

O'REILLY®

Wydanie IV

SEO

czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek



Helion 

Eric Enge
Stephan Spencer
Jessie Stricchiola

Tytuł oryginału: The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization, 4th Edition

Tłumaczenie: Andrzej Watrak z wykorzystaniem fragmentów poprzedniego wydania
w przekładzie Macieja Reszotnika, Maksymiliana Gutowskiego i Łukasza Piwki.

ISBN: 978-83-289-1004-1

© 2024 Helion S.A.

Authorized Polish translation of the English edition of *The Art of SEO 4th edition*
ISBN 9781098102616 © 2023 Pilot Holding, Inc., Stephan Spencer, and Alchemist Media, Inc.

This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., which owns
or controls all rights to publish and sell the same.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any
form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording
or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości
lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione.
Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie
książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie
praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi
bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje
były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich
wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych
lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności
za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

https://helion.pl/user/opinie/seowi4_ebook

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <https://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

- [Poleć książkę na Facebook.com](#)
- [Kup w wersji papierowej](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek — opinie

„SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek to pozycja absolutnie obowiązkowa dla każdego, kto chce poznać i wdrożyć najlepsze praktyki SEO oraz poprawić rankingi swoich stron internetowych. Kup tę książkę natychmiast!”

— KARA GOLDIN, założycielka Hint, autorka bestsellera „The Wall Street Journal” *Undaunted*

„SEO dla nieprzygotowanego merytorycznie i nieposiadającego odpowiednich zasobów adepta może być jak ciągle zmieniające się pole minowe. Potraktuj książkę *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* jako podręcznik do sztuki przetrwania w tych trudnych warunkach. Krótko mówiąc, nie wychodź bez niej z domu”.

— JAMIE SALVATORI, założyciel i CEO Vat19.com

„SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek to dogłębna rozprawa o SEO jako dyscyplinie. W czwartym wydaniu weterani branży Eric Enge, Stephan Spencer i Jessie Stricchiola po raz kolejny wyjaśniają znaczenie optymalizacji. Opracowali poradnik, jak krok po kroku przenieść witrynę na wyższy poziom. To lektura obowiązkowa dla każdego, kto zajmuje się marketingiem i przestrzenią cyfrową”.

— NIR EYAL, autor bestsellera *Indistractable and Hooked*

„SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek to jest TEN podręcznik. W skomplikowanym świecie marketingu SEO jest ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Jest to książka, którą każdy praktyk, dyrektor i specjalista powinien przeczytać, aby wiedzieć, jak skutecznie optymalizować witryny. Dla wielu firm kanał SEO będzie najbardziej dochodowym źródłem. Ten, kto przeczyta tę książkę od deski do deski sprawi, że biznes poszybuję w górę”.

— ELI SCHWARTZ, autor książek *Product-Led SEO* i *Growth Consultant*

„SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek to lektura obowiązkowa w branży SEO. Jeśli poważnie myślisz o opanowaniu optymalizacji, musisz przeczytać tę książkę”.

— ALEYDA SOLIS, konsultantka SEO, założycielka Orainti

„Gorąco polecam ten kompleksowy przegląd świata SEO autorstwa doświadczonych praktyków, którzy wszystko to, co napisali, widzieli i zrobili. Jest niezbędny w miejscu pracy. Bycie na bieżąco w nieustannie i szybko rozwijającej się branży jest dziś ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej”.

— JOSH GREENE, prezes The Mather Group

„Polecam czwarte wydanie książki *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* każdemu, kto chce poprawić rankingi swojej witryny w wyszukiwarkach. Ta obszerna książka obejmuje wszystko: od podstaw wyszukiwania informacji, poprzez badanie słów kluczowych, optymalizowanie stron, skończywszy na bardziej zaawansowanych technikach, takich jak tworzenie odnośników, analiza i doraźne kary.

Autorzy jasnym i zwięzłym językiem tłumaczą złożone pojęcia, dzięki czemu nawet początkujący łatwo zrozumieją i skutecznie wdrożą strategię SEO. Jedną z rzeczy, którą szczególnie doceniłem w tej książce, jest nacisk na etyczne praktyki SEO. Autorzy podkreślają znaczenie tworzenia wysokiej jakości treści, które odpowiadają potrzebom użytkowników. Nie namawiają do stosowania czarodziejskich taktyk, które jedynie zaszkodziłyby rankingom witryny. Podsumowując, ta książka jest cennym źródłem informacji dla każdego, kto chce poprawić widoczność swojej witryny i zwiększyć ruch organiczny”.

— JASON HENNESSEY, założyciel i prezes Hennessey Digital, autor książki *Honest SEO*

„Ta książka jest lekturą obowiązkową. Zawiera bezcenne, niezbędne do osiągnięcia sukcesu informacje o SEO i omówienie sposobów uzyskiwania żądanych wyników. Napisana przez najlepszych ekspertów w branży, jest doskonałym źródłem informacji dla każdego, kto chce zmaksymalizować swoją widoczność w internecie”.

— RAND FISHKIN, współzałożyciel SparkToro, założyciel Moz, autor książki *Lost and Founder*

„To jest książka, którą każdy specjalista SEO musi mieć. *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* to coś więcej niż wprowadzenie w temat. Zawiera szczegółowe informacje i taktyki, które zapewnią każdej witrynie wysokie miejsce w bezpłatnych wynikach wyszukiwania. Czwarte wydanie obejmuje najnowsze osiągnięcia sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, będące przyszłością wyszukiwania informacji i optymalizacji stron”.

— BARRY ADAMS, konsultant SEO w Polemic Digital

„Czytając tę książkę, zdałem sobie sprawę, że na przestrzeni lat napotkałem wiele opisanych w niej rozwiązań, a od specjalistów SEO słyszałem wyrażone w niej opinie. To niesamowite, jak wielki wpływ ta książka wywarła na tak wielu specjalistów i jak zawarta w niej wiedza rozpowszechniła się w branży”.

— PATRICK STOX, doradca ds. produktu i specjalista techniczny SEO w Ahrefs

„*SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* to doskonałe źródło informacji dla wszystkich zainteresowanych optymalizacją SEO. Ta książka obejmuje szeroki zakres ważnych tematów, jest kompleksowym przewodnikiem dla praktyków na wszystkich poziomach zaawansowania. Jej autorzy to doświadczeni weterani SEO z bogatym doświadczeniem. W książce zawarli czytelne wyjaśnienia, poparte badaniami praktyczne porady oraz analizy rzeczywistych przypadków, które pomogą poprawić widoczność witryn w wynikach wyszukiwania. Zaktualizowane wydanie odzwierciedla zmiany w algorytmach wyszukiwarek i prezentuje dobre praktyki. To wszystko sprawia, że jest cennym opracowaniem dla każdego, kto zajmuje się SEO”.

— MARCUS TANDLER, współzałożyciel Ryte i szef marketingu

„SEO jest bez wątpienia sztuką. Jednak ta książka podnosi jej wartość. Pokazuje, że to także nauka, z której można czerpać i stosować ją z doskonałym skutkiem. Zrobilibyśmy niemądrze, gdybyśmy nie skorzystali z tych klarownych lekcji”.

— ROBERT CIALDINI, prezes Influence at Work, autor bestsellera *Influence: Science and Practice*

„Autorzy: Eric Enge, Stephan Spencer i Jessie Stricchiola są wybitnymi ekspertami w branży wyszukiwania i widoczności witryn. Ich praca jest imponująca, a porady jasne i praktyczne”.

— GERRY MCGOVERN, autor książki *Top Tasks* i *World Wide Waste*

„Autorzy Eric, Jessie i Stephan to wytrawni eksperci w swojej dziedzinie. Ich pasję i zaangażowanie widać na każdej stronie tej bogatej w treść książki. To wciągająca, błyskotliwa i pomocna lektura”.

— MATT CHURCH, założyciel Thought Leaders, autor książki *The Leadership Landscape*

„SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek to najlepsza książka w swej klasie. Kropka. Autorzy: Eric Enge, Stephan Spencer i Jessie Stricchiola są niekwestionowanymi ekspertami, a ich książka najlepszym podręcznikiem na temat SEO, jaki kiedykolwiek powstał. Obejmuje wszystko, co trzeba wiedzieć, aby poprawić ranking swojej witryny w wyszukiwarkach: od podstawowych pojęć, takich jak badanie słów kluczowych, po zaawansowane techniki, na przykład tworzenie odnośników. W czasach rozwoju generatywnej sztucznej inteligencji i wprowadzenia przez Google własnych wytycznych EEAT, czwarte wydanie tej książki jest bardzo pożądaną pozycją. To lektura obowiązkowa dla każdego, kto poważnie myśli o poprawieniu widoczności swojej witryny w internecie i potrzebuje w tym celu kompleksowych, najnowszych informacji”.

— NEAL SCHAFER, autor książki *The Age of Influence*

„W czasach, gdy tak wielu ekspertów wieszczy koniec marketingu, jaki znamy, gdy sztuczna inteligencja przejmuje władzę nad światem, przybywa instytucjonalnych regulacji, a w marketingu internetowym działa coraz więcej oszustów utrudniających innym czynienie dobra — kilku fachowców z prawdziwego zdarzenia wzmaga swoje wysiłki i publikuje czwarte wydanie książki o jednym z obszarów, błędnie skazanym na upadek: SEO. Autorzy, Eric Enge, Stephan Spencer i Jessie Stricchiola, nie tylko ujawniają istniejące, ale też prognozują nowe możliwości ogromnego i skomplikowanego zbioru mediów internetowych. Uważają, jak większość „dobrych ludzi”, że każdy problem jest szansą. W czwartym wydaniu książki *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* nie tylko piszą o nowych możliwościach internetu, ale pokazują nowe drogi i zastosowania, o których nikt wcześniej nie mówił”.

— BRIAN KURTZ, Titans Marketing, autor książek *Overdeliver: Build a Business for a Lifetime Playing the Long Game in Direct Response Marketing* oraz *The Advertising Solution*

„SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek to przełomowy przewodnik dla każdego, kto chce zwiększyć swoją widoczność w internecie i być na bieżąco w stale zmieniającym się krajobrazie SEO”.

— MICHAEL STELZNER, założyciel i prezes Social Media Examiner

„Dla wielu marketerów i przedsiębiorców SEO jest zagadką. Eric Enge, Stephan Spencer i Jessie Stricchiola są niekwestionowanymi mistrzami w swoim fachu. W tej książce poprowadzą Cię krok po kroku to tajników optymalizacji i wykorzystaniu tej ważnej techniki marketingu”.

— ALLAN DIB, autor bestsellera *The 1-Page Marketing Plan*

„Czwarte wydanie książki *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*, napisanej przez pionierów i najtętsze umysły branży SEO, to lektura obowiązkowa dla każdego, kto zajmuje się tą dziedziną. Ten kompleksowy przewodnik zawiera wszystko, co trzeba: od podstaw po zaawansowane pojęcia, takie jak EEAT i generatywna sztuczna inteligencja. Ta rewolucyjna publikacja, od czasu pierwszego wydania w 2009 r., służy szerokiej rzeszy specjalistów od SEO. Jest źródłem informacji dla wszystkich czytelników, niezależnie od poziomu umiejętności”.

— MICHAEL GENELES, współzałożyciel Pitchbox

„SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek to podręcznik na temat optymalizowania witryn internetowych pod kątem wyszukiwarki Google. Stephan Spencer, Eric Enge i Jessie Stricchiola piszą o tym po mistrzowsku w każdym wydaniu. Zainwestuj swój czas w tę lekturę. Nie będziesz zawiedziony”.

— MARCUS SHERIDAN, autor książki *They Ask You Answer*

„Ten kompleksowy podręcznik poprowadzi Cię do cyfrowego sukcesu! Dzięki czytelnym objaśnieniom, praktycznym przykładom i przydatnym poradom jest najlepszym źródłem informacji o SEO”.

— ROGER DOOLEY, autor książki *Brainfluence and Friction*

„U autorów podoba mi się to, że grają w swoją grę od dawna i pokazują, że Ty też tak możesz. Jeżeli chcesz zwyciężyć w zawodach w wyszukiwaniu, ta książka jest kluczem do Twojego zwycięstwa”.

— MATT GALLANT, współzałożyciel i prezes *BIOptimizers*

„Sztuka wojny nie jest poświęcona chińskiej porcelanie, a SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek to nie rozprawa o malowankach dla dzieci. Ta ponad 800-stronicowa książka jest wszechstronnym poradnikiem traktującym o strategiach i technikach optymalizacji stron pod kątem wyszukiwarek napisanym przez trzech ekspertów ds. SEO — Erica Enge’a, Stephana Spencera i Jessie Stricchiolę. Czwarte wydanie uwzględnia najnowsze zmiany w krajobrazie marketingu cyfrowego, m.in. pojawienie się ChatGPT. To lektura obowiązkowa dla wszystkich zainteresowanych mistrzowskim opanowaniem technik optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek internetowych”.

— GREG JARBOE, prezes firmy SEO-PR, autor książki *YouTube and Video Marketing* i współautor *Digital Marketing Fundamentals*

„Przewodnik po najlepszych praktykach i nowatorskich technikach stosowanych przez wszystkich profesjonalistów branży marketingu wyszukiwarkowego. Szczególnie przydatny w tych czasach, gdy prawie nic nie jest stałe i w wyszukiwarkach ciągle wprowadzane są zmiany oraz aktualizacje”.

— CHRIS SHERMAN, redaktor naczelny Search Engine Land oraz wiceprezes ds. programowania Search Marketing Expo

Jak bardzo zależy Ci na zdobyciu jak największej wiedzy na temat ciągle zmieniających się technik SEO, tak aby czerpać z tego jak największe zyski? Mam na myśli to, że w tej branży *nic* nie jest trwałe. W swojej pracy musisz ciągle starać się zdobyć przewagę, wyprzedzać ruchy innych i zmieniać strategię działania. Książka *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* traktuje temat dogłębnie i poważnie (a jednocześnie jest niesamowicie praktyczna i napisana nadzwyczaj przystępnym i eleganckim językiem)! Autorzy analizują, wyjaśniają, badają i pokazują *prawdziwe* prawdy, *prawdziwe* tajniki, *prawdziwie* etyczne metody optymalizacji SEO, które można stosować w bardzo dynamicznym środowisku internetowym, w którym konkurencja jest niesamowicie silna. W końcu masz możliwość poznać tajemnicę, jak osiągnąć *najważniejszy* możliwy cel: stabilne zainteresowanie, obecność i zaufanie grupy docelowej! Każdy rozdział to tak naprawdę krótki kurs podstawowy, w którym z mistrzowskim wyczuciem autorzy przedstawili najbardziej praktyczne i najważniejsze informacje na dany temat. Jeśli szukałeś kogoś, komu *naprawdę* można zaufać w kwestiach SEO, przeczytaj tę książkę, a następnie na podstawie zdobytej wiedzy oceń tego, pod czyją pieczęć powierzasz swoje najcenniejsze relacje internetowe.

— JAY ABRAHAM, autor bestsellerów i jeden z pięciu najlepszych trenerów kadry zarządzającej w USA według „Forbesa”

„To jest właśnie ta książka o SEO, którą należy przeczytać. Odpowiednia w równym stopniu dla początkujących, jak i ekspertów”.

— RAMEZ NAAM, były kierownik programu ds. istotności wyników wyszukiwania wyszukiwarki Bing i autor książki *Nexus*

„Książka *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* to wyczerpujący i praktyczny podręcznik do technik optymalizacji stron internetowych pod kątem wyszukiwarek zarówno dla początkujących, jak i zaawansowanych webmasterów. Choć branża SEO ciągle się zmienia, podstawowe kwestie poruszane w tej niezwykle ważnej książce wciąż pozostają takie same — SEO to sztuka, której można się nauczyć i którą można z powodzeniem uprawiać, jeśli pozna się narzędzia i rady zawarte w tej publikacji”.

— KRISTOPHER B. JONES, założyciel LSEO.com
i współautor *Search Engine Optimization: All-in-One For Dummies*

„Jeśli chcesz coś sprzedać, to znajomość zasad działania wyszukiwarek internetowych jest nie do przecenienia. I nie ma lepszego zespołu specjalistów najwyższej klasy piszącego na tematy SEO. Każdy powinien przeczytać tę książkę!”

— CHRIS GOWARD, założyciel i były CEO WiderFunnel
oraz autor książki *You Should Test That!*

„Książka *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* to efekt połączenia specjalistycznej wiedzy trojga światowych liderów branży SEO. Jest więc niezastąpionym źródłem wiedzy”.

— GOKUL RAJARAM, kierownik ds. inżynierii produktu w Square, były dyrektor ds. produktu w dziale reklamy Facebooka, były dyrektor ds. produktu AdSense w Google

„*SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* to bez wątpienia standard wśród książek o SEO. Jest moją pierwszą lekturą na ten temat. Jej najnowsze wydanie zawiera mnóstwo ważnych, przydatnych informacji dla każdego, kto chce być najlepszy w tej sztuce”.

— CYRUS SHEPARD, właściciel Zyppy SEO

„*SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* to najobszerniejszy obecnie przewodnik po SEO. Zawarte w nim podstawy o optymalizacji docenią zarówno początkujący adepci, jak i doświadczeni specjaliści. Pomoże każdemu podzielić złożony, cyfrowy świat SEO na łatwe do opanowania elementy i odnosić w nim sukces. Gorąco polecam tę książkę każdemu, kto chce wyprzedzić konkurencję na polu SEO”.

— JORDAN KOENE, współzałożyciel i prezes Previsible

„*SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* to innowacyjna książka, która już na pierwszej stronie zawiera informacje mogące odmienić Twój los i przyszłość Twojej firmy. Znajdziesz w niej mnóstwo cennych informacji, dzięki którym zaoszczędzisz wiele godzin i zarobisz miliony na promocji swojej działalności w internecie. Przedstawione pojęcia i idee są zrozumiałe i łatwe do zastosowania, co jest kluczowe dla marek i firm skupionych na swoim produkcie lub świadczonych usługach, ale chcących być na bieżąco ze światem SEO. Autorzy tej książki — Stephan Spencer, Eric Enge i Jessie Stricchiola — wspólnie mają kilkadziesiąt lat doświadczenia i opisują stosowane przez siebie nowatorskie metody, badania oraz strategie, dzięki czemu my możemy osiągnąć sukcesy w SEO, oszczędzając cenny

czas i pieniądze. W czwartym wydaniu swojej książki autorzy opisali najnowsze zmiany oraz przedstawili najbardziej aktualne, dokładne i sprawdzone techniki wyprzedzania konkurencji. Jak podkreślam w wielu swoich przemówieniach, jeśli się nie rozwijasz, to znaczy, że się cofasz. Książka *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* zawiera najświeższe informacje potrzebne do tego, by być konkurencyjnym w SEO. Wszystko, czego potrzebujesz, jest na wyciągnięcie ręki”.

— BRIAN TRACY, prezes Brian Tracy International

„Wyszukiwanie organiczne to jedno z największych źródeł ruchu w sieci i wyników pobudzających sprzedaż. Książka *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* to najlepsze kompendium wiedzy o tym, jak to źródło najlepiej wykorzystać. Dowiesz się z niej wszystkiego, co jest potrzebne do zaplanowania skutecznej strategii marketingowej, poznasz zagadnienia techniczne oraz poznasz techniki SEO dla urządzeń przenośnych i lokalne. Zawarte tu opisy i wyjaśnienia przydadzą się zarówno ekspertom, jak i specjalistom od podstawowego marketingu cyfrowego. Każdy, kto pracuje w handlu elektronicznym, powinien mieć tę książkę na półce”.

— ERIN EVERHART, dyrektor ds. elektronicznego handlu detalicznego i programu lojalnościowego w Inspire Brands

„*SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* stanowi doskonałe uzupełnienie nauki o optymalizacji konwersji. Ta książka jest lekturą obowiązkową, napisaną przez trójkę weteranów z branży”.

— BRYAN EISENBERG, redaktor „New York Timesa”, autor bestsellerów *Call to Action*, *Always Be Testing*, *Waiting for Your Cat to Bark* oraz *Be Like Amazon*

„Czwarte wydanie *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* to rozszerzona i ulepszona wersja książki, która już wcześniej była stawiana jako wzorzec materiałów edukacyjnych i strategii SEO. Każdy, kto pragnie zoptymalizować swoją witrynę i poprawić jej pozycję w rankingach wyszukiwarek, powinien mieć tę książkę na biurku i zaglądać do niej każdego dnia. Wszystkie zaawansowane technicznie strategie SEO zostały wyjaśnione w sposób klarowny, łatwy do zastosowania w praktyce. Gdy skończysz czytać tę książkę, będziesz wiedział znacznie więcej o sposobie działania wyszukiwarek i metodach optymalizacji witryn stosowanych przez ekspertów. Jeżeli chcesz nakierować więcej ruchu sieciowego na swoją witrynę, zaangażować użytkowników w Twoją działalność, uzyskać więcej sprzedaży i rozwinąć swoje przedsiębiorstwo — książka ta zawiera cały potrzebny Ci plan”.

— JOSEPH KERSCHBAUM, wicedyrektor Search and Growth Labs w DEPT

„W książce *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* Eric Enge, Stephan Spencer i Jessie Stricchiola podjęli się trudnego zadania, jakim jest sporządzenie kompletnego przewodnika pokazującego krok po kroku, jak zdobyć wysokie pozycje w wyszukiwarkach internetowych. Wykraczają daleko poza typowe taktyczne aspekty, przedstawiają podstawowe zagadnienia, takie jak zrozumienie zamiarów użytkownika, wdrożenie kultury SEO w organizacji, mierzenie skuteczności działań oraz zarządzanie projektami SEO. Niniejsza książka to brama do świata optymalizacji ruchu organicznego, po którym oprowadzą Cię najlepsi możliwi przewodnicy. Zrób miejsce na biurku, bo ta książka będzie na nim długo leżeć”.

— GORD HOTCHKISS, prezes Enquiro Search Solutions

„W dzisiejszych czasach dobra reklama cyfrowa jest cenniejsza niż kiedykolwiek wcześniej. Koszty pozyskiwania klientów, zdobywania pozycji w wynikach wyszukiwania i inne czynniki powodują, że wiele firm musi przemyśleć swoje wydatki i strategię. Jedną z aktualnych i wciąż skutecznych strategii jest sztuka i teoria SEO. Jej opanowanie wymaga czasu i nie zawsze jest łatwe, ale wyniki zawsze zadziwiają. To, co trzymasz w rękach, to biblia SEO. Chcesz zbudować bastion i stawić czoła konkurencji? Zanurz się w lekturze!”

— MITCH JOEL, prezes firmy Twisted Image, autor książek
Sześć pikseli oddalenia oraz CTRL ALT Delete

„Wyjątkowo dobrze przygotowany, kompleksowy i godny zaufania przewodnik po SEO autorstwa szanowanych ekspertów w tej branży; przydatny każdemu, kto zajmuje się marketingiem w internecie”.

— BEN JESSON, dyrektor generalny i współzałożyciel firmy Conversion Rate Experts

„W ostatnich latach świat SEO musiał przystosować się do wielu zmian. Nadszedł więc najwyższy czas na czwarte wydanie książki *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*. Ujmij karierę w swoje ręce, pomóż sobie i przeczytaj tę książkę.

— ROSS DUNN, CEO i założyciel StepForth Web Marketing, Inc.

„Biorąc pod uwagę fakt, iż jestem współautorem książki, o której mówi się, że jest »biblią marketingu wyszukiwania«, mógłbyś spodziewać się, że nie poleciłbym Ci innej publikacji. Nie byłbyś do końca w błędzie. Otóż polecam tylko doskonale napisane książki na temat wyszukiwania świetnych specjalistów z tej dziedziny. *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* spełnia ten wymóg i jest lekturą obowiązkową dla wszystkich osób, które poważnie podchodzą do naturalnych wyników wyszukiwania”.

— MIKE MORAN, współautor *Search Engine Marketing* i autor *Do it Wrong Quickly*

„Podwiń rękawy, zapnij pasy bezpieczeństwa i zdejmij nogę z hamulca. Właśnie wybierasz się w podróż sięgającą od samych podstaw po naprawdę wysoki, przedsiębiorczy poziom, a następnie w przyszłość sztuki SEO. Autorzy tej książki (wszyscy troje) działają w marketingu internetowym od samego początku i należą do najbardziej doświadczonych w branży. Nie są oni tylko ekspertami szukającymi rozgłosu, lecz praktykami, którzy już wykonali swoją pracę i wiedzą, na czym ona polega, a za ich doświadczeniem przemawiają blizny. Książka to świetny elementarz dla początkujących i cenione źródło dla ekspertów. Przejrzysty, zwięzły i rzetelny tekst nie spowoduje u Ciebie wybuchów śmiechu czy łez, ale sprawi, że będziesz mądrzejszy i odniesiesz sukces”.

— JIM STERNE, organizator konferencji eMetrics Marketing Optimization Summit
i przewodniczący stowarzyszenia Web Analytics Association

„Niezależnie od tego, czy stawiasz swoje pierwsze kroki w marketingu internetowym, czy jesteś prawdziwym ekspertem, *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* nauczy Cię wiele. Od identyfikowania nowych słów kluczowych zaczynając, poprzez analitykę wyszukiwania, na narzędziach SEO kończąc!”

— KEN JURINA, prezes firmy Epiar

„Nie ma lepszych przewodników po świecie SEO niż ta książka; pod względem doświadczenia jej autorzy nie mają sobie równych. Naprawdę radzę Ci, byś zaopatrzył się w tę książkę”.

— WILL CRITCHLOW, prezes SearchPilot

„Najprościej mówiąc, *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* jest mądrze napisaną książką o optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek. Zmyślnie skonstruowana, wyczerpująca i prosta, a to wydanie wyjaśnia niuanse najnowszych technik wspierających działania SEO. Często do niej wracam”.

— ALLEN WEISS, prezes i założyciel firmy MarketingProfes.com

„Zaprezentowanie wewnętrznych aspektów optymalizacji witryn jest trudnym zadaniem, ale ta książka mu sprostała — i to w jakim stylu. Autorzy ujawniają w niej tajemnice optymalizacji witryn w prostym, łatwym do zrozumienia formacie. Jeżeli kiedykolwiek pragnąłeś zgłębić sekrety najbardziej enigmatycznej z dziedzin w internecie, ta książka będzie wspaniałym przewodnikiem. Jest tak wyczerpująca, tak dobrze napisana, że boję się, że z jej powodu stracę pracę”.

— CHRISTINE CHURCHILL, prezes firmy KeyRelevance

„Obecność technik SEO w każdym strategicznym planie PR dobrze obrazuje, w jakim kierunku zmierza nasza branża. To właśnie kombinacja SEO i PR pozwala dotrzeć z przekazem do największej liczby odbiorców. Praktyczne wskazówki zawarte w książce *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* są bezcenne dla naszej firmy PR i dla mnie osobiście jako specjalistki od PR. Dzięki nim przygotowaliśmy lepszą strategię publikowania treści i promocji w mediach społecznościowych oraz zdobyliśmy wiele cennych odnośników z najważniejszych typów mediów”.

— HEIDI KRUPP, CEO Krupp Communications

„Napisana przez działających na pierwszej linii specjalistów *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* stanowi przewodnik krok po kroku, zawierający rozsądne i praktyczne porady na temat implementacji udanej strategii SEO. Autorzy stworzyli wciągającą i zrozumiałą książkę, wypełnioną łatwymi w praktycznej realizacji strategiami i technikami, które mogą zostać użyte w każdym przedsięwzięciu. Mogę z czystym sumieniem polecić to źródło osobom, które pytają mnie: »Masz może jakieś dobre książki o SEO?«”.

— DEBRA MASTALER, prezes De9er Media

„Kluczowym słowem w tytule jest *sztuka*. Jeżeli chcesz zostać ekspertem i czerpać z tego korzyści, ta książka jest najlepszym wyborem”.

— DEREK SIVERS, autor książek *Anything You Want* oraz *TED Speaker*

„Wyczerpująca książka o SEO, która z każdym wydaniem staje się coraz lepsza. W czwartej edycji *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* znajdziesz mnóstwo nowych przydatnych wskazówek”.

— BRETT TABKE, założyciel i CEO Pubcon, najważniejszych konferencji w branży optymalizacji i nowych mediów

„SEO jest wciąż najważniejsze w karierze twórcy treści. Nieważne, czy jesteś początkującym, czy zaawansowanym specjalistą ds. marketingu w wyszukiwarkach internetowych, ta książka pomoże Ci wznieść się w działalności biznesowej na wyższy poziom i wykorzystać prawdziwe okazje do zarobku”.

— JOE PULIZZI, autor książek *Epic Content Marketing* i *Content Inc.*

„Ponieważ dziedzina optymalizacji stron pod kątem wyszukiwarek internetowych zmienia się z dnia na dzień, zrozumienie tych zmian i umiejętność reagowania w odniesieniu do nich stanowi klucz do sukcesu w dzisiejszym biznesie. Ta mapa w formie książki może pomóc Ci w nawigacji po morzu zmian i w zapanowaniu nad Twoim okrętem. Jest to podręcznik do SEO, dzięki któremu zajmiesz fotel kapitana w marketingu internetowym”.

— TONI SIKES, CEO CODAworx i założyciel The Guild

„Książka *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* po mistrzowsku prezentuje zawiły świat SEO. Łącząc wiedzę marketingową i techniczną naświetla tę niezrozumiałą dla wielu dziedzinę. Zawiera bogaty materiał od podstaw optymalizacji po zaawansowane techniki. Jest niezbędnym przewodnikiem dla początkujących użytkowników i nieocenionym źródłem informacji dla doświadczonych praktyków. Stephan Spencer, Eric Enge i Jessie Stricchiola napisali doskonały podręcznik dla wszystkich, którzy chcą odnieść sukces w hiperdynamicznej branży”.

— JENISE UEHARA, prezes Search Engine Journal

„Dotychczasowe wydania książki *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* pomogły tysiącom czytelników odnaleźć się w zagmatwanym świecie SEO. Nie inaczej jest w przypadku czwartego wydania, zawierającego nowe przykłady, strategie i podejścia oraz narzędzia niezbędne do uzyskania wyższych pozycji w rankingach wyszukiwarki Google”.

— BRIAN DEAN, współzałożyciel Exploding Topics

„Wszystkie wydania książki *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* dały czytelnikom najpełniejszy wgląd w branżę, którą kocham od dziesięcioleci. Cieszę się z najnowszego, odświeżonego i zaktualizowanego wydania. Każdy specjalista SEO powinien je mieć pod ręką”.

— DIXON JONES, prezes inLinks

„*SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* nie tylko ilustruje szeroki krajobraz mechanizmów wyszukiwania informacji. Obejmuje również tworzenie stron internetowych i treści pod kątem zwyczajów użytkowników internetu. Ten przewodnik nie powtarza mantry „rób dobre treści”. Przedstawia szczegółowy plan działania, jak tworzyć atrakcyjne strony i zapewniać im imponujące pozycje w rankingach wyszukiwarek”.

— BARTOSZ GÓRALEWICZ, założyciel i prezes Onely

„Każde wydanie książki *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek* zawiera najlepsze strategie, badania, taktyki i spostrzeżenia na temat stale zmieniającej się branży. Optymalizacja nie jest wcale prosta, ale dzięki takim publikacjom trochę łatwiej jest opanować wszystko to, czym zarzuca nas Google i nowoczesne technologie”.

— SEAN KAINEC, wiceprezes ds. strategicznego rozwoju i marketingu w Quattro Agency

„NIE KUPUJ TEJ KSIĄŻKI! Proszę. Błagam Cię. Jeżeli jesteś naszym konkurentem lub jednym z ich klientów, nie kupuj tej książki. Stała się ona naszym głównym źródłem wiedzy o wszystkim, co jest nam potrzebne do skutecznej optymalizacji witryn internetowych”.

— AMY AFRICA, prezes Eight by Eight

„Stephan Spencer, Eric Enge i Jessie Stricchiola, triumwirat stojący za SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek, to tytani, którzy zmienili branżę SEO. Ta książka, zawierająca łącznie 60 lat wspólnego doświadczenia autorów jest fundamentalną bazą odniesienia. Wspieranie tego dzieła i ich twórców, prawdziwych pionierów w dziedzinie wyszukiwania informacji, jest zaszczytem”.

— CHRISTOPH CEMPER, założyciel AIPRM, LinkResearchTools i Link Detox

„Najnowsze wydanie tej książki to PLAN DZIAŁANIA dla Twojej firmy, jak wydobyć ukrytą gotówkę. Znajdziesz tu wszystko, co trzeba wiedzieć w nowoczesnym biznesie, aby zdominować organiczne wyniki wyszukiwania teraz i w przyszłości: od technicznych aspektów optymalizacji, po zaawansowane tworzenia odnośników zwykłych i zwrotnych. Gorąco polecam!”

— GREG MERRILEES, założyciel Studio1Design.com

„SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek to dogłębne i wszechstronne opracowanie, pozycja obowiązkowa dla specjalistów, nauczycieli, studentów, marketerów i wszystkich, którzy interesują się teorią i praktyką optymalizacji. Nie zadawaj się na loterię, czy Google przysporzy Ci nowych klientów, czy nie!”

— ROBERT ALLEN, autor książki *Multiple Streams of Income*,
współautor *The One Minute Millionaire*

„Napisana przez najlepszych ekspertów w branży książka SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek jest obowiązkową lekturą dla każdego, kto chce zmaksymalizować swoją widoczność w internecie. Zawiera bezcenne wyjaśnienia, dlaczego optymalizacja jest niezbędna do osiągnięcia sukcesu, jak również dostarcza wiedzy o sposobach uzyskiwania pożądaných wyników”.

— DAN GAUL, współzałożyciel i dyrektor techniczny Digital Trends

Przedmowa	25
Wprowadzenie	28
1. Wyszukiwanie jako miara trendów społecznych i narzędzie handlowe	31
Czy ta książka jest dla Ciebie?	32
Mity i fakty o SEO	32
Wyszukiwarki i cel ich istnienia	35
Cele wyszukiwania – perspektywa użytkownika	35
Określanie celu wyszukiwania – wyzwanie dla marketingu i wyszukiwarek	37
Zapytania nawigacyjne	38
Zapytania informacyjne	39
Zapytania transakcyjne	40
Zapytania lokalne	41
Intencje wyszukujących	42
Wyszukiwanie a zachowanie konsumentów	46
Wpływ wyszukiwarek na handel w internecie	49
Rodzaje ruchu związanego z wyszukiwaniem	51
Ruch według typu urządzenia	51
Więcej o strukturze wyników wyszukiwania	55
Rola sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego	59
Tworzenie treści przy użyciu generatywnej sztucznej inteligencji	59
SEO jako kariera	61
Wnioski	64
2. Generatywna sztuczna inteligencja i wyszukiwanie informacji	65
Ogólny obraz sztucznej inteligencji	65
Więcej o modelach LLM	66
Rozwiązania oparte na generatywnej sztucznej inteligencji	67
Możliwości generatywnej sztucznej inteligencji	73
Generowanie (inżynieria) monitu	87
Wyzwania generatywnej sztucznej inteligencji	87
Wnioski	89

3. Podstawy działania wyszukiwarek	91
Proces wyszukiwania informacji	92
Język zapytań	92
Szyk wyrazów i wyrażenia	94
Operatory wyszukiwania	95
Zamiaty pionowe i lokalne	97
Szperanie	98
Indeks	98
Graf wiedzy	99
Indeksy pionowe	99
Indeksy prywatne	100
Strona SERP	100
Wyniki organiczne	101
Funkcje specjalne	101
Uściślanie i automatyczne uzupełnianie zapytań	105
Ustawienia, filtry i wyszukiwanie zaawansowane	107
Czynniki rankingowe	107
Trafność	108
Wpływ sztucznej inteligencji/uczenia maszynowego na trafność witryny	109
EEAT	109
Sygnały lokalne i personalizacja	110
Harmonogram i kadencja	111
Uczciwość	112
Różnorodność źródeł	112
Słowa kluczowe w tekście odnośnika	113
Negatywne czynniki rankingowe	113
Dane o aktywności użytkowników	114
Wnioski	114
4. Twój zestaw narzędzi SEO	115
Arkusze kalkulacyjne	116
Analiza ruchu i telemetria	116
Google Search Console	117
Analiza dzienników serwera	117
Moduły śledzące JavaScript	121
Menedżery tagów	124
Narzędzia i funkcje wyszukiwarek	125
Autouzupełnianie	125
Google Ads Keyword Planner	126
Google Trends	127
Wiadomości Google	127
Powiązane informacje	128
Operatory wyszukiwania	128
Platformy SEO	129
Semrush	129
Ahrefs	130
Searchmetrics	131

Moz Pro	132
Rank Ranger	132
Inne platformy	132
Automatyzacja	133
Optymalizacja filmów YouTube	134
Wnioski	135
5. Planowanie SEO	136
Strategia przed taktyką	136
Biznes SEO	137
Kwestie etyczne	138
Warunki rozwiązania umowy	138
Decyzja o przyjęciu zlecenia	139
Typowe scenariusze	139
Start-up (nieaktywny)	139
Start-up (aktywny)	139
Małe firmy o ugruntowanej pozycji	140
Duże korporacje	141
Wstępne działania	142
Udokumentowanie dotychczasowych prac SEO	143
Poszukiwanie ciemnych sztuczek SEO	143
Kontrolowanie w witrynie zmian, które mogą mieć wpływ na SEO	144
Identyfikacja problemów technicznych	145
Poznaj swojego klienta	147
Inwentaryzacja istotnych aktywów klienta	148
Analiza konkurencji	150
Architektura informacji	151
Strategia treści w SEO	152
Długi ogon wyszukiwań	152
Przykłady witryn zawierających treści z długiego ogona	153
Dlaczego rozległość i głębokość treści są ważne?	155
Czy generatywna sztuczna inteligencja może pomóc w tworzeniu treści?	158
Mierzenie postępów SEO	158
Wnioski	159
6. Badanie słów kluczowych	160
Słowa i wyrażenia, które definiują firmę	160
Fazy badania słów kluczowych	161
Poszerzanie specjalistycznej wiedzy	161
Tworzenie listy tematów	162
Przygotowanie arkusza kalkulacyjnego z planem słów kluczowych	164
Wewnętrzne zasoby do wykorzystania w badaniu słów kluczowych	167
Dzienniki sieciowe, raporty Google Search Console i Google Analytics	167
Analiza konkurencji	167
Ludzie	168

Zewnętrzne zasoby do wykorzystania w badaniu słów kluczowych	171
Badanie zapytań zadawanych w języku naturalnym	171
Badanie trendów, tematów i sezonowości	174
Ocena słowa kluczowego	175
Importowanie danych słów kluczowych	176
Ocena trafności	177
Oceny priorytetów celów biznesowych	179
Filtrowanie słów kluczowych generujących mały ruch	179
Rozbijanie słów kluczowych o wysokim stopniu trudności	180
Trendy i sezonowość	182
Aktualne dane rankingowe	183
Wyszukiwanie najlepszych możliwości	183
Wykorzystanie planu słów kluczowych	187
Okresowe przeglądy słów kluczowych	188
Wnioski	189

7. Tworzenie witryny przyjaznej SEO **190**

Wyszukiwarki i przystępność witryny	191
Indeksowanie treści	191
Indeksowalne struktury linków	191
Mapy witryny w formacie XML	193
Tworzenie optymalnej architektury informacji (IA)	198
Waga logicznego przepływu informacji opartego na kategoriach	198
Principia projektu architektury witryny	202
Architektura płaska a architektura głęboka	205
Nawigacja przyjazna wyszukiwarkom	208
Domeny, subdomeny i mikrowitryny	214
Kiedy należy używać podfolderów?	215
Kiedy korzystać z poddomen?	216
Kiedy warto używać oddzielnej domeny głównej?	217
Mikrowitryny	217
Wybór domeny TLD	220
Optymalizacja nazw domen i adresów URL	221
Optymalizacja domen	221
Wybieranie właściwego adresu URL	223
Nakierowanie na słowa kluczowe	225
Znaczniki tytułowe	226
Znaczniki opisowe meta	228
Znaczniki nagłówków	230
Tekst artykułu	231
Nazwy plików graficznych i atrybut alt	234
Wyszukiwanie wizualne	234
Teksty pogrubione i pochyłe	246
Kanibalizacja słów kluczowych	247
Nakierowanie na słowa kluczowe w systemach CMS i automatyczne generowanie treści	248
Efektywne kierowanie na słowa kluczowe	248
Nakierowanie na słowa kluczowe	249

Optimalizacja treści	250
Struktura treści	250
CSS i znaczniki semantyczne	252
Niepowtarzalność treści i głębia	255
Tematyka treści	257
Problem zduplikowanych treści	257
Konsekwencje zduplikowania treści	259
Na jakiej zasadzie wyszukiwarki identyfikują zduplikowane treści?	260
Naruszenia praw autorskich	263
Nażalenie kary	264
Jak uniknąć zduplikowania treści na własnej witrynie?	264
Kontrolowanie treści, plików cookie i identyfikatorów sesji	266
Czym są pliki cookie?	266
Czym są identyfikatory sesji?	267
Jak pliki cookie i identyfikatory sesji są interpretowane przez wyszukiwarki?	268
Dlaczego warto używać plików cookie i identyfikatorów sesji do kontrolowania dostępu wyszukiwarek?	269
Zarządzanie treściami i kontrola robotów indeksujących	270
Ukrywanie treści przed wyszukiwarkami	270
Serwowanie różnej treści wyszukiwarkom i użytkownikom	271
Plik robots.txt	273
Atrybut rel="nofollow"	277
Znacznik meta robots	279
Atrybut rel="canonical"	281
Inne metody segmentacji dostarczanej treści	283
Przekierowania	285
Kiedy i dlaczego warto przekierowywać?	286
Dobre a złe przekierowania	286
Metody przekierowania adresów URL	287
Przekierowanie indeksu strony głównej bez stosowania pętli	292
Korzystanie z systemu zarządzania treściami (CMS)	294
Wybór CMS	299
Dodatki do systemów CMS i platform handlu elektronicznego	299
Szkolenie z systemu CMS i platform handlu elektronicznego	300
Frameworki JavaScript i generatory statycznych stron	301
Metody renderowania stron	301
Frameworki JavaScript	303
Jamstack	304
Problemy, które wciąż występują w JavaScript	306
Najlepsze techniki adaptacji domeny do wielojęzycznych witryn	307
Kiedy utworzyć nową wersję językową lub narodową witryny?	307
Kiedy utworzyć wersję witryny ukierunkowaną na dany język lub kraj?	308
Tworzenie wersji językowych i narodowych witryny ukierunkowanych na różne rynki	309
Wpływ przetwarzania języka naturalnego	316
Obiekty	318
Dozwolony użytek	320

Dane strukturalne	321
Schema.org	322
Przegląd właściwości	324
Jak używać Schema.org?	326
Podsumowanie znaczenia standardu Schema.org	335
Google EEAT i YMYL	336
Autorytet autora i Twoja treść	338
Dlaczego firma Google przestała obsługiwać atrybut rel="author"?	340
Czy autorytet autorów to dla Google sprawa zamknięta?	340
Autorytet autora i EEAT	341
Autorytet autora – wnioski	342
Wrażenia użytkownika według Google	344
Pełnoekranowe reklamy i okna dialogowe	344
Przystosowanie do urządzeń mobilnych	345
Zabezpieczenie komunikacji (protokoły HTTPS i TLS)	346
Podstawowe wskaźniki internetowe	347
Jaki wpływ na ranking mają podstawowe wskaźniki internetowe?	350
Narzędzia do mierzenia podstawowych wskaźników internetowych	354
Optymalizacja stron internetowych pod kątem wydajności	355
Renderowanie stron	356
Konfiguracja serwera WWW	356
Wybór i konfiguracja platformy handlu elektronicznego/systemu CMS	357
Usługi analityczne i śledzące	358
Lokalizacja użytkownika i możliwości urządzenia	358
Zmiana domeny, przeniesienie zawartości i przeprojektowanie witryny	358
Przenoszenie treści – podstawy	359
Przenoszenie treści na szeroką skalę	359
Mapowanie przenoszenia treści	360
Oczekiwania związane z migracją treści	362
Utrzymanie widoczności witryny w wyszukiwarce w trakcie zmieniania struktury witryny i po transformacji	363
Utrzymanie widoczności witryny w wyszukiwarce w trakcie trwania migracji na nową domenę i po niej	365
Zmiana serwera	367
Zmiana adresów URL w celu uwzględnienia w nich słów kluczowych	368
Przyspieszanie wykrywania zmian wprowadzonych na szeroką skalę	368
Wnioski	370

8. Analityka i pomiary w SEO 371

Dlaczego pomiary są niezbędne w SEO?	372
Dane analityczne: baza odniesienia, rejestrowanie, mierzenie, uściślanie	372
Wyzwania związane z pomiarami	373
Narzędzia analityczne do mierzenia ruchu wyszukiwawczego	373
Cenne dane analityczne w SEO	374
Odwołania do domen, stron i witryn	374
Śledzenie zdarzeń	374

Powiązanie SEO z konwersjami	376
Przypisanie zasługi	377
Podział kampanii i wysiłków optymalizacyjnych ze względu na stopień konwersji	378
Zwiększanie stopnia konwersji	379
Określenie wskaźnika ROI projektu	379
Diagnostyka wskaźników wyszukiwania	381
Dane o indeksowaniu witryny	381
Stosunek ilości zindeksowanych treści do ilości przeskanowanych treści	381
Liczba użytkowników na liczbę przeskanowanych stron	383
Bezpłatne narzędzia analityczne do SEO od firm Google i Microsoft	383
Jednoczesne korzystanie z GA4 i GSC	383
Różnice w przetwarzaniu danych przez GA4 i GSC	383
Różnice między danymi i wymiarami w GA4 i GSC	385
Prywatność i sieć bez plików cookie	386
Wnioski	386

9. Modyfikacje algorytmu Google, ręczne działania i kary **387**

Modyfikacje algorytmu Google	388
BERT	388
Pasaże i podtematy	390
MUM	391
Jakość strony i podstawowe wskaźniki internetowe	392
Identyfikowanie spamowania odnośnikami	394
Identyfikowanie przydatnych treści	394
Ogólna modyfikacja rdzenia	395
Zmiany funkcjonalności	396
Poprawki błędów	398
Google Search Console	398
Wskazówki Google dla webmasterów	399
Złe praktyki, których należy unikać	400
Dobre praktyki, które warto stosować	402
Jakość treści	403
Treści gorszej jakości według Google	404
Jak ważna jest różnorodność treści?	406
Rola autorytetu w rankingach	408
Wpływ słabej treści na pozycję stron	408
Jakość odnośników	409
Odnośniki nielubiane przez Google	412
Usuwanie toksycznych odnośników zwrotnych	415
Źródła danych o odnośnikach do usunięcia	418
Posługiwanie się narzędziami do usuwania linków	419
Narzędzie do zrzekania się linków	419
Ręczne działania Google (kary)	421
Typy działań ręcznych i kar	423
Kwestie bezpieczeństwa	428

Diagnozowanie przyczyny spadku ruchu/widoczności	428
Wysyłanie prośby o ponowne rozpatrzenie działań ręcznych/kar	429
Odzyskiwanie ruchu utraconego z innych powodów niż działania ręczne i kary	430
Wnioski	431

10. Audyt i rozwiązywanie problemów 432

Audyt SEO	432
Nieplanowane audyty	433
Indywidualne podejście do audytu	433
Przygotowania do audytu	435
Dodatkowe narzędzia do audytu SEO	435
Podsumowanie głównego procesu audytu	437
Przykładowa lista kontrolna audytu SEO	438
Audyt odnośników zwrotnych	447
Audyt treści	448
Rozwiązywanie problemów	450
Nieskanowane strony	450
Problemy z indeksowaniem stron	453
Duplikaty treści	454
Uszkodzone mapy XML witryny	455
Weryfikacja danych strukturalnych	456
Weryfikacja atrybutów hreflang	458
Problemy z wyszukiwaniem lokalnym	458
Brakujące obrazy	459
Brakujące atrybuty alt obrazów	459
Niewłaściwe przekierowania	460
Złe lub toksyczne odnośniki zewnętrzne	460
Spadek rankingu lub ruchu w przypadku jednej strony lub sekcji	461
Spadek rankingu lub ruchu w całej witrynie	463
Problemy z jakością stron	464
Cienka treść	466
Treść niskiej jakości	467
Treść nieprzydatna dla użytkowników	468
Tytuły i metaopisy zmienione przez Google	469
Ukryte treści	470
Wnioski	472

11. Promowanie witryny i pozyskiwanie odnośników 473

Dlaczego tworzy się odnośniki?	474
Stosunek Google do tworzenia odnośników	475
Jak odnośniki wpływają na ruch?	477
Znajdowanie autorytatywnych, trafnych i wiarygodnych witryn	479
Narzędzia do analizy odnośników	480
Wyszukiwanie influencerów	480
Określanie wartości witryn docelowych	481

Przygotowanie kampanii marketingu treści	481
Skalowalność	483
Audyt istniejącej treści	484
Odszukanie bezpłatnie pozyskanych odnośników	485
Badanie pomysłów i typów treści	485
Artykuły i wpisy na blogach	485
Filmy	486
Raporty, artykuły i badania	486
Elementy interaktywne	487
Współpraca z innymi organizacjami	488
Współpraca z ekspertami	489
Quizy i ankiety	490
Konkursy	491
Marketing przyczynowy	491
Kompleksowe przewodniki i biblioteki wartościowych treści	492
Infografika	493
Narzędzia, kalkulatory i widżety	493
Wiralowa treść	493
Memy	495
Syndykacja treści	495
Wpisy w mediach społecznościowych	495
Tworzenie wyróżniających się treści	496
Zatrudnianie scenarzystów i producentów	496
Pomysły na kampanie marketingu treści	497
Nie bądź trollem	499
Nie spamuj i nie angażuj spamerów	500
Relacje i zasięgi	500
Tworzenie profilu publicznego	500
Odzyskiwanie odnośników	501
Usługi badania celów i zasięgu odnośników	502
Ocenianie potencjalnych źródeł odnośników	503
Podstawowy proces budowania zasięgu	505
Czego nie robić?	514
Odnośniki wychodzące	516
Wnioski	516

12. Techniki SEO dla wyszukiwania pionowego, lokalnego i mobilnego **518**

Definicja wyszukiwania pionowego, lokalnego i mobilnego	519
Wyszukiwanie pionowe	519
Wyszukiwanie lokalne i mobilne	520
Wpływ personalizacji	521
Ścieżki wyszukiwań i kolekcje	521
Jak lokalne jest wyszukiwanie lokalne?	522
Pokrewne wyniki wyszukiwania lokalnego	523
Optymalizacja pod kątem wyszukiwania lokalnego	524
Gdzie pojawiają się wyniki wyszukiwania lokalnego?	525
Czynniki wpływające na wyniki wyszukiwania lokalnego	528

Optymalizacja profilu firmy w Google	529
Opinie klientów i dbanie o reputację	531
Informacja o skuteczności wyszukiwania lokalnego	533
Problem fałszywych konkurentów	538
Powszechne mity o profilach firm w Google	541
Optymalizacja informacji o siedzibie pod kątem wyszukiwania lokalnego	545
Optymalizacja odnośników przychodzących pod kątem wyszukiwania lokalnego	546
Optymalizacja cytatów pod kątem wyszukiwania lokalnego	547
Dane uporządkowane stron docelowych w Profilu Firmy	547
Wyszukiwanie obrazów	548
Optymalizacja obrazów – wskazówki	550
Witryny do udostępniania obrazów	553
Wyszukiwanie wiadomości	555
Wiadomości Google	556
Mierzenie ruchu wyszukiwawczego wiadomości	567
Wyszukiwanie filmów	568
YouTube	569
Filmy Google i uniwersalne wyszukiwanie	583
Wnioski	588
13. Prywatność danych i trendy regulacyjne	589
Rewolucja w prywatności danych konsumentów	589
IAB bije na alarm	590
Przegląd przepisów dotyczących prywatności	590
Wycofanie plików cookie stron trzecich	597
Inicjatywa Google Privacy Sandbox	598
Interfejs Google Topics API	598
Interfejs Google Protected Audience API	599
Google Analytics 4	599
Zmiana stanowiska Apple wobec prywatności konsumentów	600
Wnioski	600
14. Nauka SEO i własne badania	601
Badania nad optymalizacją i analityka	601
Fora SEO	602
Witryny	602
Subreddit i kanały Slack	602
Zasoby wyszukiwarek	602
Interpretowanie komentarzy	603
Wykonywanie testów optymalizacyjnych	603
Analiza położonych wysoko w rankingu witryn i stron	605
Analiza zróżnicowania algorytmów w różnych wyszukiwarkach	606
Waga doświadczenia	607
Analiza porównawcza konkurencji	608
Analiza treści	608
Wewnętrzna struktura linków i architektura witryny	608
Analiza linków zewnętrznych	608

Analiza strategii SEO	609
Analiza porównawcza konkurencji – podsumowanie	610
Korzystanie z narzędzi analitycznych w obserwowaniu działań konkurencji	610
Korzystanie z oferowanych przez wyszukiwarki narzędzi SEO	611
Google Search Console	612
Narzędzia Bing dla webmasterów	616
Branża SEO w sieci	619
Sieci społecznościowe	620
Konferencje i inne wydarzenia	620
Szkolenia z SEO i marketingu w wyszukiwarkach	621
Wnioski	623

15. Sztuka ewoluująca – przyszłość SEO **624**

Niepowstrzymana ewolucja wyszukiwania	627
Wzrost złożoności wyszukiwania	628
Przetwarzanie języka naturalnego	630
Obiekty i ich mapy	630
Rozpoznawanie zamiarów użytkownika	631
Więcej o typach treści w wyszukiwarkach	632
Ulepszenia w skanowaniu	633
Nowe źródła treści	634
Personalizacja i wpływ użytkownika na wyszukiwanie	635
Wrażenia użytkownika	636
Rosnąca rola chmury	636
Wzrastająca rola wyszukiwania lokalnego, wyszukiwania	
za pośrednictwem urządzeń mobilnych i rozpoznawania głosu	637
Wyszukiwanie lokalne	637
Głos to tylko forma wprowadzania danych	638
Nasylenie rynku i konkurencja	639
SEO trwałą formą sztuki	640
Przyszłość wyszukiwania semantycznego i graf wiedzy	641
Wnioski	645

O autorach **646**

Przedmowa

Witaj w czwartym wydaniu książki *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*. Cenię wszystkie jej wcześniejsze wydania i niniejsze nie jest wyjątkiem. Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej na temat optymalizacji witryn dla wyszukiwarek (ang. *search engine optimization*, SEO), lektura tej książki będzie najlepszym punktem wyjścia.

Dlaczego SEO jest wciąż tak ważną dziedziną i warto ją poznać? Składa się na to kilka czynników:

- To dyscyplina starsza niż Google, ponieważ istnieje od ponad 25 lat. Tym, którzy są w niej biegli, oferuje szerokie możliwości rozwoju kariery. Chcesz myśleć jak marketer? SEO otwiera drogę do wielu stanowisk, głównie w marketingu. Chcesz zostać technicznym nerdem? Żaden problem. Istnieje wiele zaawansowanych aspektów technicznych SEO, którym można się poświęcić.
- SEO nieustannie ewoluuje. Co dwa, trzy lata zachodzą w nim istotne zmiany. Obserwowanie jego rozwoju jest fascynujące. Na samym początku chodziło tylko o słowa kluczowe. Następnym etapem była architektura techniczna. Wraz z pojawieniem się Google kolejną ważną rzeczą stały się odnośniki. Potem znaczenie zyskały inne zagadnienia, m.in. skalowanie treści pod kątem potrzeb użytkowników. Dziś wkraczamy w erę SEO wspomaganej sztuczną inteligencją. Te ciągłe zmiany sprawiają, że optymalizacja jest wyzwaniem i aby odnieść sukces, trzeba stale się jej uczyć. Być może będzie to jedna z dróg do udanych karier.

Niektórzy mogą obawiać się o stabilność swojego rozwoju w branży SEO. Co będzie za pięć lat? Czy nadejście generatywnej sztucznej inteligencji nie oznacza końca optymalizacji? Czy w przyszłości cała treść będzie generowana automatycznie i do tworzenia internetowych nie będą już potrzebni ludzie?

Rzeczywistość jest taka, że dzisiejsze algorytmy sztucznej inteligencji nie zawierają rzetelnej wiedzy na żaden temat. Bazują na analizach języka stron internetowych i potrafią udzielać całkiem dobrych odpowiedzi na różne pytania, ale są podatne na „halucynacje” (tak w branży określa się błędy generatywnej sztucznej inteligencji). Na przykład narzędzie ChatGPT jest powszechnie znane z wymyślenia odniesień (<https://oreil.ly/RXOtI>), jak i faktów (<https://oreil.ly/WcbUY>).

Największym problemem w dziedzinie generatywnej sztucznej inteligencji nie jest jednak skala błędów, ale trudności w ich identyfikowaniu i korygowaniu. Błędy można wyszukiwać w drodze szerokich, specjalistycznych konsultacji, ale zważywszy na czasochłonność tego podejścia, znalezienie większości usterek jest mało realne. Na tym jednak nie koniec, ponieważ algorytm musiałby poprawiać człowiek, co wiązałoby się z ocenianiem wartości przez ludzi. Pojawia się więc pytanie, kogo należałoby wyznaczyć do tego celu.

Sztuczna inteligencja to tylko kolejny powód do spekulacji, dlaczego SEO może odejść w przeszłość. Ta kwestia wpływa co dwa, trzy lata. Jednak ci, którzy ją podnoszą, nie do końca rozumieją, dlaczego optymalizacja jest tak ważna:

- Użytkownicy chcą wyszukiwać treści w internecie. Obecnie jest to jedna z podstawowych potrzeb człowieka i sztuczna inteligencja ani żadna inna technika tego nie zmienia.
- Wyszukiwarki potrzebują do działania zewnętrznych stron zawierających informacje. Dzisiaj najczęściej treści na stronach publikują osoby trzecie.

Ten fundamentalny ekosystem będzie istniał w dającej się przewidzieć przyszłości i dopóki się nic nie zmieni, SEO będzie funkcjonowało i miało się dobrze.

Dobrze, zatem SEO będzie istnieć jeszcze przez długi czas, ale na czym właściwie polega jego wartość? Dobre pytanie! Według przeprowadzonego przez Conductor badania na próbie sześciuset witryn przedsiębiorstw, 36% ruchu w internecie generują bezpłatne wyszukiwania (<https://oreil.ly/2pisp>). Autorzy tej książki udostępnili mi także dane, które otrzymali bezpośrednio od seoClarity. Pokazują one, że 48% ruchu do przebadanych 800 korporacyjnych witryn generowały wyszukiwarki.

Ponadto SEO jest jednym z kanałów zapewniających organizacji najwyższy zwrot z inwestycji. Tak uznało 49% respondentów w ankiecie przeprowadzonej przez Search Engine Journal (<https://oreil.ly/IW2cX>).

Ten wynik potwierdza, że wciąż dla wielu osób SEO jest dość niezrozumiałym zagadnieniem. Poczta e-mail, reklamy w internecie i płatne wyszukiwanie to kanały szybkich efektów. Dzisiaj inwestuje się trochę pieniędzy, które zwracają się po kilku dniach. Dzięki temu łatwo oceniać skuteczność. Natomiast na efekty inwestycji w SEO trzeba czasami poczekać kilka miesięcy. Przez ten czas nie wiadomo, jak zmiany wpłyną na wyniki wyszukiwania.

Wszystko to jest przyczyną nieporozumień co do wartości SEO i jego efektywności jako kanału. Dlatego właśnie niniejsza książka jest tak cennym źródłem wiedzy. Jej uaktualnione, czwarte wydanie porusza wszystkie wymienione wyżej tematy i wiele innych, między innymi:

- podstawy funkcjonowania wyszukiwarek,
- szczegóły strategii SEO,
- tajniki analiz słów kluczowych,
- najlepsze narzędzia SEO na rynku,
- zebrane w jednym miejscu szczegóły techniczne SEO, jakie kiedykolwiek widziałem,
- dogłębne omówienie, jak sobie radzić z aktualizacjami algorytmów wyszukiwania,
- wskazówki dotyczące audytowania i rozwiązywania problemów z witrynami,

- wyczerpujące omówienie wyszukiwania pionowego, w tym metody optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwania filmów i obrazów, wyszukiwania lokalnego i w serwisie YouTube,
- zagadnienia analityki i analizy ROI,
- wizja przyszłości SEO.

Co więcej, autorzy mają wyjątkowe kwalifikacje do dzielenia się tą wiedzą.

Eric Enge od zawsze był dla mnie mitycznym, zdecydowanie największym bohaterem w SEO. Jego artykuły o optymalizacji były jednymi z pierwszych, które przeczytałem. Jak mało kto ma jasną wizję branży. Nadal pisze, publikuje i udostępnia wiedzę, którą od dawna podziwiam i szanuję.

Nie pamiętam, kiedy spotkałem współautora, Stephana Spencera. To było prawdopodobnie na konferencji SEO w 2008 lub 2009 roku. Byłem pod wrażeniem głoszonych przez niego koncepcji. Przez długi czas prowadziliśmy dyskusje na temat wtyczek SEO do WordPressa i potencjalnej współpracy. Chociaż do niej nie doszło, utrzymujemy kontakt, ponieważ Stephan jest jedną z najtrzeźwiej myślących osób w branży.

Współautorki Jessie Stricchioli, nie poznałem osobiście, ale wiem o jej renomie. Jest szeroko znana jako ekspertka i biegła w sprawach sądowych. Są to dziedziny wymagające nie tylko zrozumienia SEO, ale także wnikliwego wglądu w funkcjonowanie branży wyszukiwania informacji i obecnych w niej graczy.

Podsumowując, należy pamiętać o kilku rzeczach. Z własnego doświadczenia wiem, jakie zmiany może wprowadzić SEO, ale większość firm nadal nie rozumie, co im to może dać. Ich kryteria skuteczności optymalizacji, które determinują decyzje o inwestycjach, zazwyczaj opierają się na nonsensownych moim zdaniem przekonaniach. Gdy przeczytasz tę książkę i zastosujesz się do zawartych w niej wskazówek, będziesz mógł podejmować lepsze decyzje dotyczące SEO i — co ważniejsze — osiągać lepsze wyniki.

Kolejna kwestia jest powiązana z powyższą i jest równie ważna: model płatności za kliknięcie można ocenić dość łatwo, ale w dłuższej perspektywie jest to o wiele droższe przedsięwzięcie. Jako inwestor zainteresowany długoterminowymi, zrównoważonymi taktykami marketingowymi namawiam firmy, aby zajmowały się nie tylko marketingiem w wyszukiwarkach, ale także SEO. Ta książka będzie jedną z rzeczy, które rozdadam firmom, w które inwestuję. Również Tobie ta publikacja pomoże zbudować dobry program SEO dla witryny.

— *Joost de Valk, założyciel Yoast*

Wprowadzenie

SEO (ang. *Search Engine Optimization*, optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek) to dziedzina, która dla większości organizacji wciąż jest niewystarczająco zrozumiała. Co gorsza, łączy zagadnienia marketingowe i techniczne, więc często nie wiadomo, kto w firmie powinien się nią zajmować. Jednak skuteczny program SEO dla witryny jest jednym z czynników zapewniających najwyższy zwrot z inwestycji.

Napisaliśmy tę książkę, aby zdemistyfikować ten stale zmieniający się krajobraz. Najnowsze wydanie jest gruntowną aktualizacją trzeciego z 2015 r. Obejmuje wszystkie najnowsze aspekty SEO, w tym EEAT i generatywną sztuczną inteligencję (ChatGPT, Google Bard, Bing Chat, Claude itp.).

Kto powinien przeczytać tę książkę

Tę książkę możesz traktować jako szczegółowy przewodnik po SEO, od A do Z. Może być zarówno niezbędnym podręcznikiem dla osób, które chcą nauczyć się SEO od podstaw, jak również nieocenionym źródłem informacji dla doświadczonych praktyków.

Układ książki

Pierwsze rozdziały książki stanowią doskonały start dla tych, którzy dopiero rozpoczynają naukę SEO. Kolejne zawierają coraz bardziej złożony materiał. Rozdziały 5. i 6. opisują pierwsze kroki z programem SEO, strategię i badanie słów kluczowych. Dzięki nim będziesz mógł ocenić sytuację w swoim obszarze tematycznym i możliwości zwiększenia udziału w rynku.

W rozdziałach od 7. do 10. szczegółowo opisujemy techniczne aspekty SEO. Zawarliśmy tam podstawy niezbędne dla początkujących specjalistów, jak również bogaty materiał dla zaawansowanych praktyków. Rozdział 11. jest poświęcony roli odnośników, strategiom przyciągania uwagi użytkowników i pozyskiwaniu odnośników do Twojej witryny. Rozdział 12. to obszerny przewodnik po optymalizacji witryn pod kątem lokalnego i pionowego wyszukiwania wiadomości, wideo i obrazów.

Poszczególne podrozdziały zawierają szczegółowe informacje o metodach na sukces w tych obszarach. Oprócz porad, jak wpływać na oceny mediów w Google, zamieściliśmy szczegółowy opis optymalizacji filmów pod kątem rankingu w serwisie YouTube.

Rozdziały 13. i 14. przedstawiają inne zagadnienia SEO, m.in. prawne, a także porady, jak stać się światowej klasy specjalistą od SEO. Wreszcie rozdział 15. jest wizją z kryształowej kuli, co może wydarzyć się w ciągu najbliższych kilku lat.

Dlaczego my?

Autorzy tej książki mają w sumie ponad 60 lat doświadczenia w SEO, dyscyplinie wymagającej biegłości we wszystkich aspektach marketingu cyfrowego: od tworzenia stron internetowych, poprzez znajomość architektury informacji, wrażeń użytkownika, strategii tworzenia treści, metod analitycznych, umiejętności badania rynku, optymalizowania konwersji i podejmowania decyzji w oparciu o dane. Połączenie kompetencji technicznych i analitycznych z kreatywnością jest niezbędną cechą specjalisty od SEO. Przekonaliśmy się o skuteczności SEO w dłuższej perspektywie czasu. Niniejsza książka zawiera efekty naszych wysiłków i wiedzę, którymi chcemy się z Tobą podzielić.

Konwencje użyte w tej książce

W książce tej użyliśmy następujących konwencji typograficznych:

Czcionka pogrubiona

Wskazuje na nowe, ważne terminy.

Czcionka pochylona

Stosowana dla adresów e-mail i internetowych, opcji i poleceń przeglądarek, wyszukiwanych haseł oraz nazw plików i ich rozszerzeń.

Czcionka o stałej szerokości znaków

Używana jest w listingach oraz wewnątrz akapitów do oznaczenia elementów programu takich jak zmienne, nazwy funkcji, znaczniki, atrybuty i operatory.

Pochylona czcionka o stałej szerokości znaków

Wskazuje, że tekst powinien zostać zastąpiony przez wartości wprowadzone przez użytkownika lub wartości wynikające z kontekstu.

— Wskazówka —

Ten tekst wskazuje na pomocną wskazówkę lub odpowiedź.

— Uwaga —

Ten tekst wskazuje na uwagę ogólną.

— Ostrzeżenie —

Ten tekst wskazuje na ostrzeżenie.

Podziękowania

Wyrazy naszej wdzięczności niech przyjmą następujące osoby:

- Współpracownicy, którzy wspierali nas swoją specjalistyczną wiedzą: Dalton Finney (techniczne zagadnienia SEO), Jessica Fjeld (generatywna sztuczna inteligencja), Greg Gifford (wyszukiwanie lokalne), Greg Jarboe (wyszukiwanie filmów), Jeff Martin (wyszukiwanie filmów), Marian Mursa (wyszukiwanie lokalne), Ralf Seybold (odnośniki i kary), John Shehata (wyszukiwanie wiadomości), Chris Silver Smith (wyszukiwanie obrazów), Aleyda Solis (międzynarodowe aspekty SEO), Mats Tolander (techniczne zagadnienia SEO) i Mark Traphagen (prawa autorskie i EEAT).
- Korektorzy merytoryczni: Eli Schwartz, Chris Silver Smith i Patrick Stox.
- Rachel Head, redaktorka wydawnictwa O'Reilly, która spędziła niezliczone godziny na przepisywaniu się przez setki stron. Dzięki niej ta książka jest lepsza.

Wyszukiwanie jako miara trendów społecznych i narzędzie handlowe

Angielski termin *SEO* (ang. *Search Engine Optimization*), w dosłownym tłumaczeniu oznaczający **optymalizację wyszukiwarek**, jest nieco mylący. Ci, którzy pracują w branży SEO, nie optymalizują wyszukiwarek, tylko strony internetowe, tak aby były dostępne i atrakcyjne zarówno dla wyszukiwarek, jak i ludzi. Dlatego lepszym tłumaczeniem jest *optymalizacja dla wyszukiwarek*, ponieważ podstawowym celem jest poprawianie pozycji stron internetowych w wynikach wyszukiwania. Zwróć uwagę, że nie użyliśmy zwrotu „ostatecznym celem”. Wyższa pozycja w wynikach wyszukiwania nie jest celem samym w sobie. To jedynie sposób na zwiększenie ruchu w Twojej witrynie, który zoptymalizowany pod kątem konwersji odwiedzających ją użytkowników na klientów przełoży się na większe sukcesy Twojej firmy.

Dlaczego optymalizacja jest taka ważna? Po prostu dlatego, że wyszukiwanie informacji stało się integralnym elementem funkcjonowania społeczeństwa. Każdego dnia wyszukiwarka Google wykonuje ponad 7,5 miliarda operacji (<https://www.worldometers.info>), czyli średnio 85 000 zapytań na sekundę (przy czym użytkownicy zazwyczaj oczekują uzyskania odpowiedzi na zapytania w ciągu ułamka sekundy). Ponadto szacuje się, że ponad połowa całego ruchu w internecie pochodzi z operacji wyszukiwania organicznego (bezpłatnego, <https://oreil.ly/Ht68H>). Oznacza to, że dla wielu firm SEO jest najważniejszą inwestycją w marketing cyfrowy.

Wykorzystując potęgę wyszukiwarek, można w ciągu kilku minut, a nawet sekund znaleźć wszelkie potrzebne informacje. Wyszukiwanie wykonuje się w pracach badawczych, podczas dokonywania zakupów i transakcji bankowych, korzystania z serwisów społecznościowych. To jest coś, co zmieniło styl życia i międzyludzkie interakcje w globalnej populacji. W efekcie dla właścicieli witryn internetowych niezwykle ważnym celem jest maksymalne zwiększenie ich widoczności w wynikach wyszukiwania. Uzyskiwanie pożądaných pozycji w wynikach nie jest prostą sprawą. Celem tej książki jest przedstawienie i zdemistyfikowanie w drodze racjonalnych wyjaśnień i szczegółowych analiz stale zmieniającej się sztuki SEO.

Czy ta książka jest dla Ciebie?

Krótką odpowiedź brzmi: tak, jeżeli w pracy masz do czynienia ze stronami internetowymi. Jeżeli jesteś zaawansowanym specjalistą SEO, znajdziesz tu mnóstwo materiałów, które pomogą Ci jeszcze bardziej rozwinąć swoje umiejętności. Początkujący i średnio zaawansowani czytelnicy, a także osoby pracujące w powiązanych dziedzinach (na stanowiskach menedżerów produktów, marketerów, grafików, webmasterów i innych, związanych z tworzeniem stron internetowych, ich zarządzaniem i utrzymywaniem) nauczą się stosować optymalizację SEO w swoich codziennych obowiązkach.

Większość książek o SEO jest krótka i skupia się wyłącznie na aspektach technicznych. Ich zrozumienie ma kluczowe znaczenie, ponieważ zaniedbania na tym polu mogą spowodować, że Google nie będzie mieć dostępu do Twojej witryny i nie umieści jej na właściwym miejscu w wynikach wyszukiwania, nawet jeżeli jej zawartość będzie doskonała. Niestety większość systemów CMS (ang. *Content Management System*, system zarządzania treścią) i platform do handlu elektronicznego z natury nie jest przystosowana do optymalizacji. To samo dotyczy większości frameworków JavaScript i generatorów stron statycznych (jeśli takich używasz). Wszystko to sprawia, że techniczne aspekty SEO stanowią krytyczny obszar specjalizacji, na którego biegle opanowanie trzeba poświęcić wiele czasu i energii.

Jednak strona techniczna jest tylko środkiem SEO. Głównym celem jest *skuteczne konkurowanie witryny* w rankingach. O pozycji decyduje jakość i szczegółowość treści, reputacja strony i jej widoczność w internecie (m.in. liczba prowadzących do niej odnośników). Z tych powodów SEO jest tak ważnym, strategicznym zagadnieniem.

Powyższe aspekty SEO wymagają całościowego i kreatywnego podejścia. Trzeba badać trendy i klientów w branży lub rynku, dla którego jest przeznaczona witryna, analizować witryny konkurencyjnych firm, tworzyć jak najlepszą treść, sprawiać, aby na prestiżowych stronach pojawiały się odnośniki do własnej witryny, dobierać tematy i słowa kluczowe (hasła i frazy) dla różnych perspektyw i kontekstów wyszukiwania, dokumentować pracę, oceniać postępy, ściśle współpracować z menedżerami, inżynierami, projektantami i administratorami, którzy kontrolują różne elementy strony. Więcej o strategicznych aspektach SEO dowiesz się w rozdziale 4.

Mity i fakty o SEO

Niewiele jest branż i profesji bardziej niż SEO poszkodowanych z powodu mitów i nieporozumień. Oto kilka najpowszechniejszych:

Mit: SEO to tylko kilka sekretnych trików.

Fakt: SEO to złożony, wieloaspektowy, iteracyjny proces, a pełne wykorzystanie jego potencjału wymaga czasu i wysiłku. Jedynym przypadkiem, w którym można uzyskać szybki efekt, jest rozwiązanie problemu technicznego uniemożliwiającego wyszukiwarkom poprawne odczytywanie zawartości witryny. Istnieją wprawdzie mniej znane narzędzia i techniki, ale nie ma w nich żadnych tajemnic. Gdyby były, wyszukiwarki z czasem by je znalazły i ominęły, a witryna prawdopodobnie straciłaby zdobyte dzięki nim pozycje w rankingach.

Ponadto optymalizacja pod kątem wyszukiwarek nie oznacza oszukiwania ani manipulacji. SEO jest podobne do optymalizacji CV lub profilu w serwisie randkowym. Celem jest umożliwienie odpowiednim osobom szybkiego i łatwego odnalezienia witryny bez uciekania się do sabotażu czy przeinaczeń.

Mit: wszystkie działania SEO są spammerskie i nieetyczne.

Fakt: istnieją pewne nieetyczne praktyki SEO, polegające na wykorzystywaniu luk w algorytmach wyszukiwarek, celowym naruszaniu zasad lub zaleceń, obchodzeniu systemów wykrywających i blokujących manipulacje rankingami w bezpłatnych wynikach wyszukiwania. W tej książce nie uczymy takich niecznych taktyk, wręcz przeciwnie, bardzo nalegamy, aby ich nie stosować. W SEO jest tak jak w życiu: największe korzyści przynosi solidna praca od podstaw, a nie droga na skróty.

Mit: SEO, które nie jest spammerskie i nieetyczne, to strata czasu i pieniędzy.

Fakt: zdarza się, że dzięki ciemnym sztuczkom witryna trafia na szczyty wyników wyszukiwania. Jednak przebywa tam przez krótki czas, ponieważ jest szybko usuwana z indeksu. Wyszukiwarki po wykryciu witryny wykorzystującej nieetyczne praktyki SEO od razu nakładają na nią kary. Nie ma rzetelnych taktyk, które zapewniłyby nowej witrynie natychmiastowe uzyskanie wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania popularnych haseł. Skuteczne konkurowanie o miejsce w pierwszej dziesiątce wymaga poświęcenia czasu, wysiłku i pieniędzy. Trochę jak w kulturystyce: sterydy bardzo szybko przynoszą imponujące efekty, ale jakim kosztem?

Mit: aby zajmować się SEO, trzeba być programistą stron internetowych lub ekspertem IT.

Fakt: jeżeli znasz się na technologii, możesz korzystać z narzędzi (opisanych w rozdziale 4.) do diagnozowania i rozwiązywania technicznych problemów z optymalizacją, a następnie zlecać wprowadzanie odpowiednich zmian osobom odpowiedzialnym za tworzenie i utrzymywanie witryny. Znajomość języka HTML jest cenna, ale nie jest konieczne kodowanie ani uprawianie czarów w wierszu poleceń systemu Unix.

Mit: SEO jest dobre tylko dla sklepów internetowych i witryn dużych korporacji.

Fakt: jeżeli użytkownicy mają trafiać na Twoją witrynę poprzez wyszukiwarki internetowe, trzeba ją pod ich kątem zoptymalizować. Witryna nie musi oferować czegośkolwiek do kupienia. Czy zawiera listę mailingową i chcesz, aby użytkownicy się na nią zapisywali? Czy zawiera formularz lub ankietę, która przysparza wartościowych klientów? Czy jest zorientowana na rozpowszechnianie treści (blog), aby generować przychody z reklam, odnośników do firm partnerskich lub płatnych subskrypcji? Czy jej celem jest promowanie książki, filmu lub zespołu? Jeżeli większy ruch do witryny pozwoli w jakikolwiek sposób osiągnąć powyższe cele, SEO w tym pomoże.

Mit: optymalizacja witryny oznacza koszty jej przeprojektowania od podstaw, użycia innego systemu zarządzania treścią lub lepszego hostingu.

Fakt: czasami, aby rozwiązać techniczne problemy związane z SEO, trzeba wprowadzić zmiany w witrynie lub internetowym hoście. Opcji jest wiele, ale warto włożyć wysiłek i ponieść koszty, jeżeli zwiększenie ruchu do witryny przełoży się na korzyści. Nie ma uniwersalnej zasady SEO, że trzeba użyć systemu Apache, WordPress lub czegoś podobnego.

Mit: SEO wymaga udzielania się w mediach społecznościowych i zadawania z influencerami.

Fakt: nie trzeba tego robić, jeżeli dla organizacji nie ma to żadnego znaczenia. Z pewnością można w ten sposób uzyskać dodatkowe odnośniki do witryny (wyjaśniamy to w rozdziale 10.). Jeżeli jednak jest ona przyjazna dla wyszukiwarek i zawiera doskonałą treść, ostatecznie i tak bez szczególnych zabiegów pojawi się w internecie kilka prowadzących do niej odnośników. Zajmie to tylko więcej czasu i raczej nie poprawi rankingów w takim samym stopniu.

Mit: reklamy Google Ads (lub hosting banera na witrynie) są tańsze niż SEO, a dają takie same efekty.

Fakt: sponsorowane wyniki wyszukiwania z pewnością są lepsze niż nic i przekładają się na zwiększenie liczby odwiedzin, ale dobre programy SEO generują znacznie większy ruch i są bardziej rentowne niż płatne kampanie. Ponadto nie wpływają bezpośrednio na rankingi w wynikach wyszukiwania organicznego. Można płacić za reklamowanie najlepszych, „wartych linków” treści (piszemy o tym w rozdziale 10.) i mieć nadzieję, że ci, którzy klikną reklamy, udostępnią linki innym. Pośrednio podnosi to rankingi niektórych słów kluczowych. Nie ma jednak bezpośredniej korelacji między inwestycjami w reklamy Google a pozycją witryny w wynikach organicznych.

Jeżeli nakłady na reklamy Twojej witryny w wyszukiwarkach Google lub Bing przynoszą efekty i przyzwoity zwrot z inwestycji, to świetnie, rób tak dalej. Czemu jednak nie zadać sobie trudu, aby poprawić również rankingi organiczne? Nie trzeba wtedy płacić za każdym razem, gdy ktoś kliknie wysoko pozycjonowany wynik organiczny. Z tego powodu SEO jest często bardziej rentowne niż płatne kampanie w wyszukiwarkach.

SEO nie musi być drogie. Niektóre scenariusze są oczywiście z natury kosztowne, na przykład konkurowanie z wielkimi korporacjami o bardzo trudne słowa kluczowe, rehabilitowanie witryny zablokowanej za stosowanie pokrętnych sztuczek czy porządkowanie kodu HTML dziesiątek tysięcy stron. Nawet jeżeli pojawi się taka bariera kosztowa, nadal można znaleźć kreatywne alternatywy lub stopniowo wprowadzać w dłuższym okresie mniejsze ulepszenia.

Hostowanie reklam Google AdSense na stronie nie ma wpływu na jej pozycję w wynikach organicznych. Jeśli celem jest indeksowanie, znacznie lepszym rozwiązaniem jest wysłanie do usługi Google Search Console mapy witryny w formacie XML (ten temat omówimy w rozdziale 6.). Jeżeli istotą witryny jest publikowana na niej treść, opłacalne może być korzystanie z usługi Google AdSense. Należy jednak pamiętać, że mogą się wtedy pojawiać reklamy konkurencji. Jeżeli jednak celem jest konwersja (sprzedaż, użytkownicy, potencjalni klienci), po co wyświetlać reklamy?

Uwaga

Usługa Google Ads jest największym źródłem przychodów firmy Alphabet Inc., spółki-matki Google (<https://oreil.ly/1KN6o>). Ogólnie rzecz biorąc, płatne wyszukiwanie nie wchodzi w zakres SEO. Dane Google Ads przydają się jednak do badania słów kluczowych i wykonywania testów A/B na organicznych stronach docelowych. Wielu specjalistów SEO podczas opracowywania strategii korzysta z danych Google Ads, m.in. dotyczących konwersji i zaangażowania użytkowników.

Wyszukiwarki i cel ich istnienia

Użytkownicy internetu swobodnie korzystają z licznych dostępnych wyszukiwarek, jednak niekwestionowanym światowym liderem jest Google z ponad 90-procentowym udziałem w rynku (rysunek 1.1). Cała odpowiedzialność za zapewnienie szybkiego, dokładnego i nowatorskiego wyszukiwania spada na samą wyszukiwarkę. Jeżeli nie jest ona dość szybka lub jej wyniki nie są dość trafne, użytkownicy odwrócą się od niej i poszukają innego rozwiązania, które zwróci satysfakcjonujące ich rezultaty w odpowiednim czasie.

W konsekwencji twórcy wyszukiwarek inwestują mnóstwo czasu, energii i kapitału w ciągłą poprawę trafności wyników. Wchodzi w to przeprowadzanie ciągłych badań nad odpowiedziami na zapytania użytkownika, ciągłe testowanie i eksperymentowanie, analizowanie stopnia wykorzystania wyników (te zagadnienia zostaną omówione w dalszej części tego rozdziału) oraz dostrajanie algorytmów wyszukiwania przy użyciu zaawansowanych technik uczenia maszynowego.

Wyszukiwarki internetowe, np. Google, generują zysk głównie poprzez reklamę. Większość profitów pochodzi z modelu płatności za kliknięcie (ang. *pay per click* — PPC). Zgodnie z jego założeniami reklamodawcy płacą jedynie za użytkowników, którzy kliknęli reklamę. Z uwagi na fakt, że wydajność wyszukiwarki zależy w głównej mierze od trafności wyników, wszelkie próby manipulowania rankingiem wyszukiwania w celu faworyzowania reklam (które ogólnie nazywamy w takim wypadku **spammem**) są duszone w zarodku.

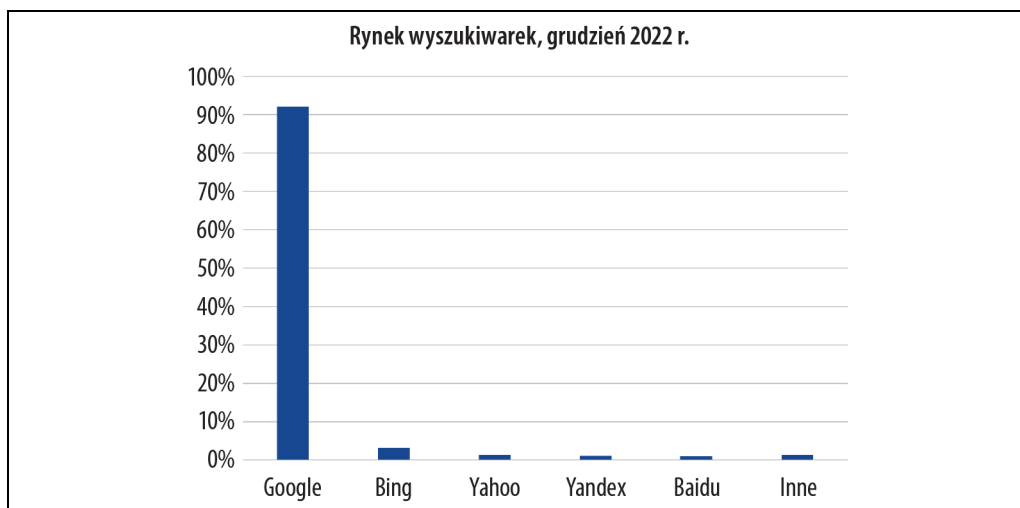
Wszyscy główni twórcy wyszukiwarek zatrudniają grupy specjalistów odpowiedzialnych jedynie za znajdowanie i usuwanie spamu z ich wyników wyszukiwania (są to tzw. zespoły ds. spamu). Większe wyszukiwarki, takie jak Google, dodatkowo wykorzystują dynamiczne algorytmy, które automatycznie wykrywają i odrzucają treści niskiej jakości i spam. Ma to niebagatelne znaczenie dla pracowników SEO — muszą oni uważać, aby metody, z których korzystają, nie zostały rozpoznane jako próby przesłania spamu.

Rysunek 1.1 przedstawia udział wyszukiwarek internetowych w globalnym rynku w czerwcu 2023 roku według witryny Statcounter (<https://oreil.ly/7dtMb>). Jak łatwo zauważyć, Google jest dominującą przeglądarką w światowym internecie. Należy do niej 92,5% rynku. Daleko za nią jest Bing z udziałem 3,1%.

Istnieją jednak rynki, w których Google nie jest dominującym graczem. Na przykład w Chinach główną przeglądarką jest Baidu, a w Rosji Yandex. Mimo to w większości przypadków inwestycja w SEO pod kątem wyszukiwarki Google jest z reguły najlepszą strategią.

Cele wyszukiwania — perspektywa użytkownika

Podstawowym celem użytkownika wyszukiwarki jest znalezienie informacji na temat zestawu słów kluczowych, zwanych też *zapytaniem*, wpisywanych w specjalnym polu wyszukiwania. Zapytania użytkownika mogą przybrać formę zwykłych pytań, ale najczęściej użytkownicy wpisują kombinacje słów w oczekiwaniu, że wyszukiwarka odgadnie ich prawdziwe intencje. Jednym z filarów strategii marketingu sieciowego dla stron internetowych w oparciu o SEO i rankingi wyników wyszukiwania



Rysunek 1.1. Udział rynkowy przeglądarek (źródło: Statcounter)

jest psychologiczne zrozumienie występujących u użytkowników tendencji oraz tego, jak posługują się oni słowami i pojęciami w celu zdobycia informacji o Twoich usługach lub produktach. Gdy pojmiesz, w jaki sposób użytkownik — a w szerszej perspektywie Twój odbiorcy — używa wyszukiwarki, będziesz w stanie do niego dotrzeć i utrzymać go jako swojego klienta.

Same sposoby używania wyszukiwarek znacznie ewoluowały w ostatnich latach, lecz podstawowe zasady wyszukiwania pozostały takie same. Większość procesów wyszukiwania odbywa się w następujących krokach:

1. Użytkownik stwierdza, że potrzebuje informacji, np. chce dowiedzieć się czegoś więcej o wybranej witrynie internetowej, więc jej szuka (zapytanie nawigacyjne), chce dowiedzieć się pewnego faktu (zapytanie informacyjne) lub chce kupić jakiś przedmiot (zapytanie transakcyjne). Omówimy zagadnienie określenia zamiarów użytkownika w kolejnych podrozdziałach.
2. Potrzeba zostaje zapisana w postaci łańcucha słów i wyrażeń (wyszukiwanej frazy). Wyniki badań seoClarity z marca 2021 r. pokazują, że 58,8% osób wyraża swoją potrzebę w jednym — trzech słowach, ale użytkownicy swobodniej poruszający się w internecie mogą używać bardziej rozbudowanych zapytań, aby uzyskać dokładniejsze wyniki (rysunek 1.2).
3. Zapytanie zostaje wykonane. Użytkownik może sprawdzić wyniki i jeśli mu one nie odpowiadają, może wyrazić swoją potrzebę w formie bardziej precyzyjnego zapytania.

Jeżeli cały proces zostanie doprowadzony do satysfakcjonującego końca, dana osoba odniesie pozytywne wrażenie z użytkowania zarówno wyszukiwarki, jak i odnalezionej witryny.

Liczba słów	Stany Zjednoczone		Wielka Brytania		Niemcy	
	Liczba	Suma %	Liczba	Suma %	Liczba	Suma %
1	5 109 341	5,1%	2 129 285	5,4%	3 258 316	10,6%
2	22 621 749	22,7%	9 614 489	24,6%	11 800 497	38,2%
3	30 903 691	31,0%	12 412 277	31,7%	9 098 286	29,5%
4	19 990 734	20,0%	7 791 976	19,9%	4 078 018	13,2%
5	10 623 601	10,6%	3 821 129	9,8%	1 599 011	5,2%
6	5 159 430	5,2%	1 732 546	4,4%	617 856	2,0%
7	2 566 431	2,6%	822 879	2,1%	244 350	0,8%
8	1 321 437	1,3%	406 466	1,0%	103 650	0,3%
9	707 300	0,7%	209 727	0,5%	43 933	0,1%
10	353 432	0,4%	95 429	0,2%	18 942	0,1%
>10	426 584	0,4%	78 844	0,2%	16 666	0,1%
Suma	99 783 730	100,0%	39 115 047	100,0%	30 879 525	100,0%

Liczba słów	Indie		Kanada		Francja	
	Liczba	Suma %	Liczba	Suma %	Liczba	Suma %
1	1 885 665	7,0%	1 099 250	6,6%	992 680	8,7%
2	7 381 115	27,4%	4 378 545	26,1%	3 481 288	30,4%
3	7 939 094	29,4%	5 161 029	30,8%	3 412 031	29,8%
4	5 014 621	18,6%	3 164 160	18,9%	1 970 486	17,2%
5	2 536 011	9,4%	1 559 548	9,3%	922 326	8,1%
6	1 168 400	4,3%	715 989	4,3%	380 772	3,3%
7	546 821	2,0%	346 691	2,1%	153 310	1,3%
8	245 967	0,9%	169 328	1,0%	65 103	0,6%
9	115 020	0,4%	84 370	0,5%	31 584	0,3%
10	56 558	0,2%	39 336	0,2%	15 111	0,1%
>10	83 549	0,3%	33 472	0,2%	15 427	0,1%
Suma	26 972 821	100,0%	16 751 718	100,0%	11 440 118	100,0%

Rysunek 1.2. Długości wyszukiwanych fraz (źródło: seoClarity)

Określanie celu wyszukiwania — wyzwanie dla marketingu i wyszukiwarek

Dobrzy marketingowcy są empatyczni. Mądrzy specjaliści SEO i dobrze zarządzane wyszukiwarki mają wspólny cel — zwrócenie użytkownikom sieci jak najtrafniejszych wyników ich zapytań. Z tego względu decydującym elementem w budowaniu sieciowej strategii marketingowej wokół SEO i widoczności w wynikach organicznych (bezpłatnych) jest zrozumienie docelowej grupy klientów oraz sposobu, w jaki osoby te myślą, rozmawiają i szukają usług, produktów lub marki.

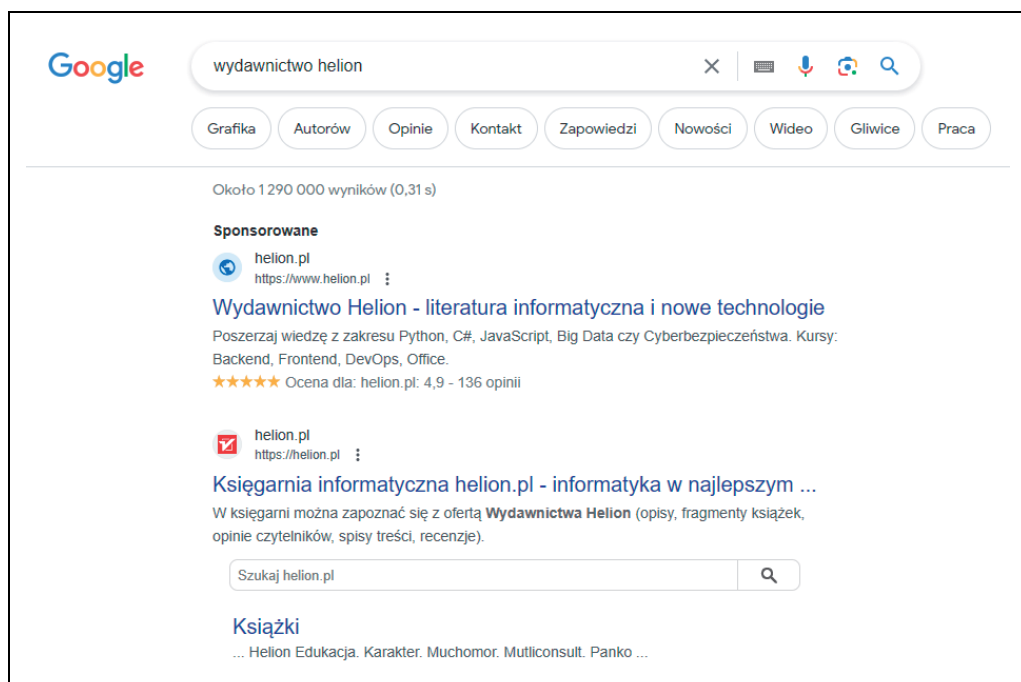
Specjaliści od marketingu w wyszukiwarkach internetowych powinni być świadomi tego, że wyszukiwarki internetowe są **narzędziami** — zasobami prowadzącymi do treści docelowej. Wykorzystanie wyszukiwarki znacznie różni się od wprowadzenia adresu URL w pasku adresu, kliknięcia zakładki lub wybrania łącza, aby przejść na pożądaną stronę. Wyszukiwanie jest przeprowadzane

z określonym *zamiarem* — użytkownik chce znaleźć coś konkretnego, a nie natrafić na to przypadkiem. Wyszukiwanie różni się też od *przeglądania* witryny przez klikanie znajdujących się w jej obrębie odnośników do poszczególnych stron.

W tym podrozdziale są opisane różne grupy zapytań, ich kategorie, cechy i procesy związane z ich przetwarzaniem.

Zapytania nawigacyjne

Wyszukiwania nawigacyjne są wykonywane w celu uzyskania bezpośredniego dostępu do konkretnej strony. W niektórych przypadkach użytkownik może nawet znać adres URL witryny, a wyszukiwarka może po prostu służyć jako tradycyjna książka telefoniczna. Rysunek 1.3 przedstawia przykład zapytania nawigacyjnego.



Rysunek 1.3. Zapytanie nawigacyjne

Podejmując decyzję, czy warto pozycjonować zapytanie nawigacyjne związane z konkurencyjną marką, można stosować następujące kryteria:

Okazuje: Odciągnięcie uwagi użytkownika od docelowej witryny; przechwycenie pomocniczego lub śledzonego ruchu w sieci.

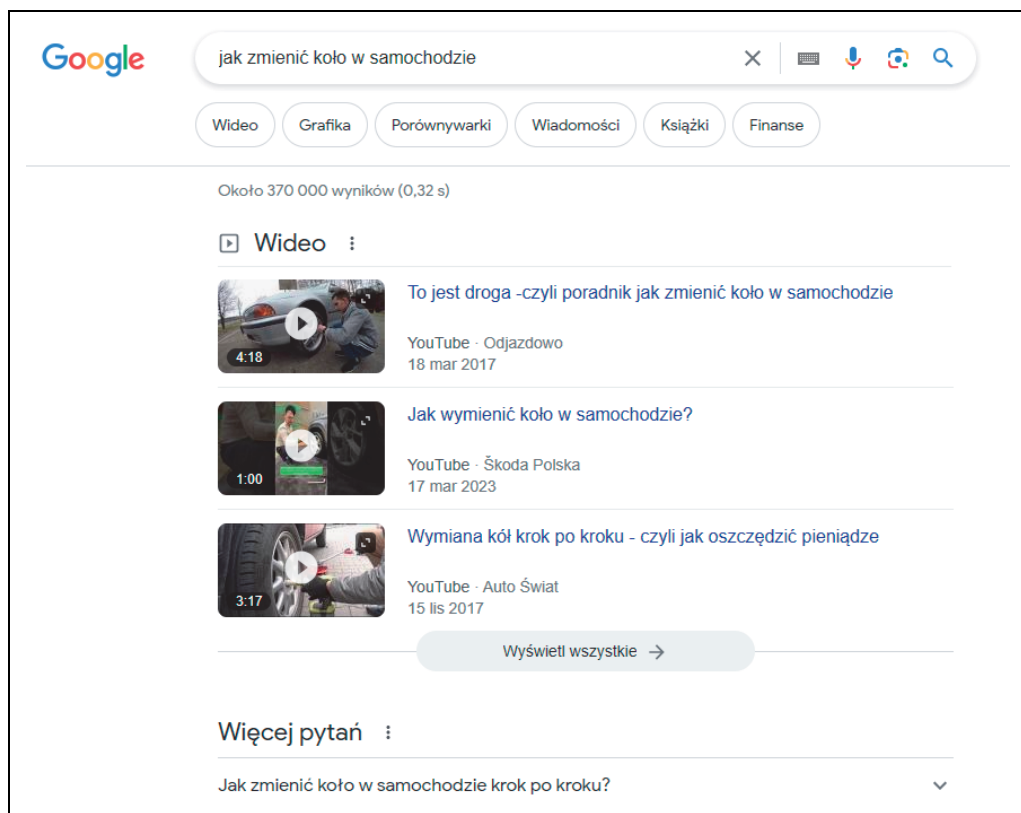
Jednak badanie, które przeprowadził Eric Enge (współautor tej książki) we wrześniu 2019 r., a opublikował serwis Perficient, pokazało, że prawie 70% wszystkich kliknięć przypada na pierwszy wynik wyszukiwania danej marki (<https://oreil.ly/NAE3S>).

Średnia wartość ruchu sieciowego: Bardzo wysoka dla nazwy marki.

Ten typ wyszukiwania generuje wysokie wskaźniki wykorzystania. Jednak w tym przypadku użytkownicy internetu są świadomi istnienia marki, więc mogą nie być dobrą grupą reprezentacyjną klientów. Dla innych marek niż wyszukiwana współczynnik kliknięć zwykle jest niski, lecz mimo wszystko wykorzystanie tego mechanizmu oferuje możliwość odebrania klienta konkurencji.

Zapytania informacyjne

Wyszukiwania informacyjne obejmują szeroki zakres zapytań. Ludzie mogą potrzebować wielu różnych rodzajów informacji, chcą np. wiedzieć, jaka jest pogoda, jak dojechać w określone miejsce, chcą przeczytać najnowszy wywiad z celebrytą, dowiedzieć się, jakie są objawy chorób, jak rozwiązać problemy, jak przygotować się do wybranego zawodu itd. Możliwości są praktycznie nieograniczone, podobnie jak ludzka myśl. Zwykle zapytania informacyjne nie mają charakteru transakcyjnego (choć mogą dotyczyć wyszukiwania informacji o produkcie lub usłudze). Ich celem jest przede wszystkim uzyskanie informacji i nie wymagają od użytkownika żadnej interakcji poza klikaniem i czytaniem. Rysunek 1.4 przedstawia przykład zapytania informacyjnego.



Rysunek 1.4. Zapytanie informacyjne

Zapytania informacyjne zazwyczaj przekładają się na mniejszą konwersję, ale skutecznie przyczyniają się do budowy marki i przyciągania linków. Aby ocenić, czy dane zapytanie jest warte realizacji, można zastosować następujące kryteria:

Okazje:

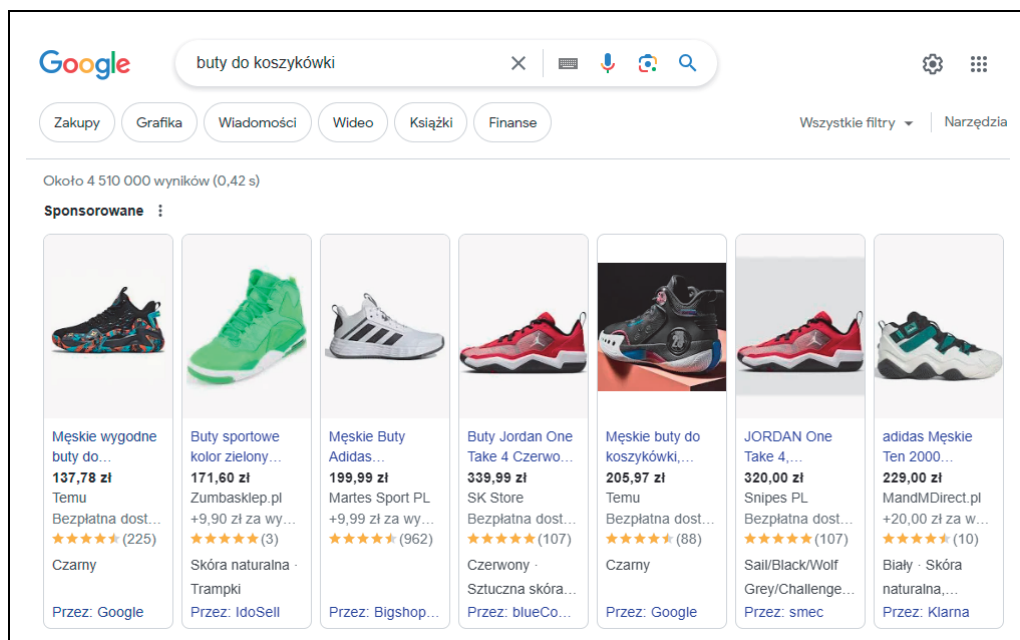
Użytkownicy, którzy pozytywnie odbierają Twoją witrynę, zamieszczone w niej informacje, prezentowaną firmę itd.; przyciąga linki; zwraca uwagę dziennikarzy i badaczy; wskazuje na możliwość zakupu lub zarejestrowania się.

Średnia wartość ruchu sieciowego:

Użytkownik może nie być gotowy na dokonanie zakupu i może nawet nie mieć żadnych tego typu intencji, więc ruch sieciowy w tym wypadku jest najwyżej średni. Z drugiej strony, wielu użytkowników wykorzysta nabytą wiedzę do stworzenia dokładniejszych zapytań, co oferuje okazję spopularyzowania marki wśród potencjalnych konsumentów. Zapytania informacyjne skupione wokół zdobycia informacji o komercyjnym produkcie lub usłudze mogą mieć wysoką wartość.

Zapytania transakcyjne

Wyszukiwania transakcyjne nie muszą wiązać się z użyciem karty kredytowej czy przelewem bankowym. Stworzenie próbnego konta w witrynie <http://www.video-kuchnia.pl/>, otwarcie konta Gmail, zapłacenie za bilet parkingowy czy znalezienie najlepszej lokalnej meksykańskiej restauracji — to wszystko są zapytania transakcyjne. Rysunek 1.5 ilustruje mechanizm działania zapytania transakcyjnego.



Rysunek 1.5. Zapytanie transakcyjne

Tego rodzaju zapytania generują najwięcej konwersji. Aby ocenić wartość konkretnego zapytania, można użyć następujących dwóch kryteriów:

Okazje:

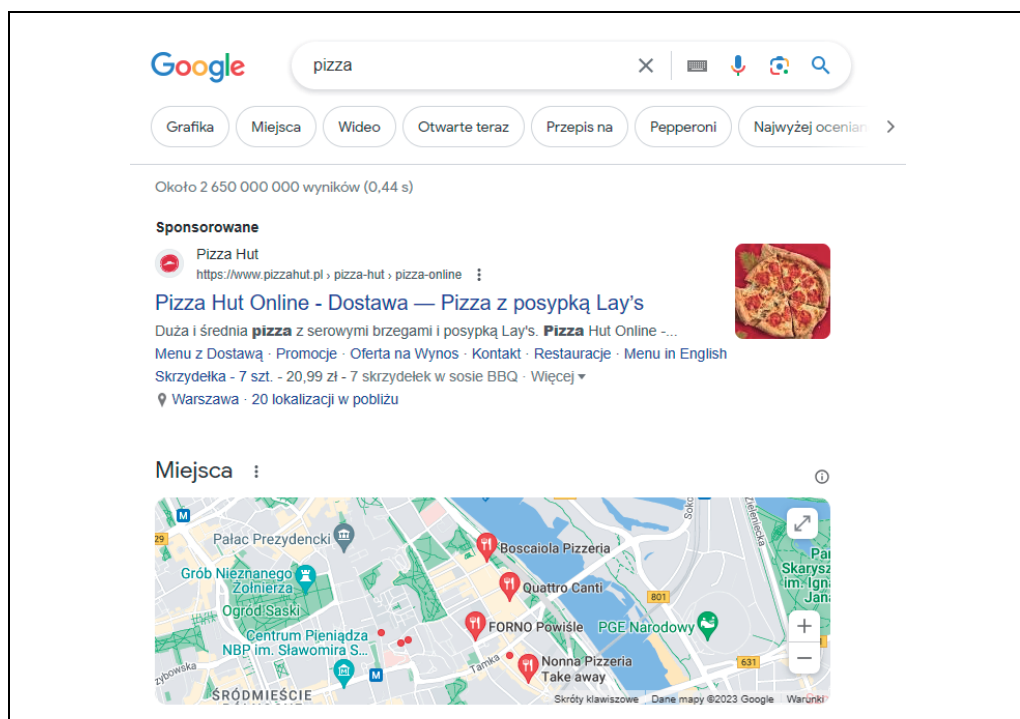
Przeprowadzenie transakcji (finansowej lub innej).

Średnia wartość ruchu sieciowego:

Bardzo wysoka. Zapytania mogą natychmiast przekładać się na transakcje. Od witryny, która generuje powiązany ruch, zależy, czy dostarczy użytkownikowi wartości niezbędnych do dokonania konwersji, ewentualnie czy wywrze na nim odpowiednie wrażenie, aby zrobić to później.

Zapytania lokalne

Zapytania lokalne, jak sama nazwa wskazuje, dotyczą użytkowników poszukujących informacji na temat konkretnej lokalizacji, np. w której się aktualnie znajdują lub do niej odwołują. Mogą to być zapytania o wskazówki dojazdu do najbliższego parku, miejsca, gdzie można kupić pizzę, lub najbliższego kina (rysunek 1.6). W odróżnieniu od zapytań nawigacyjnych, informacyjnych i transakcyjnych nie odzwierciedlają zamiarów użytkowników. Jest to podklasa obejmująca wszystkie typy zapytań. Wiele z nich ma charakter transakcyjny, niemniej wyróżniają się tym, że dotyczą działań lub transakcji, które będą wykonywane osobiście przez użytkowników. Zapytania lokalne mogą też być nawigacyjne lub informacyjne.



Rysunek 1.6. Zapytanie lokalne

Podczas oceniania rankingu zapytania lokalnego należy wziąć pod uwagę następujące kwestie:

Okazje:

Zapytanie zwiększa ruch pieszych w okolicy, gdzie znajduje się użytkownik. Ma duży potencjał do zawarcia transakcji (finansowej lub innej).

Średnia wartość ruchu sieciowego:

Bardzo duża. Kiedy użytkownicy szukają czegoś w pobliżu, prawdopodobieństwo, że są zainteresowani bezpośrednią interakcją albo krótkoterminową transakcją, jest wysokie. Widać to po sposobie, w jaki Google dostosowuje strony wyników (ang. *search engine result page*, SERP) do zapytań lokalnych, aby sprostać temu zapotrzebowaniu.

Intencje wyszukiwujących

W trakcie konstruowania listy słów kluczowych dla Twojego klienta lub dla Twojej własnej strony dobrym pomysłem jest określenie zamiaru przekazywanego przez wszystkie główne hasła. Tabela 1.1 przedstawia kilka przykładów.

Tabela 1.1. Przykłady zapytań i zamiaru

Wyrażenie	Liczba zapytań	Zapytanie	Wartość pieniężna per użytkownik
Lotnisko w Pekinie	5400	Nawigacyjne	Niska
Hotele w Xi'an	110	Informacyjne	Średnia
Siedmiodniowa wycieczka do Chin	30	Transakcyjne	Wysoka
Przepis na meduzę po seczuańsku	53	Informacyjne	Niska

Dane te wesprą Cię w podjęciu decyzji, w jaki sposób można obsłużyć różnych użytkowników w zależności od ich indywidualnych zamiarów i gdzie należy skoncentrować swoje wysiłki w tym celu. Taka analiza może pomóc określić, w których miejscach warto umiejscowić reklamy, a gdzie umieścić linki i treść.

Choć zapytania informacyjne mają mniejsze szanse na przełożenie się na konkretną sprzedaż, nie oznacza to, że powinieneś odpuścić sobie zdobycie wysokiej pozycji rankingowej w takich wyszukiwaniach. Przedstawienie treści informacyjnej użytkownikom szukającym informacji jest również bardzo cenne, ponieważ może przyczynić się do zamiany zwykłego użytkownika w klienta. Przedstawione na rysunku 1.7 dane z serwisu Conductor (<https://oreil.ly/OEt3s>) pokazują, że jeżeli użytkownik znajdzie w witrynie przydatne informacje, wtedy szanse na to, że powróci do Ciebie później, by dokonać interesującego go zakupu, rosną o 131%. Ponadto użytkownik taki może polecić Twoje zasoby innym użytkownikom na swojej stronie internetowej lub w mediach społecznościowych — jest to niebezpośredni, ale cenniejszy wynik niż konwersja jednego użytkownika w płacącego klienta.

TREŚĆ A KONTROLA: NATYCHMIAST PO PRZECZYTANIU TREŚCI

Konsumenci, którzy przeczytali informacje o marce, byli o 131% **bardziej skłonni do zakupu** produktu niż ci, którzy nie przeczytali żadnych treści

Konsumenci po przeczytaniu edukacyjnych treści byli o 131% bardziej skłonni do dokonania zakupu

Wzrost szansy
o 131%

209
respondentów

91
respondentów

Treść

Kontrola

conductor

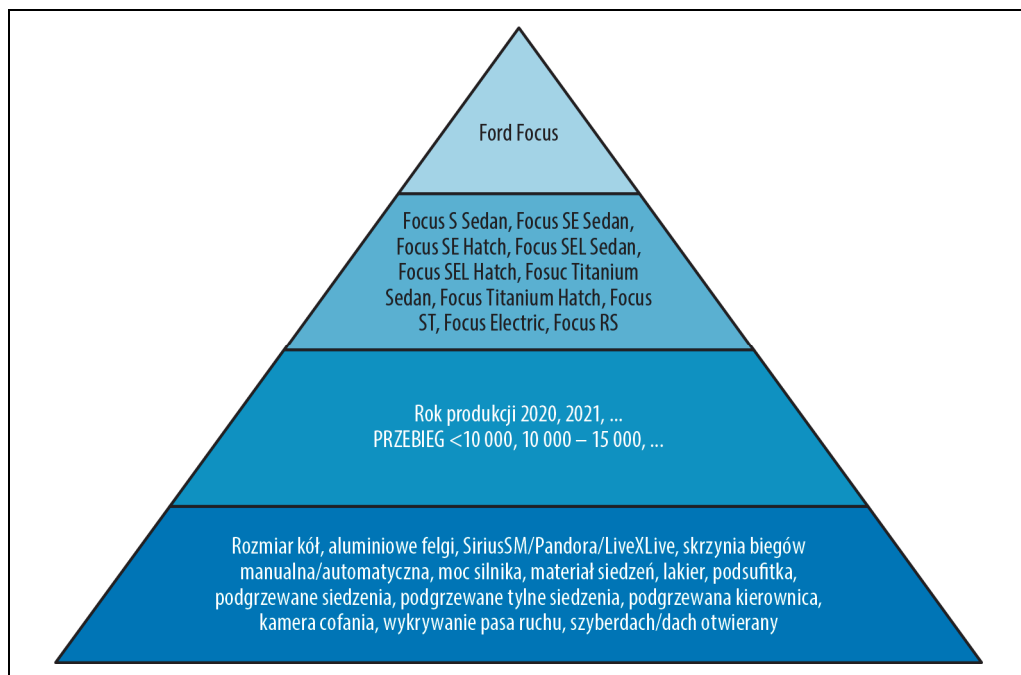
Rysunek 1.7. Wpływ informacyjnych treści na zaufanie użytkowników (źródło: Conductor)

Jednym z problemów jest to, że większość użytkowników bardzo lakonicznie wyraża swoje zapytania. Jak pokazuje rysunek 1.2, 78,8% zapytań zwykle zawiera od jednego do czterech słów. Z uwagi na fakt, że większość ludzi nie ma szczegółowego pojęcia o działaniu przeglądarek, użytkownicy często wpisują zbyt ogólnikowe zapytania, które niewiele mówią wyszukiwarce (i specjalistom od marketingu) o ich zamiarach, przez co nie zawsze jest możliwe odgadnięcie intencji.

Poza tym użytkownicy wyszukiwarek często tylko szukają ogólnych informacji na dany temat z ciekawości i nie mają żadnych związanych z nim konkretnych planów. Choć utrudnia to dostarczenie dokładnych wyników, jednocześnie jest okazją do bliższego poznania zainteresowań kogoś, kto nie wie, czego dokładnie szuka, ale interesuje się zróżnicowanymi wynikami zwracanymi przez wyszukiwarkę. Zapytania ogólne są ważne z punktu widzenia przedsiębiorstwa, ponieważ często przenoszą użytkownika w okolice marki i jej witryny, co inicjalizuje proces budowania zaufania z klientem. Z czasem użytkownik zacznie wywoływać dokładniejsze, bardziej transakcyjne i nawigacyjne wyszukiwania.

Na przykład firmy, które wykupując reklamy typu płatność za kliknięcie (PPC), skoncentrowałyby się wyłącznie na terminach nawigacyjnych i transakcyjnych, pomijając terminy informacyjne, otwarłyby pole manewru dla konkurencji, tracąc w ten sposób udział w rynku. W ciągu kilku dni użytkownik może przejść od poszukiwania informacji przy użyciu hasła *aparaty cyfrowe*, poprzez wpisanie słowa kluczowego *canon g10*, po zakup w sklepie internetowym, który pojawił się w pierwszym wyszukiwaniu i polecił model Canon G10.

Aby to zilustrować, rozważmy wyszukiwanie frazy *Ford Focus*. Składa się ona z zaledwie dwóch słów, ale prawdopodobnie użytkownik ma na uwadze wiele różnych czynników. Rysunek 1.8 daje wyobrażenie o zakresie jego rozważań.



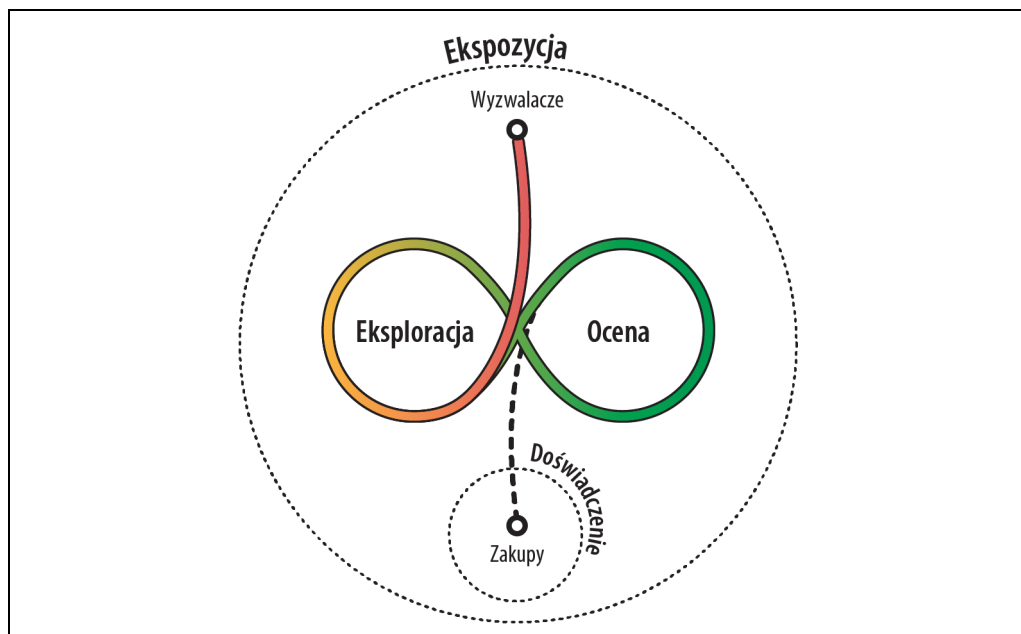
Rysunek 1.8. Piramida potrzeb użytkownika

Jak widać, potrzeby użytkownika mogą mieć wiele warstw. Może go szczególnie interesować hatchback, sedan, samochód elektryczny lub konkretnie jeden z wielu modeli. Jeżeli kupuje używany samochód, chce znać jego rok produkcji i przybliżony przebieg. Może mu również zależeć na tym, aby samochód posiadał aluminiowe felgi, Spotify, bagażnik dachowy, podgrzewane siedzenia przednie i tylne oraz różne inne opcje.

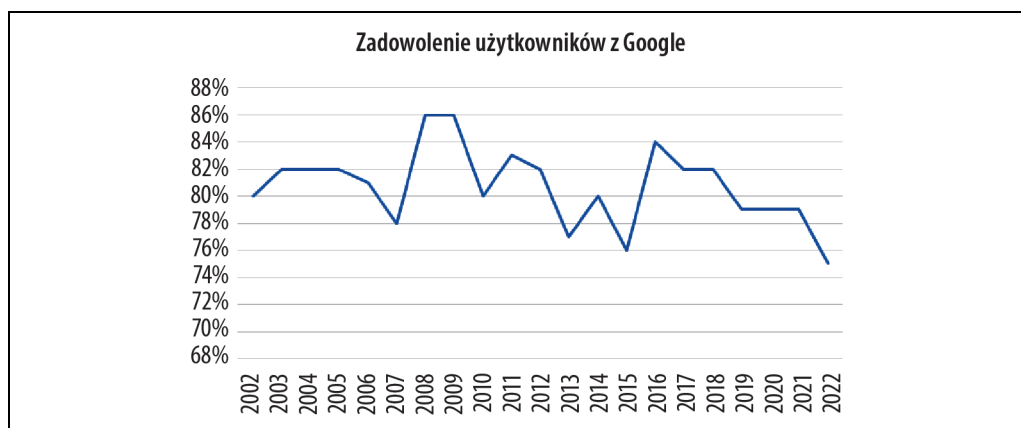
Google w swoim serwisie *Think with Google* (<https://oreil.ly/kNlaS>) uogólnia tę koncepcję, nazywając ją „nieuporządkowanym środkiem”. Jak pokazuje rysunek 1.9, jest to luka pomiędzy czynnikiem powodującym działania użytkownika a faktycznym zakupem.

Etapy eksploracji i oceny tej drogi są bardzo złożone i w przypadku każdego użytkownika inne. Bez względu na jego pragnienia i potrzeby w tym procesie obowiązkiem twórców witryny jest dołożenie wszelkich starań, aby te potrzeby spełnić i doprowadzić do konwersji.

Biorąc pod uwagę ogólny sposób przebiegu sesji zapytań, trudno jest jednak stwierdzić zamiar użytkownika, co może doprowadzić do zwrotu niesatysfakcjonujących wyników nawet po kilku próbach. Badania przeprowadzone dla Amerykańskiego Indeksu Satysfakcji Klienta (ACSI) wykazały, że 79% użytkowników wyszukiwarki Google i 71% użytkowników Binga wyraziło zadowolenie z ich działania (<https://oreil.ly/hZPhq>). Rysunek 1.10 przedstawia wyniki badań Google za lata 2002 – 2020.



Rysunek 1.9. Typowa droga użytkownika do zakupu



Rysunek 1.10. Zadowolenie użytkowników z Google w skali czasu (źródło: Statista, <https://oreil.ly/pjrAb>)

Choć wynoszący 79% poziom satysfakcji to świetny wynik, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę, jak skomplikowane są wyszukiwarki, badanie ujawniło, że więcej niż 20% użytkowników nie było usatysfakcjonowane otrzymanymi wynikami. Wyniki te mogą odzwierciedlać niezadowolenie z liczby reklam obecnych na stronach wyników wyszukiwania.

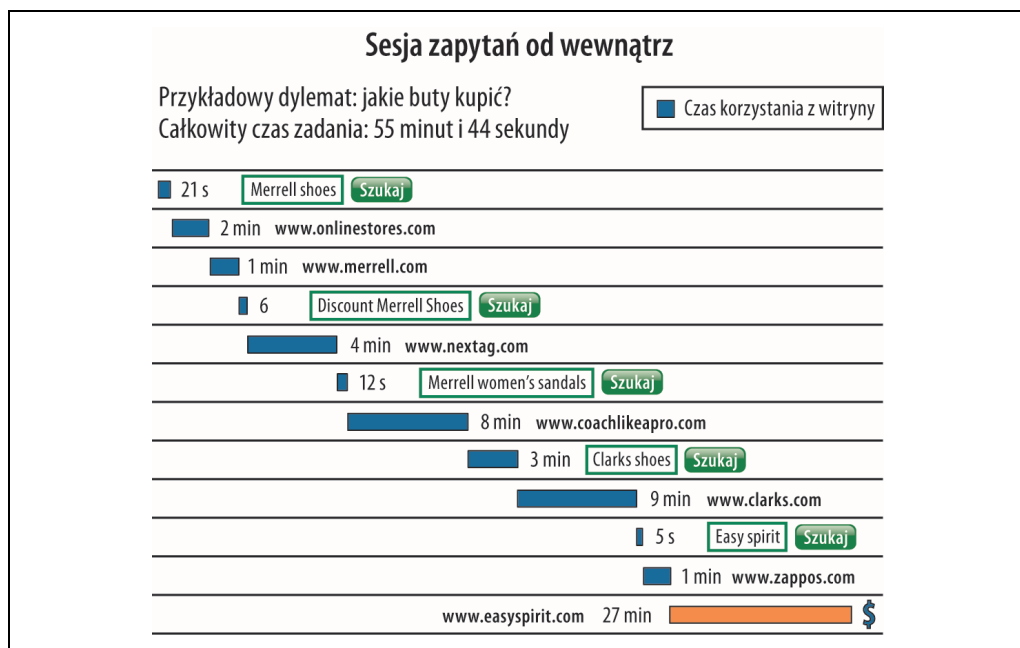
Wniosek, jaki się nasuwa, to że wciąż bardzo trudno jest dokładnie odgadnąć intencje użytkowników wyszukiwarek internetowych. A jeśli ktoś nie szuka niczego bardzo konkretnego, można to potraktować jako okazję do wykorzystania swojej treści do celów SEO.

Jako specjalista od SEO powinieneś być świadom, że niektórzy z gości, których Twoja witryna przyciągnęła, najpewniej trafili na nią przez przypadek (np. szukali czegoś innego) i ci użytkownicy nie pomogą Ci spełnić Twoich celów biznesowych. Jednym z Twoich zadań jako specjalisty SEO jest utrzymanie jak najwyższego wskaźnika trafności i treści zawartej na stronach, którymi zarządzasz, aby zminimalizować poziom strat — i jednocześnie budować obecność Twoich stron na stronach wyników wyszukiwania.

Wyszukiwanie a zachowanie konsumentów

Twórcy wyszukiwarek internetowych inwestują pokaźne zasoby, aby zrozumieć, w jaki sposób ludzie korzystają z ich produktu, co pozwala im skonstruować lepsze (tj. szybsze, wygodniejsze, bardziej dokładne) wyniki wyszukiwania. Z punktu widzenia właścicieli witryn informacja o sposobie używania wyszukiwarek jest przydatna do poprawienia funkcjonowania strony oraz zwiększenia jej kompatybilności z samą wyszukiwarką.

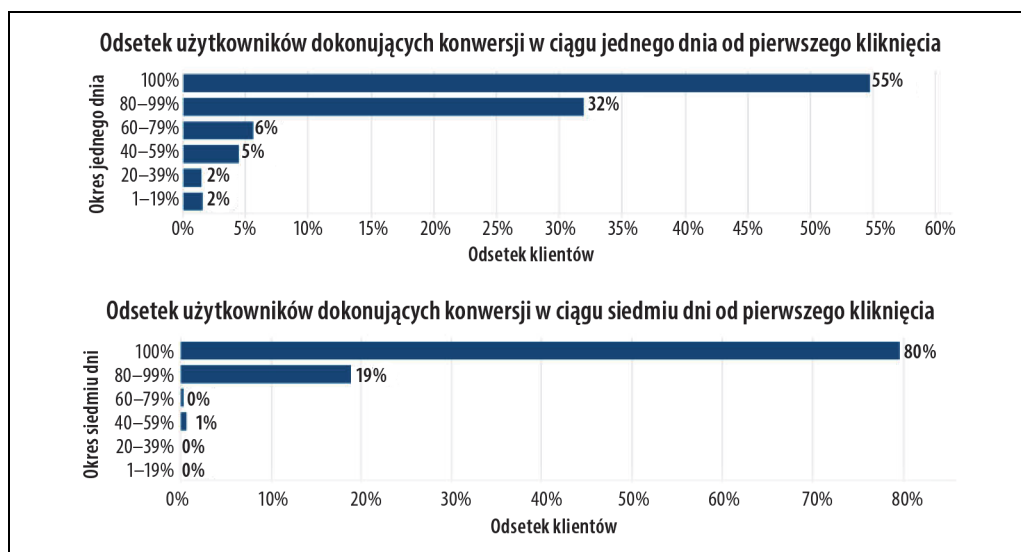
Interakcja użytkownika z przeglądarką może składać się z wielu kroków. Rysunek 1.11 pokazuje przykładową sesję wyszukiwania udokumentowaną przez Microsoft.



Rysunek 1.11. Sesja wyszukiwania sklepu Merrell Shoes

W całej sekwencji użytkownik wykonał pięć wyszukiwań w ciągu 55 minut, nim dokonał ostatecznego wyboru. Jak widać, użytkownik stara się rozwiązać problem, nad którym pracuje, do szczęśliwego zakończenia zadania.

W kwietniu 2021 r. firma Marin Software, rozwijająca platformę do zarządzania reklamami, udostępniła nam dane o zwłoce konsumentów w realizacji zakupów. Badanie obejmowało wszystkich klientów firmy. Jak widać na rysunku 1.12, 55% użytkowników dokonało konwersji pierwszego dnia wizyty na stronie. Innymi słowy, w ich przypadku nie było żadnej zwłoki.



Rysunek 1.12. Zwłoka w finalizowaniu zakupów

Jednak w przypadku 45% klientów miała miejsce pewna zwłoka w realizacji zakupów. Takie zachowanie sugeruje, że użytkownicy myślą o swoich zadaniach etapami. Podobnie jak w przykładzie z butami Merrell na rysunku 1.11, klienci zazwyczaj na początku stosują ogólne frazy, a w miarę zbliżania się do celu przechodzą do konkretów. Czasami próbują różnych odmian ogólnych fraz. Patrząc na rysunek 1.11, można sądzić, że użytkownik używający frazy *Merrell shoes* (buty Merrell) nie znalazł tego, czego chciał, więc spróbował *discount Merrell shoes* (przecenione buty Merrell). Następnie doprecyzował wyszukiwanie, aż w końcu zdecydował się na *Easy spirit*, czyli model butów, których potrzebował.

To jest zaledwie jeden przykład sekwencji wyszukiwania — możliwości są niewyczerpane. Rysunek 1.13 przedstawia kolejną sesję udostępnioną przez Microsoft. Sesja rozpoczyna się od wyszukiwania nawigacyjnego, w którym użytkownik chce po prostu odwiedzić witrynę biura podróży Orbitz. Użytkownik był na tej stronie bardzo krótko — szybko rozpoczął poszukiwania pakietów wakacyjnych dla miasta Cancun (*Cancun all inclusive vacation packages*). Następnie użytkownik wyszukuje kilka konkretnych nazw kurortów i w końcu skupia swoją uwagę na *cancun riviera maya hotels*. Wydaje się, że w tym punkcie mogło dojść do rezerwacji pokoju — ostatnią odwiedzaną stroną jest *bookings.occidentalhotels.com*. Potem dochodzi do zmiany kierunku wykonywania zapytań. W tym momencie użytkownik zaczyna szukać rzeczy do zrobienia podczas pobytu w Cancun. Osoba ta sprawdza lokalne atrakcje, wpisując hasła: *cancun theme park* i *xcaret*. Dowiaduje się ona w ten sposób o *xcaret* — słynnym ekoparku w regionie.

Typowa sesja: podróże

11 oddzielnych zapytań
5 częściowych ponownych zapytań i modyfikacji
33 minuty

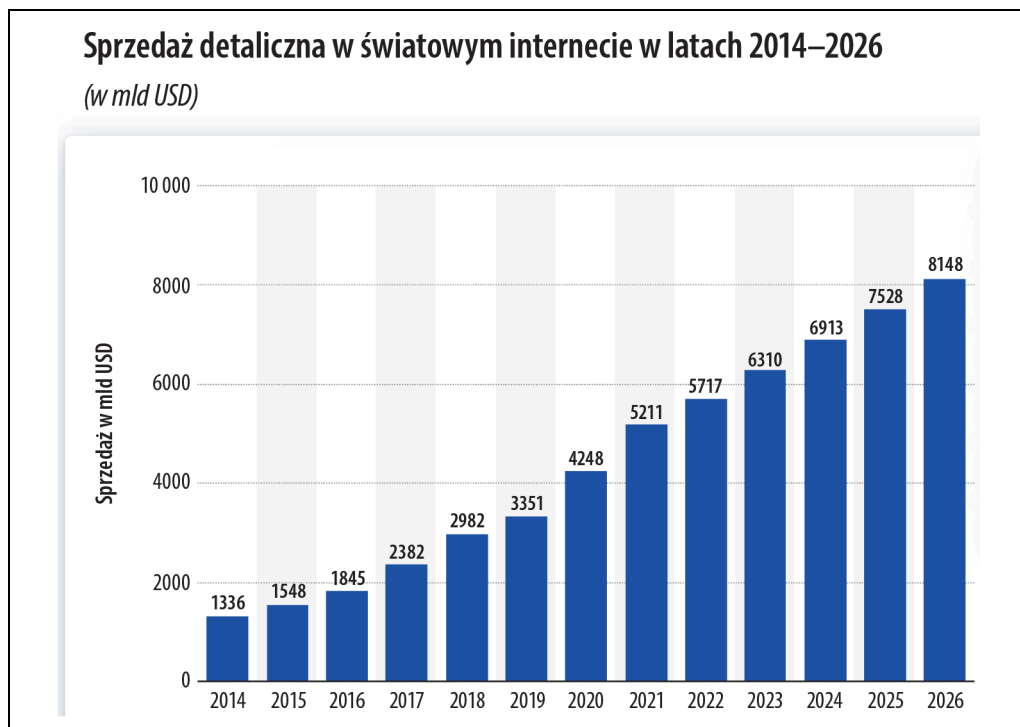
19:14	Google	Orbitz travel	1 min	www.orbitz.com
19:15	Google	Cancun all inclusive vacation packages	14 min	cancun.bookit.com; www.travelocity.com; from bookit.com
19:29	Google	Allegro Playacar - All inclusive	2 min	from bookit.com; www.occidentalhotels.com
19:31	Google	Occidental Grand Xcaret - All inclusive resort	3 min	from bookit.com; search.bookit.com; www.occidentalhotels.com; from bookit.com
19:34	Google	NH Riviera Cancun - All inclusive	1 min	www.cancun.com/Hotels/NH-Riviera-Cancun; www.tripadvisor.com; www.travel-center.com
19:35	Google	cancun riviera maya hotels	7 min	www.nh-hotels.com; www.cancunandrivieramaya.com; www.nh-hotels.com; www.occidentalhotels.com; bookings.occidentalhotels.com
19:42	Yahoo!	Cancun theme park	1 min	www.cancun.com/Ecological_Parks/Xcaret
19:43	Live	xcaret	1 min	search.live.com/results; search.live.com/video
19:44	Live	xcaret	2 min	www.xcaret.com; www.xcaret.com/Gallery.aspx; bookings.occidentalhotels.com/travel/itinerary.cfm; www.xcaret.com/Tickets/Xcaret_Basic_Entrance.html
19:46	Live	xcaret video	1 min	search.live.com/video; www.orbitz.com/App/View; www.orbitz.com/App/ViewPackageDetails

Rysunek 1.13. Podróże – wyszukiwanie

Użytkownicy zwykle przechodzą przez wiele różnych informacji podczas swoich poszukiwań. Przedstawione na rysunkach 1.11 i 1.13 przykładowe sesje reprezentują zwyczajowe interakcje w sieci. Nieco inaczej zachowują się użytkownicy urządzeń mobilnych. Na przykład według danych Google „76% osób wyszukujących lokalne informacje na smartfonie odwiedza osobiście dane miejsce w ciągu 24 godzin, a 28% wyszukiwań kończy się zakupem” (<https://oreil.ly/WzH9r>). Wyszukiwarki modelują różne typy scenariuszy, aby umożliwić przesłanie użytkownikom lepszych wyników. Również specjalista SEO może wyciągnąć korzyści ze zrozumienia zachowań użytkowników sieci. Tę kwestię omówimy dokładniej w rozdziale 2.

Wpływ wyszukiwarek na handel w internecie

Wyszukiwarki są używane w różnych celach. Jednymi z najbardziej popularnych są uzyskiwanie informacji o produktach, ich lokalizowanie oraz kupowanie. Firma badawcza Digital Commerce 360 szacuje, że łączna wartość sprzedaży internetowej w Stanach Zjednoczonych w 2022 r. wyniosła 1,03 biliona dolarów (<https://oreil.ly/jw-O6>). Natomiast ośrodek Statista prognozuje, że w 2025 r. światowa sprzedaż detaliczna osiągnie poziom 7,4 biliona dolarów (<https://oreil.ly/uc6xI>). Rysunek 1.14 ilustruje ten trend.

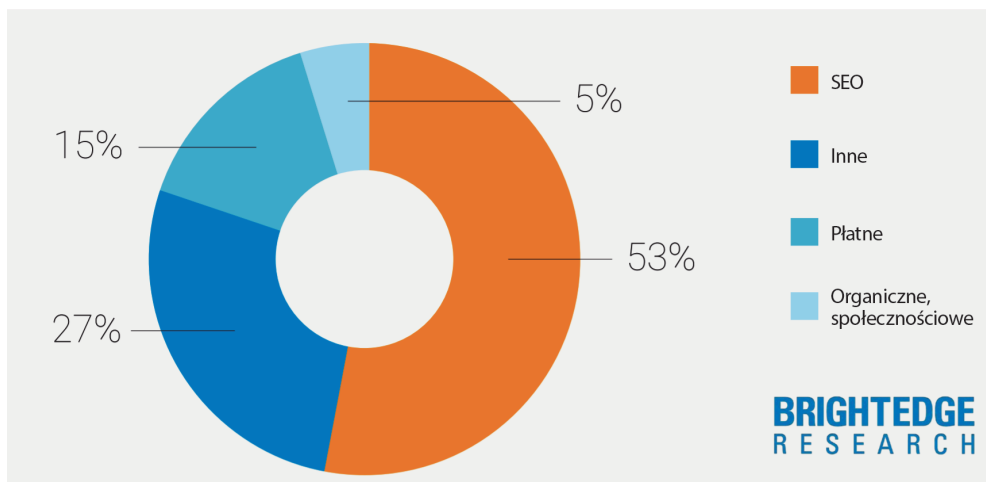


Rysunek 1.14. Prognoza ośrodka Statista internetowej sprzedaży detalicznej do 2025 r.

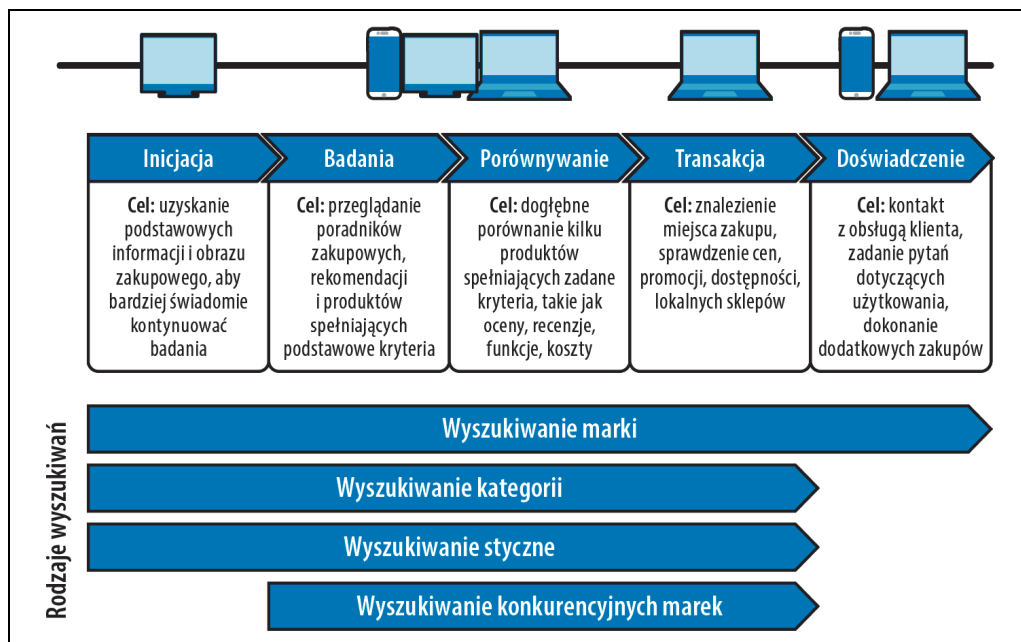
Należy podkreślić, że wyszukiwanie i zachowanie konsumentów poza siecią wpływają na siebie w dużym stopniu — rola wyszukiwania w generowaniu sprzedaży detalicznej poza siecią stale rośnie. Rysunek 1.15 przedstawia wyniki badania przeprowadzonego w maju 2019 r. przez BrightEdge. Wynika z niego, że 27% ruchu generowanego przez klientów tej firmy pochodzi z płatnych wyszukiwań. Należy zwrócić uwagę, że jest to ponad 1700 klientów na całym świecie, z których 57 znajduje się na liście „Fortune” 100.

Zwiększony ruch do witryny sprzedażowej nie tylko przekłada się na większą konwersję wszystkich odwiedzających. Jak pokazuje rysunek 1.16, użytkownicy odwiedzający witrynę dzięki wyszukiwarce mogą znajdować się na każdym etapie drogi do zakupu. Dlatego twórcy witryn powinni tworzyć treści dla wszystkich etapów. Przyciągając uwagę użytkowników znajdujących się na początkowych etapach odkrywania i badania, można przygotować ich do zakupu i znacząco zwiększyć szanse sprzedaży.

Wizualizacja udziałów dominujących kanałów wyszukiwania



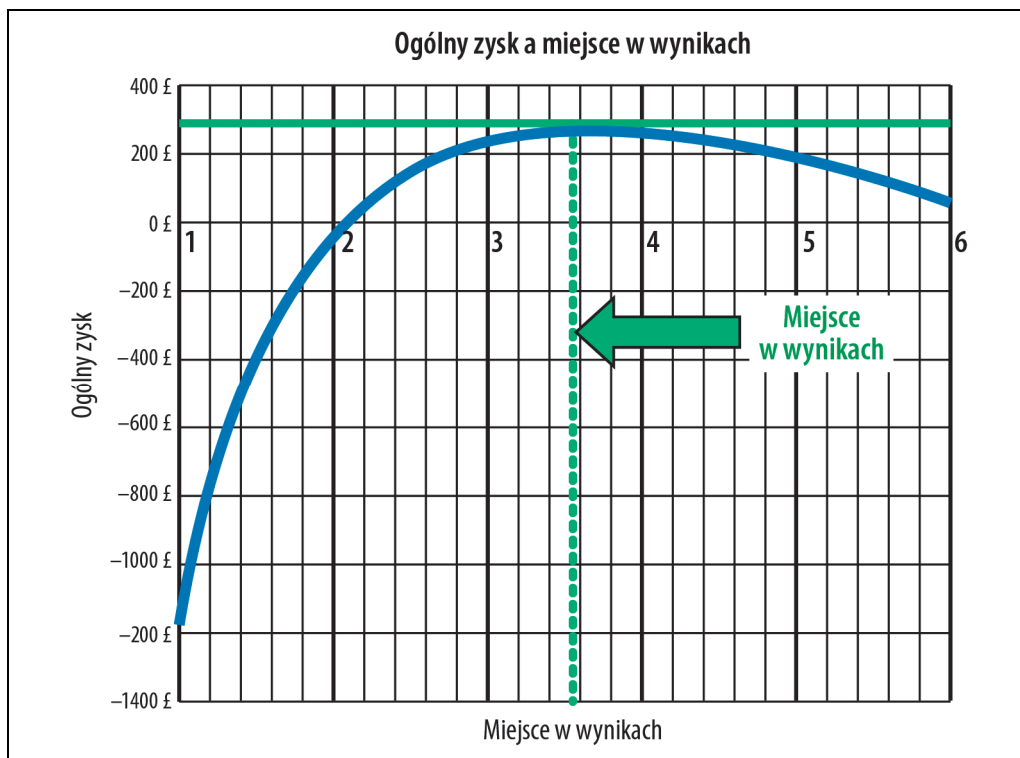
Rysunek 1.15. Źródła ruchu do witryn klientów BrightEdge (źródło: BrightEdge, <https://oreil.ly/gwqWC>)



Rysunek 1.16. Ruch generują użytkownicy wyszukujący informacje na wszystkich etapach drogi do zakupu

Rodzaje ruchu związanego z wyszukiwaniem

Teraz na pewno jesteś przekonany, że treść strony powinna być widoczna w wynikach wyszukiwania. Dane dowodzą jednak, że *nie warto* być numerem jeden w płatnych wynikach wyszukiwania, ponieważ koszty uzyskania tej pozycji pomniejszają rentowność kampanii PPC. Rysunek 1.17 przedstawia wyniki badań londyńskiej firmy Hallam Internet (<https://oreil.ly/fmDAb>). Wynika z nich, że najwyższy zwrot z inwestycji zapewniają miejsca trzecie i czwarte.



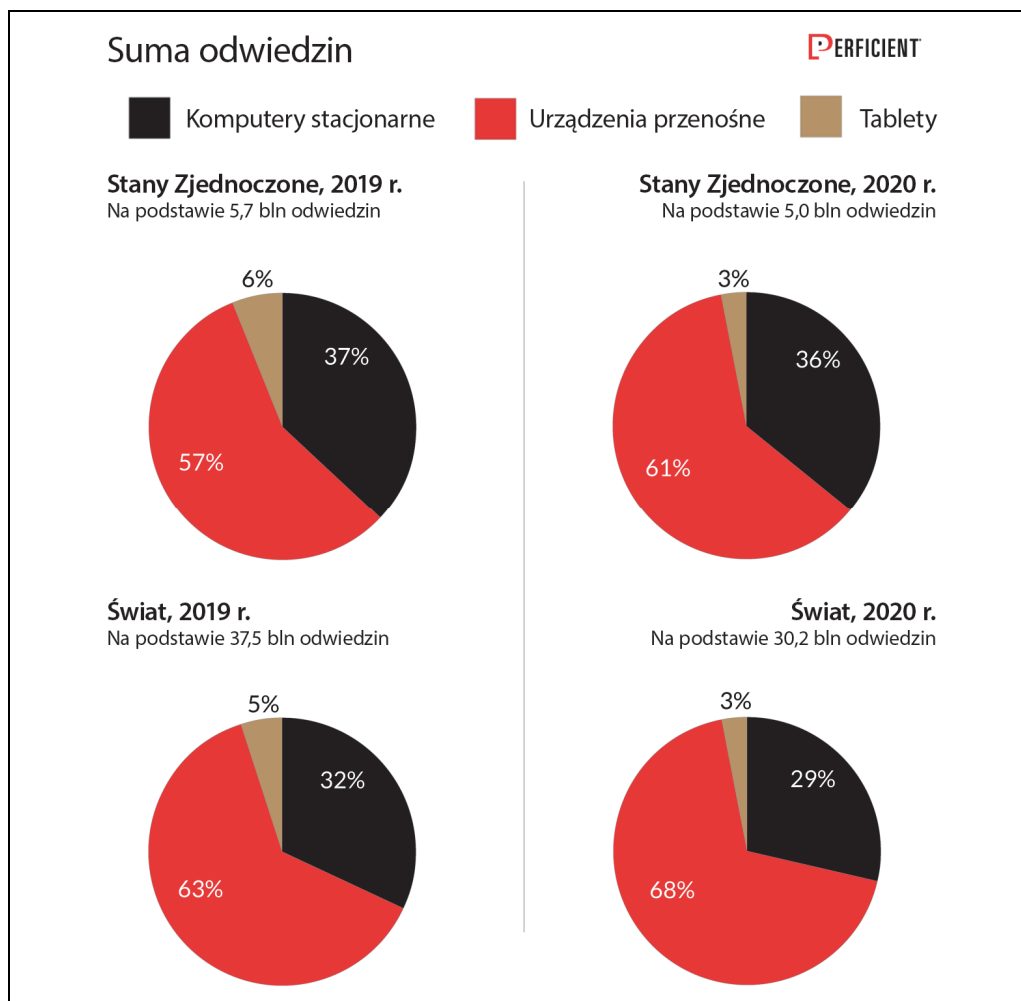
Rysunek 1.17. Pierwsze miejsce w płatnych wynikach wyszukiwania nie jest opłacalne

Oczywiście, wielu reklamodawców pożąda pierwszego miejsca w płatnych wynikach, ponieważ wynikają z niego liczne korzyści, takie jak wypromowanie marki czy maksymalizacja udziału w rynku. Na taki krok może się na przykład zdecydować reklamodawca, który posiada naprawdę solidną witrynę, a najwyższa pozycja pozwoli mu zarabiać duże pieniądze. Niemniej jednak prezentowane dane dowodzą, że dla wielu firm bycie numerem jeden w płatnych wynikach wyszukiwania nie ma sensu, ponieważ zwrot z inwestycji jest wtedy najmniejszy.

Ruch według typu urządzenia

Obecnie większość ruchu do stron internetowych generują urządzenia przenośne. Eric Enge (jeden z autorów tej książki), pracując w firmie Perficient, przeprowadził w 2021 r. kompleksowe badanie ruchu pochodzącego z urządzeń mobilnych i stacjonarnych (<https://oreil.ly/VRlJO>). Jak pokazuje

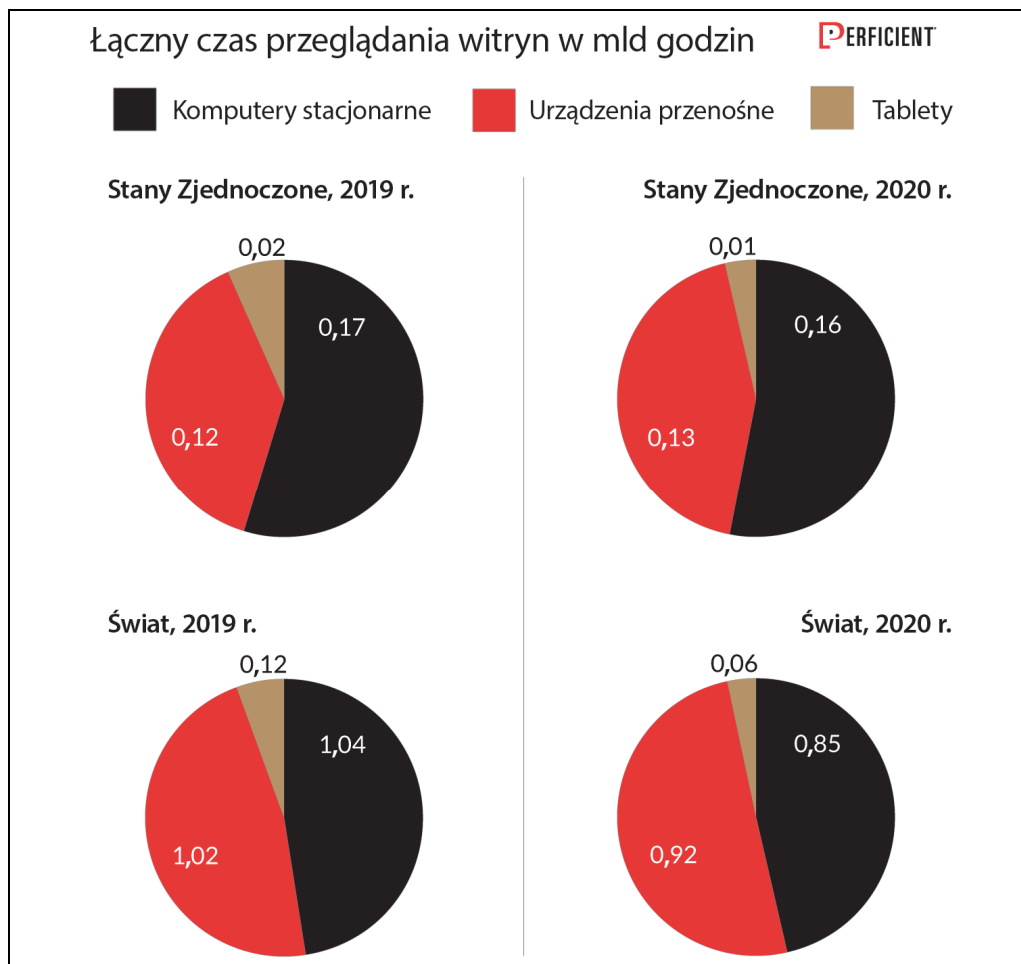
rysunek 1.18, wykazało ono, że za ponad 60% całego ruchu w Stanach Zjednoczonych i prawie 70% na całym świecie są odpowiedzialne urządzenia przenośne, a za kolejne 3% — tablety.



Rysunek 1.18. Porównanie ruchu generowanego przez urządzenia przenośne i komputery stacjonarne w Stanach Zjednoczonych i na świecie (źródło: Perficient, <https://oreil.ly/VRUJO>)

Nie oznacza to, że aktywność użytkowników komputerów stacjonarnych nie jest ważna. W rzeczywistości łączny czas, który spędzają oni na przeglądaniu witryn (zwany także „czasem przebywania”), jest najdłuższy, a liczba odwiedzin jest prawie taka sama jak u użytkowników urządzeń mobilnych. Rysunek 1.19, również pochodzący z badania Perficient, pokazuje sumaryczny czas przeglądania witryn przez użytkowników obu rodzajów urządzeń.

Firma Google bardzo wcześnie zdała sobie sprawę z rosnącego znaczenia urządzeń mobilnych i jako pierwsza, w kwietniu 2015 r., zmodyfikowała algorytm indeksowania pod ich kątem. Decyzja ta została w branży określona mianem „Mobilegeddon” i wywołała liczne obawy przed radykalnymi



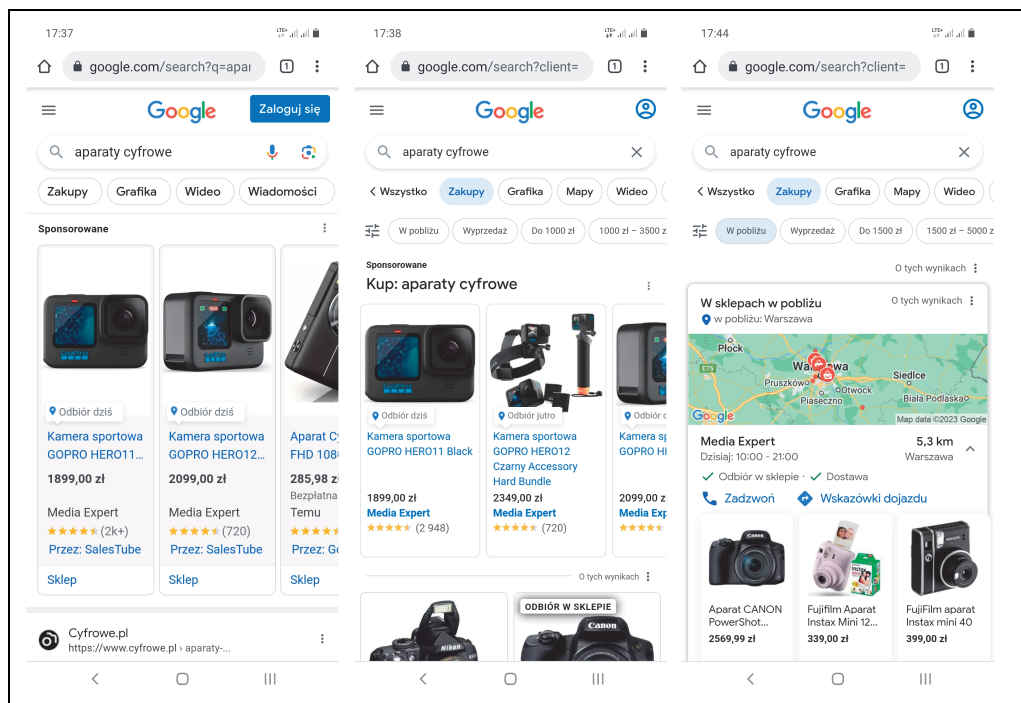
Rysunek 1.19. Łączny czas przeglądania witryn przez użytkowników urządzeń mobilnych i stacjonarnych w Stanach Zjednoczonych i na świecie (źródło: Perficient, <https://oreil.ly/VR1JO>)

zmianami w krajobrazie wyników wyszukiwania. W rzeczywistości prawie na pewno nie będzie w interesie Google wprowadzanie takich zawirowań, ponieważ — jak wspomnieliśmy wcześniej w tym rozdziale — zadowolenie użytkowników tej wyszukiwarki utrzymuje się od 2002 r. niezmiennie na poziomie ok. 80%. Potwierdza to sposób, w jaki firma przeszła na indeksowanie zoptymalizowane pod kątem urządzeń mobilnych. W swoim pierwszym komunikacie w listopadzie 2016 r. podała (<https://oreil.ly/5MM64>):

Obecnie większość klientów Google wyszukuje informacje za pomocą urządzeń mobilnych. Jednak nasze systemy rankingowe nadal sprawdzają wersje stron dla komputerów stacjonarnych, aby ocenić ich przydatność dla użytkowników. Może to być przyczyną problemów, jeżeli mobilna wersja strony zawiera mniej treści niż stacjonarna, ponieważ nasze algorytmy nie oceniają rzeczywistej strony widocznej na urządzeniach mobilnych.

Niemal cała branża spodziewała się, że Google wprowadzi opisaną zmianę znacznie szybciej. Tak się jednak nie stało, ponieważ firma musiała przeprowadzić szeroko zakrojone testy metod indeksowania i wartościowania treści, aby zminimalizować niezamierzony negatywny wpływ zmiany na wyniki wyszukiwania. Ze względu na skalę przedsięwzięcia był to bardzo skomplikowany i wyczerpujący proces. Dopiero w marcu 2020 r., a więc ponad trzy lata później, firma Google zapowiedziała, że ostateczne przejście na indeksowanie zorientowane na urządzenia mobilne nastąpi we wrześniu 2020 r. (<https://oreil.ly/3p6Xr>). Okazało się to jednak niezwykle skomplikowane. W listopadzie 2022 r. przełączenie wciąż nie było sfinalizowane (<https://oreil.ly/QKhMT>). Niemniej jednak obecnie zdecydowana większość witryn jest indeksowana przede wszystkim pod kątem urządzeń mobilnych. Jeżeli nie masz ze swoją witryną szczególnie trudnych problemów, prawdopodobnie jest ona indeksowana w ten sposób. Z perspektywy SEO oznacza to, że wyszukiwarka Google w celu określenia typów zapytań odpowiednich dla danej witryny indeksuje jej mobilną wersję, analizuje jej strukturę i zawartość. Zatem działania optymalizacyjne powinny głównie dotyczyć mobilnej wersji witryny.

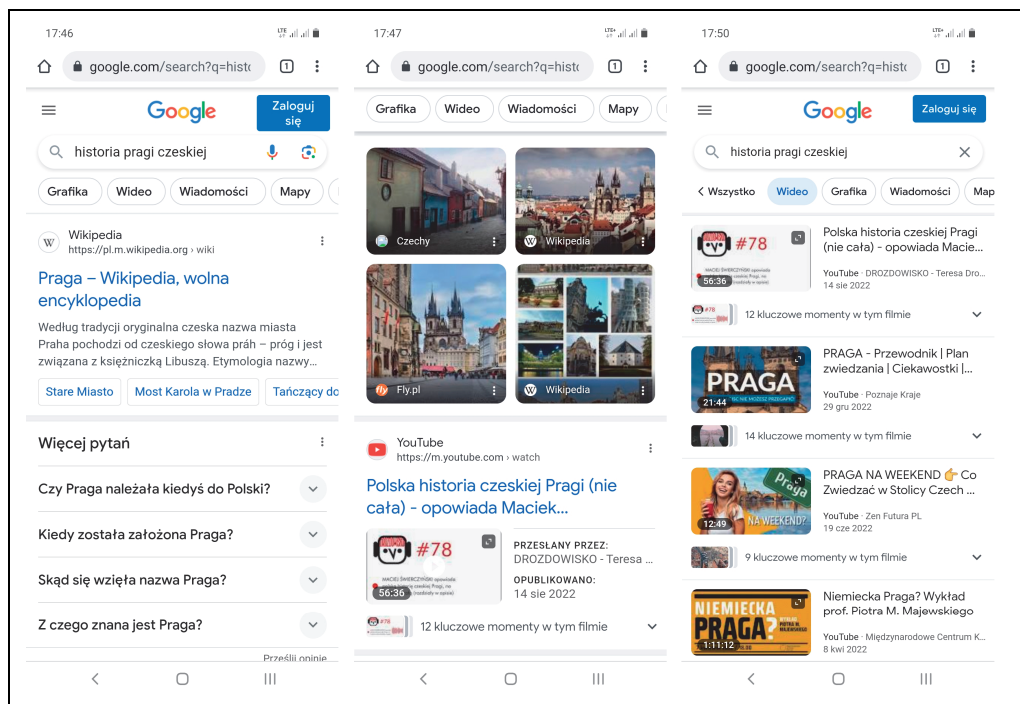
Kluczowe znaczenie ma fakt, że większość osób odwiedzających Twoją witrynę będzie używać urządzeń mobilnych. Oznacza to między innymi, że tworzenie stron internetowych musisz rozpoczynać od przygotowania funkcjonalności, projektu i układu mobilnego. Każde inne podejście może spowodować, że strona mobilna nie będzie tak optymalna, jak mogłaby być. Ponadto należy przeanalizować strukturę i format wyników większości zapytań do Google na urządzeniach mobilnych. Rysunek 1.20 przedstawia przykładowe wyniki zapytania z frazą *aparaty cyfrowe*.



Rysunek 1.20. Wyniki zapytania dla frazy „aparaty cyfrowe”

Poszczególne widoki przedstawiają okazje rankingowe w kategoriach *Wszystko*, *Zakupy* i *Zakupy w pobliżu*. Zasadniczym elementem strategii SEO jest rozpoznanie krajobrazu tego rodzaju kategorii, ponieważ ma to bezpośredni wpływ na wyniki wyszukiwania badanych fraz.

Zupełnie inaczej wygląda dostosowywanie witryny do zapytań informacyjnych. Ilustruje to rysunek 1.21. Nie ma tutaj kategorii *Zakupy*, natomiast widoki są wypełnione treściami informacyjnymi. Jak widać, okazje rankingowe są w tym przypadku inne.

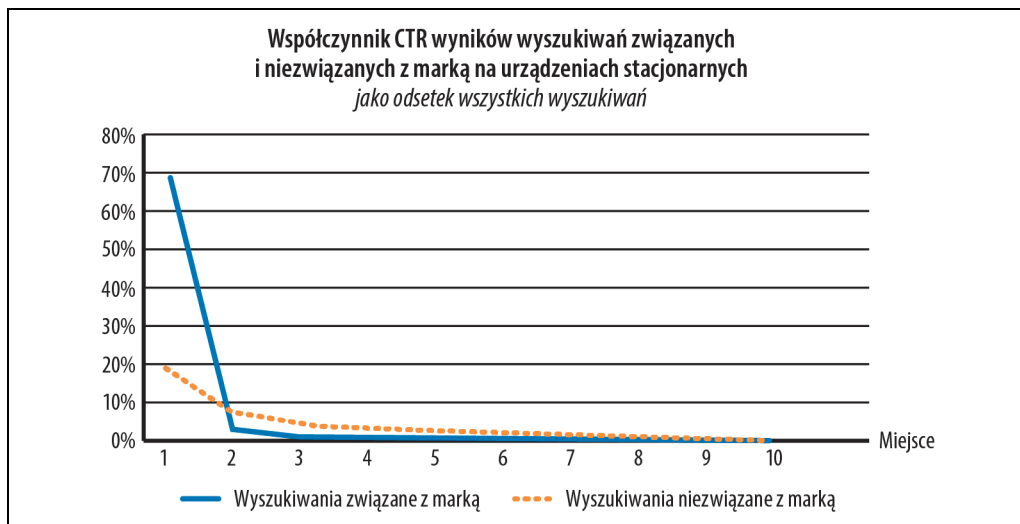


Rysunek 1.21. Wyniki zapytania „historia Pragi czeskiej”

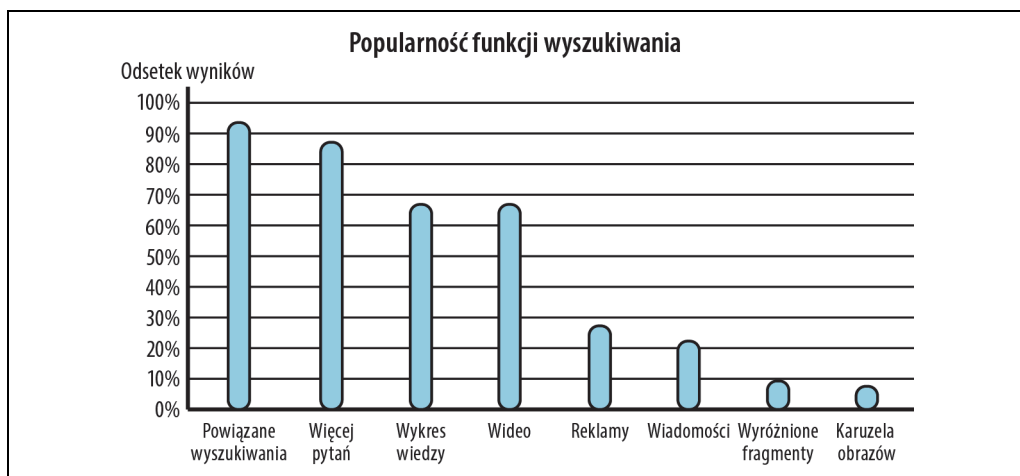
Więcej o strukturze wyników wyszukiwania

W 2019 r. firma Perficient opublikowała wyniki przeprowadzonego przez jednego ze współautorów tej książki, Erica Enge’a, kompleksowego badania (<https://oreil.ly/xuyAy>) dotyczącego wpływu funkcji Google wyszukiwania wszelkich treści wykraczających poza podstawową listę linków na współczynnik klikalności CTR (ang. *Click-Through Rate*). Badanie obejmowało wyszukiwania realizowane za pomocą urządzeń stacjonarnych i mobilnych, jak również związanych i niezwiązanych z wybranymi markami. Rysunek 1.22 przedstawia średnią wartość współczynnika CTR (odsetka kliknięć) wyników wyszukiwań znajdujących się na kolejnych pozycjach. Jak widać, rozbieżność między wyszukiwaniami związanymi i niezwiązanymi z markami jest znaczna.

Wyniki uzyskiwane za pomocą wyszukiwarki Google zawierają liczne dodatkowe funkcje. Rysunek 1.23 przedstawia częstość udostępniania wybranych funkcji w grudniu 2019 r.



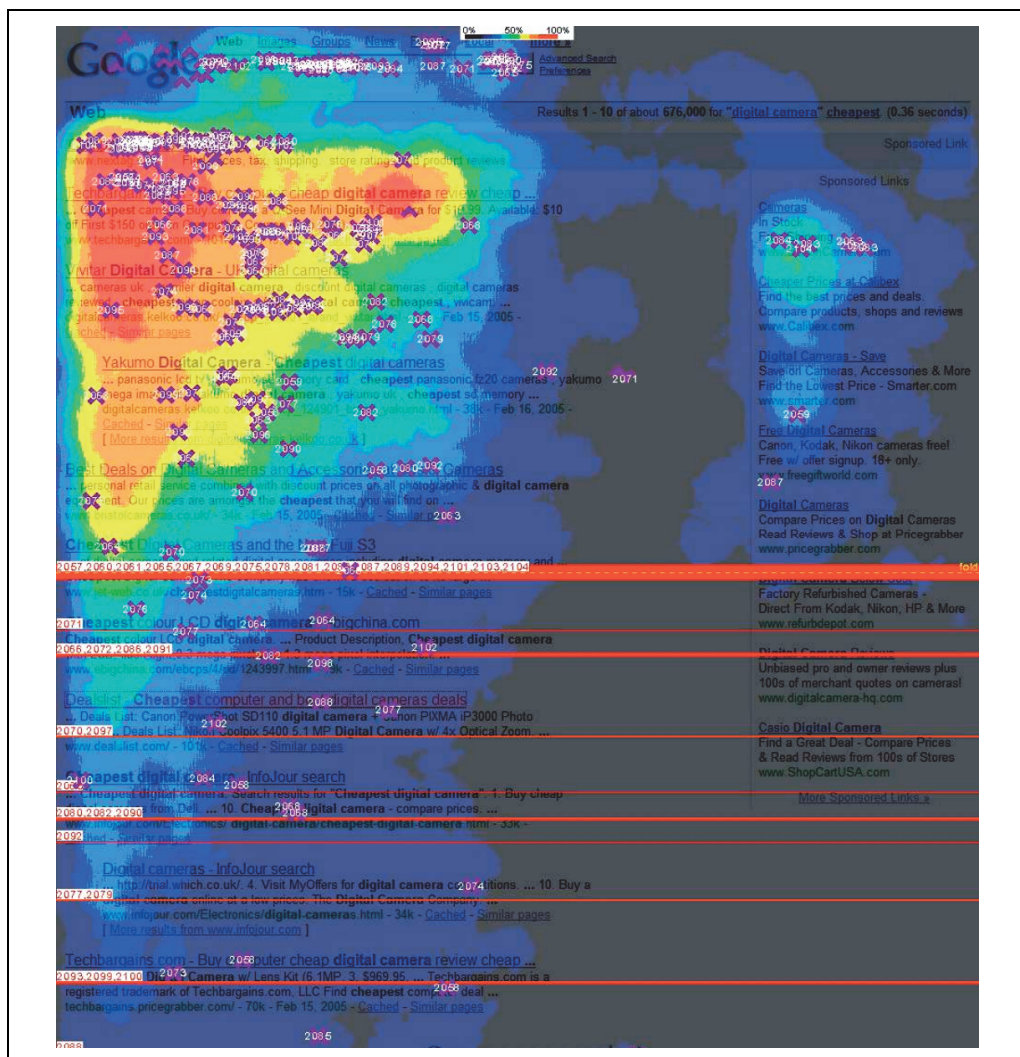
Rysunek 1.22. Współczynnik CTR według miejsca w rankingu wyników wyszukiwania



Rysunek 1.23. Popularność funkcji wyszukiwania

Każda z tych funkcji stwarza inne możliwości umieszczenia witryny w wynikach wyszukiwania i potencjalnie wpływa na współczynnik CTR. Wynika to stąd, że użytkownicy różnie reagują na elementy wizualne, a ich uwagę przyciągają obrazy i fragmenty strony, które wyglądają inaczej.

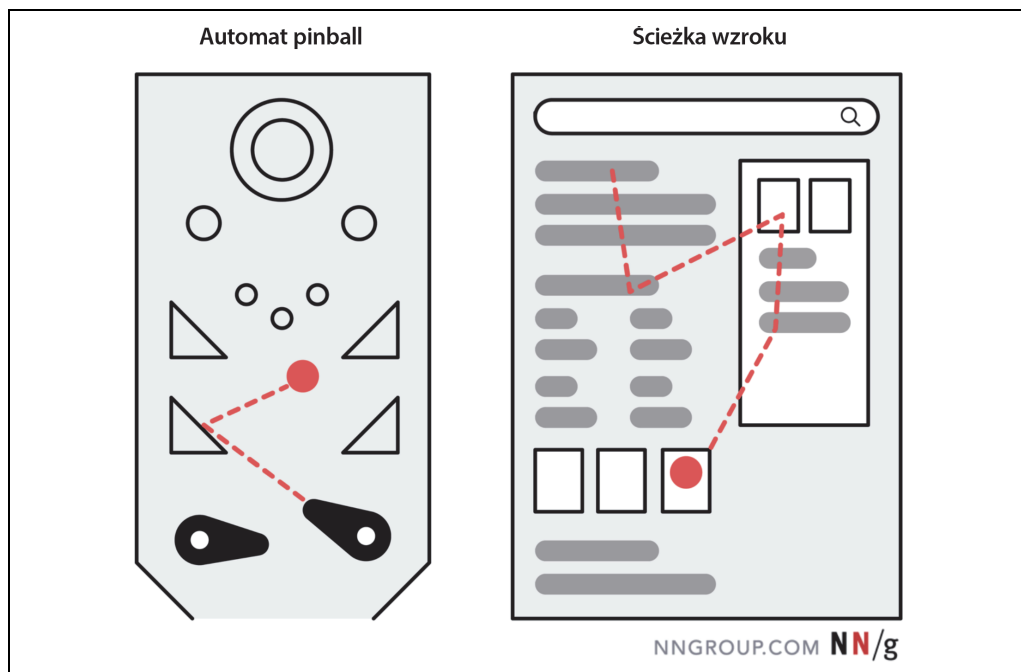
Prawie dwie dekady temu firmy badawcze Enquiro, EyeTools i Did-It przeprowadziły testy map ciepła na użytkownikach wyszukiwarek internetowych (<https://oreil.ly/yeaIq>). Owocem tych badań były fascynujące wyniki związane z tym, co użytkownicy widzą i gdzie skupiają swoją uwagę podczas korzystania z wyszukiwarek internetowych. Rysunek 1.24 przedstawia mapę ciepła, która ukazuje test przeprowadzony na wyszukiwarce Google. Kolorowe miejsca wskazują, że użytkownicy spędzili najwięcej czasu, patrząc na obszar po lewej górnej stronie ekranu, tam gdzie kolory są najbardziej jaskrawe.



Rysunek 1.24. Wyniki badań nad śledzeniem wzrokiem rezultatów wyszukiwania

Specjaliści od marketingu w wyszukiwarkach internetowych nazywają ten obszar „złotym trójkątem” (ang. *golden triangle*). Należy pamiętać, że chociaż opisane badanie przeprowadzono wiele lat temu, nadal zawiera ono cenne informacje, jak użytkownicy reagują na wyniki wyszukiwania.

Podsumowując, po 2005 r. krajobraz wyszukiwania radykalnie się zmienił. Jest bardziej skomplikowany, ewoluje w kierunku multimediów z orientacją na urządzenia mobilne. W rezultacie wygląd strony z wynikami wyszukiwania nie jest już tak jednolity jak kiedyś, przez co śledzenie go wzrokiem jest znacznie mniej spójne. Rysunek 1.25 przedstawia wyniki nowszego badania przeprowadzonego przez firmę Nielsen Norman Group (<https://oreil.ly/98cwr>). Jak widać, ścieżka wzroku użytkowników na stronie przypomina drogę pinballu.



Rysunek 1.25. Jak użytkownicy przeglądają dzisiaj wyniki wyszukiwania (źródło: Nielsen Norman Group, <https://oreil.ly/98cwr>)

Mimo że bogatsza treść rozsiana na stronie zmieniła wzorce śledzenia wzrokiem i klikania wyników wyszukiwania, przeprowadzone na przestrzeni lat badania potwierdziły ogólną dynamikę zachowań użytkowników. Pozycje znajdujące się na początku listy są przeglądane najczęściej, a każda kolejna przyciąga mniej uwagi i kliknięć.

Tego typu badania ilustrują znaczenie układu strony z wynikami wyszukiwania. Jak pokazują analizy ścieżki wzroku, wzorce wyszukiwania informacji i zaangażowania użytkowników będą podążać za zmianami wprowadzanymi w wynikach. Na stronie będzie więcej elementów przyciągających uwagę, użytkownicy będą musieli znać więcej sposobów wyszukiwania informacji i uzyskiwania dostępu do list wyników, pojawią się bardziej interaktywne metody dostarczania treści oraz wyniki zależne od lokalizacji użytkownika. To wszystko będzie się zmieniać wraz z rozwojem środowisk i platform wyszukiwarek.

Uwaga

Kilka lat temu firma Google wprowadziła funkcję „ciągłego przewijania” wyników wyszukiwania na urządzeniach mobilnych i komputerach stacjonarnych. Nie ma już ograniczenia do 10 wyników na stronie. W miarę przewijania strony w dół ładowane są kolejne wpisy. Nie wiadomo na razie, jaki wpływ ma ta zmiana na aktywność użytkowników.

Rola sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego

Już wiesz, że aktywność użytkowników jest bardzo skomplikowanym zagadnieniem, a zaspokojenie ich różnorodnych potrzeb wyszukiwania informacji jest ogromnym wyzwaniem. Jak doprowadzą dane seoClarity przedstawione na rysunku 1.2, prawie 80% wszystkich zapytań składa się z maksymalnie 4 słów. Te krótkie frazy to jest wszystko, co musi wystarczyć wyszukiwarce do określenia, jakie wyniki ma zwrócić. Ponadto w marcu 2021 r. firma Ahrefs, oferująca narzędzia SEO, opublikowała dane pokazujące, że prawie 95% wszystkich zapytań stanowią frazy wyszukiwane 10 razy w miesiącu lub rzadziej (<https://oreil.ly/gT8uX>). Wyszukiwarki nie mają więc historii fraz, która pozwoliłaby im modelować zapotrzebowania użytkowników.

Aby sprostać tym wyzwaniom, Google wdraża szeroki wachlarz rozwiązań, m.in. coraz więcej algorytmów uczenia maszynowego, takich jak RankBrain, BERT, SpamBrain i MUM (więcej o niektórych z nich powiemy w następnych rozdziałach). Można się spodziewać, że Google będzie wprowadzać na bieżąco tego rodzaju algorytmy jako uzupełnienie tych rozwijanych przez dziesięciolecia i nieustannie udoskonalanych przez ludzi. Rodzi to pewne nietypowe problemy, ponieważ natura działania algorytmów uczenia maszynowego jest niejasna nawet dla ich twórców. W rezultacie ich testowanie i sprawdzanie, czy działają zgodnie z oczekiwaniami, jest niezwykle skomplikowane. Do wielu z tych tematów powrócimy w dalszej części książki.

Tworzenie treści przy użyciu generatywnej sztucznej inteligencji

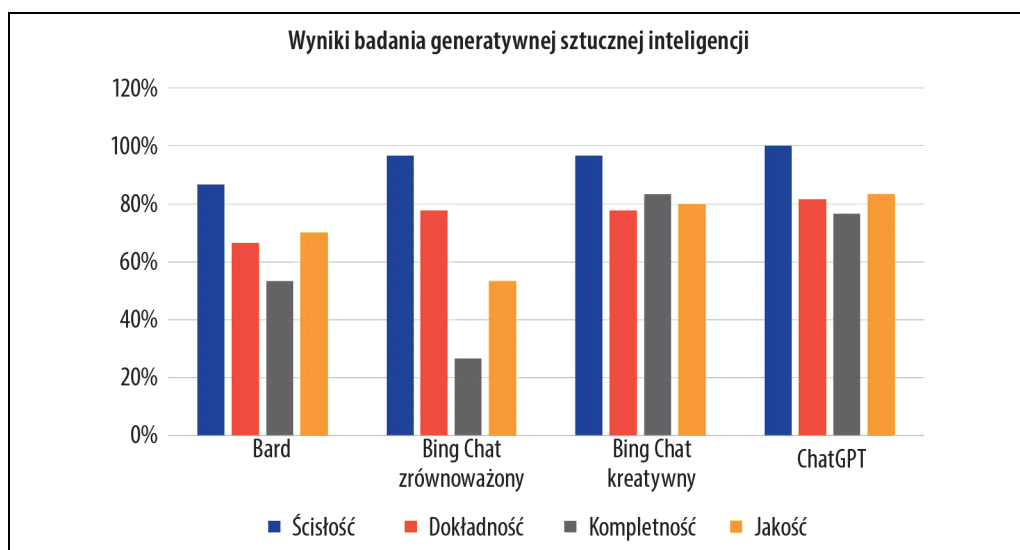
Pod koniec 2022 r. firma OpenAI udostępniła generatywny model sztucznej inteligencji o nazwie ChatGPT. Model ten potrafi udzielać szczegółowych odpowiedzi w języku naturalnym na stosunkowo złożone zapytania, więc szybko przyciągnął uwagę wiodących mediów i całej branży. Niedługo potem firmy Microsoft i Google również ogłosiły udostępnienie nowych usług konwersacyjnych opartych na sztucznej inteligencji. Usługa Bing Chat, oparta na modelu ChatGPT, pojawiła się w lutym 2023 r., a Google uruchomiło w marcu 2023 r. własną usługę o nazwie Bard, bazującą na generatywnej sztucznej inteligencji. Mniej więcej w tym samym czasie firma OpenAI zaktualizowała platformę GPT-3 (podstawę modelu ChatGPT) do GPT-4, co znacznie poprawiło jakość wyników generowanych przez model, który obecnie może wykonywać takie zadania jak:

- napisanie artykułu na 600 słów na temat życia Alberta Einsteina,
- opracowanie zarysu artykułu na temat mechaniki kwantowej,
- propozycja tytułów ośmiu artykułów na temat wielkiego kryzysu,
- analiza zadanej treści i podanie pięciu potencjalnych tagów tytułowych (a następnie dołączenie treści do monitu),
- utworzenie znaczników Schema.org dla zadanej treści (a następnie dołączenie jej do monitu),
- diagnostyka blok kodu w języku Python (a następnie dołączenie go do monitu),
- napisanie w języku Python skryptu realizującego określone zadanie.

Wstępne wyniki zapytań takich jak powyższe są imponujące. Kilka przykładów pokażemy w rozdziale 2., gdzie szerzej opiszemy generatywną sztuczną inteligencję. W rozdziałach 2. i 15. przedstawimy szerzej ogólne obawy dotyczące przyszłości tej technologii. Poniżej prezentujemy kilka problematycznych cech modelu ChatGPT (oraz usług Bing Chat i Bard) ujawniających się podczas tworzenia własnych treści:

- Tendencja do umieszczania w odpowiedziach ewidentnie nieprawdziwych informacji.
- Tendencja do okazywania uprzedzeń (wobec pochodzenia etnicznego, płci, religii, narodowości i innych cech).
- Częste pomijanie w odpowiedziach na zapytania informacji, które mogą być istotne.
- Brak możliwości generowania spostrzeżeń.
- Tendencja do neutralności, kiedy wymagane jest zajęcie stanowiska.

W marcu 2023 r. Eric Enge, jeden ze współautorów tej książki, zbadał, które z rozwiązań wykorzystujących generatywną sztuczną inteligencję jest najskuteczniejsze w generowaniu treści (<https://oreil.ly/NX9C0>). Najlepiej wypadł model ChatGPT, którego odpowiedzi nie zawierały rażących nieścisłości, a ich dokładność była w 81,5% przypadków stuprocentowa. Rysunek 1.26 przedstawia szczegółowe wyniki.



Rysunek 1.26. Wyniki badania generatywnej sztucznej inteligencji

Jednak inny test, wykonany na 105 różnych zapytaniach, ujawnił różnego rodzaju zagadnienia, z którymi model ChatGPT nie radził sobie już tak dobrze, m.in.:

- ceny produktów,
- wskazówki dojazdu,
- prognoza pogody (i inne zadania związane z czasem rzeczywistym),
- wiadomości,
- wyniki sportowe,
- tematy typu „twoje pieniądze albo twoje życie”.

Badanie wykazało też, że usługi Bing Chat i Google Bard również mają poważne problemy z udzielaniem dokładnych i kompletnych odpowiedzi, ale dobrze sobie radzą z innymi rodzajami treści (takimi jak ceny produktów, wskazówki, „twoje pieniądze albo twoje życie” itp.).

Pomimo powyższych ograniczeń możliwości platform ChatGPT, Bing Chat i Bard są imponujące, a ich pojawienie się było ogromnym krokiem naprzód w generowaniu treści w języku naturalnym. Jak wspomnieliśmy na początku tego podrozdziału, rozwiązania oparte na generatywnej sztucznej inteligencji można wykorzystywać do udzielania odpowiedzi na zapytania z bardzo szerokiego zakresu, a w miarę udoskonalania algorytmów będą się pojawiać nowe możliwości ich zastosowań. W związku z tym firma Google zmodyfikowała swoje wytyczne dotyczące wykorzystania sztucznej inteligencji do generowania treści. Wpis na blogu „Wskazówki wyszukiwarki Google dotyczące treści generowanych przez AI” (<https://oreil.ly/qw2mL>) zawiera sekcję „Jak automatycznie tworzyć przydatne treści”, w której potwierdzono wykorzystanie sztucznej inteligencji do generowania wyników sportowych, prognoz pogody i transkrypcji. Są tam również wskazówki, kiedy można używać sztucznej inteligencji do generowania treści.

Wraz z ewolucją wykorzystywanych algorytmów sztuczna inteligencja będzie udzielać coraz lepszych odpowiedzi i generować coraz wyższej jakości treści. Dlatego zachęcamy Cię do eksperymentowania ze sztuczną inteligencją. Uważaj jednak, aby nie przeceniać jej możliwości. Wciąż potrzebni są merytoryczni eksperci, odpowiedzialni za całą treść (bez względu na to, jak jest generowana), postrzeganie marki, jej pozycjonowanie i priorytety.

SEO jako kariera

Autorzy tej książki działają w branży SEO od długiego czasu, założyli i sprzedali firmy doradcze, które odniosły sukcesy w swej dziedzinie. Jednak w dzisiejszym świecie, gdzie liczy się przede wszystkim internet, coraz więcej firm zatrudnia jednego lub kilku pracowników, których wyłącznym obowiązkiem (albo jednym z obowiązków) jest optymalizacja SEO.

SEO to dziedzina, która nie pasuje idealnie do żadnego tradycyjnego działu biznesowego. Ponieważ jej głównym celem jest zwiększenie konwersji (gości na klientów, subskrybentów itp.), najbliższej jej jest do marketingu. Aby odnosić sukcesy w SEO nie trzeba mieć dużego doświadczenia w marketingu. Niezbędna jest jednak umiejętność komunikacji z projektantami stron, menedżerami produktów i specjalistami od marketingu. Oni mogą przedstawić cele organizacji i sposoby ich osiągnięcia dzięki realizowanym projektom, jak również są adresatami informacji o zmianach, jakie należy wprowadzić w witrynie, aby zwiększyć jej efektywność.

Podobnie, aby być dobrym specjalistą od SEO, nie trzeba być programistą ani administratorem systemów, mimo że charakter sieci WWW jest z natury techniczny. Trzeba ogólnie znać pewne pojęcia, na przykład wiedzieć, że witryny są to pliki przechowywane na serwerach internetowych lub dynamicznie generowane przez aplikacje, wyświetlane w przeglądarkach oraz (czego należy sobie życzyć) katalogowane przez wyszukiwarki. Do rozwiązywania niskopoziomowych problemów technicznych niezbędna jest umiejętność skutecznej komunikacji z administratorami systemów, programistami stron internetowych, menedżerami IT i administratorami baz danych.

SEO oznacza również optymalizację witryn pod kątem odwiedzających ją użytkowników. Strony muszą się im podobać, ale nie mogą być przez to mniej przyjazne dla wyszukiwarek. Nie trzeba być projektantem stron internetowych ani inżynierem interfejsu użytkownika, ale niezbędna jest umiejętność wyjaśnienia osobom pełniącym te funkcje, jaki wpływ mają ich decyzje na ruch generowany przez wyszukiwarki, liczbę odnośników z innych witryn oraz na współczynniki konwersji. Często zdarza się, że jakaś technologia internetowa jest przyjemna dla użytkownika, ale nieumyślnie utrudnia lub blokuje działania wyszukiwarki. I odwrotnie: witrynę zaprojektowaną wyłącznie z myślą o wyszukiwarkach odwiedzający mogą uznać za niezbyt atrakcyjną.

Prawdopodobnie (lub na pewno) potrzebne są umiejętności komunikacji z decydentami. Skuteczny specjalista SEO ma duży wpływ na organizację, nawet jeżeli nie kontroluje bezpośrednio projektu lub hostingu witryny. W zależności od jego roli, firmy lub klienta, musi on współpracować z takimi osobami decyzyjnymi, jak właściciel, dyrektor generalny, wiceprezes ds. marketingu, dyrektor ds. inżynierii, menedżer produktu lub menedżer IT. Niektórzy z nich mogą postrzegać optymalizację witryny jako jednorazowe usprawnienie, takie jak rebranding lub odświeżenie stylu. Niezależnie od roli specjalisty SEO jego podstawowym zadaniem w każdym projekcie jest wyjaśnienie, że optymalizacja to proces, a nie pojedyncze zdarzenie, który wymaga długoterminowego zaangażowania w monitorowanie rankingów wyników wyszukiwania, indeksowania witryny oraz regularnego przeglądania list słów kluczowych i planów marketingowych.

Jeśli szef lub klient nie zna dobrych praktyk SEO, może oczekiwać nierealnych (tj. natychmiastowych) efektów. Trzeba go przekonać, że ruch rośnie w takim tempie jak zdrowe dziecko, tj. przez większość czasu stopniowo, a czasami bardzo szybko, i jest efektem kumulacji kolejnych ulepszeń różnych projektów oraz usług związanych z witryną. Ponieważ rzadko zdarza się, aby wszystkie te aspekty kontrolowała jedna osoba, im lepsza będzie integracja z istniejącymi projektami biznesowymi, procesami rozwoju produktów i sesjami planowania budżetu, tym większy sukces odniesie profesjonalny specjalista SEO. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w rozdziale 4.

Dodatkowe umiejętności

Specjaliście SEO bardzo się przyda, choć nie jest to bezwzględnie wymagane, rozwijanie wiedzy na tematy poruszone w tym podrozdziale. Niniejsza książka opisuje je w różnym stopniu, jednak szczegółowy opis każdego z nich znacznie wykracza poza zakres tej publikacji. Dlatego przedstawiamy kilka propozycji do dalszego przestudiowania.

Teoria systemów

Teoria systemów to filozoficzne podejście do analizy zorganizowanych struktur (systemów). Jest podstawą kreatywnego rozwiązywania problemów w każdej dziedzinie, nie tylko SEO. Internet to złożony system składający się z wielu połączonych ze sobą komponentów. Rozwijając umiejętności myślenia systemowego, można lepiej poznać efekty wszelkich zmian wprowadzanych w witrynie lub serwerze. Doskonałym źródłem informacji na ten temat jest serwis Systems Thinker (<https://thesystemsthinker.com>).

Teoria systemów

Teoria systemów to filozoficzne podejście do analizy zorganizowanych struktur (systemów). Jest podstawą kreatywnego rozwiązywania problemów w każdej dziedzinie, nie tylko SEO. Internet to złożony system składający się z wielu połączonych ze sobą komponentów. Rozwijając umiejętności myślenia systemowego, można lepiej poznać efekty wszelkich zmian wprowadzanych w witrynie lub serwerze. Doskonałym źródłem informacji na ten temat jest serwis Systems Thinker (<https://thesystemsthinker.com>).

Analiza danych

Narzędzia i usługi, których specjaliści SEO używają do analizowania ruchu generowanego przez wyszukiwarki, zawierają doskonałe wykresy, tabele i pulpity nawigacyjne, jednak czasami trzeba formatować i filtrować surowe dane w szczególny sposób. Umiejętności analityczne pozwalają wydobywać potrzebne informacje i formatować je w sposób ujawniający cenne właściwości stron internetowych i odwiedzających je użytkowników. Przydatna jest także biegła znajomość arkuszy kalkulacyjnych (tabel przestawnych itp.), ponieważ praca specjalisty SEO wymaga spędzania długiego czasu na analizowaniu dużych list słów kluczowych. Dobrym punktem wyjścia jest strona Excel Easy (<https://excel-easy.com>).

HTML, CSS i XML

Im więcej się wie o językach znaczników i arkuszach stylów, tym lepiej można samodzielnie optymalizować zawartość stron internetowych. Źle przygotowane lub brakujące elementy HTML mogą utrudniać wyszukiwarkom działanie. Nadając wszystkim stronom odpowiednie tagi i atrybuty, można poprawić ich rankingi w wynikach wyszukiwania. Ponadto Google w coraz większym stopniu wykorzystuje w swoich usługach i funkcjach specjalnych znaczniki danych strukturalnych. Doskonałym źródłem wiedzy na temat języków HTML, CSS i XML jest strona W3Schools (<https://w3schools.com>).

JavaScript

Wiele nowoczesnych stron internetowych jest generowanych dynamicznie dla wszystkich odwiedzających je użytkowników. Wykorzystywane są w tym celu algorytmy zakodowane w języku JavaScript i dane w formatach JSON lub XML. Niestety, wyszukiwarki mają ograniczone możliwości wykonywania skryptów i zazwyczaj trudno jest im indeksować dynamiczne strony internetowe. Aby rozwiązać te problemy, w większości przypadków trzeba współpracować z pełnoetatowym programistą. Jednak podstawowe doświadczenie z językiem JavaScript ułatwi i przyspieszy diagnozowanie i rozwiązywanie problemów. Samouczki, materiały pomocnicze i inne zasoby na ten temat można znaleźć na stronie W3Schools.

Skrypty

Umiejętność automatyzowania za pomocą skryptów w językach Python, Bash lub Perl najbardziej żmudnych i czasochłonnych czynności jest supercechą specjalisty SEO. Na przykład nasz niezujący już przyjaciel i współpracownik, Hamlet Batista, napisał w języku Python skrypt, który wykorzystywał sztuczną inteligencję do generowania atrybutów `alt` dla wszystkich obrazów na wszystkich stronach witryny internetowej! Proszym zadaniem jest napisanie skryptu, który odczytuje słowa kluczowe i dodaje je do arkusza Google. Więcej informacji na ten temat zawarł Jean-Christophe Chouinard w swoim artykule *Python for SEO* (Python dla specjalistów SEO, <https://oreil.ly/K93me>).

Wnioski

Wyszukiwanie stało się istotnym czynnikiem kształtującym społeczeństwo globalne. Sposób, w jaki ludzie pracują, bawią się, robią zakupy, uczą się i komunikują, zmienił się na zawsze. Najrozmaitsze typy organizacji, przedsiębiorstwa, organizacje charytatywne, marki, osoby indywidualne muszą odnaleźć swoje miejsce w sieci — i potrzebują wyszukiwarek na wszystkich platformach, aby dotrzeć do potencjalnych klientów i zachęcić ich do współpracy. W książce tej objaśniamy, dlaczego wyszukiwanie, a co za tym idzie i jego optymalizacja, stoi u podstaw współczesnego internetu i w jaki sposób możesz sprawić, by stało się kluczem do sukcesu Twojego przedsiębiorstwa w ciągle zmieniających się warunkach gospodarczych dyktowanych przez sieć.

Generatywna sztuczna inteligencja i wyszukiwanie informacji

Wyszukiwarki, silniki rekomendacyjne i powiązane systemy od dziesięcioleci aktywnie korzystają z algorytmów sztucznej inteligencji. Niemniej jednak w listopadzie 2022 r. sytuacja radykalnie się zmieniła, gdy firma OpenAI udostępniła model ChatGPT. Wydarzenie to otworzyło zupełnie nowe możliwości interakcji ludzi z komputerami i uzyskiwanie odpowiedzi na różne pytania. Ta nowatorska technologia jest określana mianem **generatywnej sztucznej inteligencji**. W tym rozdziale omówimy sposoby jej wykorzystania w wyszukiwarkach, jak również możliwości stosowania jej w programach SEO organizacji.

Kilka pierwszych podrozdziałów zawiera ogólne informacje na temat obecnego krajobrazu sztucznej inteligencji i kontekst umożliwiający szersze wyjaśnienie implikacji jej wdrażania. Jeżeli interesują Cię zastosowania, możesz od razu przejść do podrozdziału „Rozwiązania oparte na generatywnej sztucznej inteligencji”.

Ogólny obraz sztucznej inteligencji

Koncepcję algorytmów sztucznej inteligencji sformułował w latach 50. XX wieku Alan Turing w książce *Computing Machinery and Intelligence* (Maszyny liczące i inteligencja, <https://oreil.ly/-h42e>), która została uznana za podwalinę tej dziedziny. Termin **sztuczna inteligencja** ukuli informatycy John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester i Claude E. Shannon, a pierwsze prace badawczo-rozwojowe nad tą dziedziną rozpoczęły się w Massachusetts Institute of Technology w Stanach Zjednoczonych i na Uniwersytecie Oksfordzkim w Wielkiej Brytanii. Dzisiaj kontekst sztucznej inteligencji zazwyczaj obejmuje bardzo duże, wielowarstwowe sieci neuronowe i oparte na nich modele LLM (ang. *Large Language Model*, duży model językowy), zwane **modelami głębokiego uczenia**.

Sieci neuronowe i modele głębokiego uczenia można porównać do niezwykle skomplikowanych równań z wieloma parametrami. Modele trenuje się tak, aby dostarczały pożądaných wyników. Wykorzystuje się w tym celu dane treningowe i dostraja wagi poszczególnych parametrów (**uczenie nadzorowane**) lub przetwarza surowe dane, aby modele samodzielnie rozpoznawały zawarte w nich wzorce (**uczenie nienadzorowane**).

Tego rodzaju algorytmy są wykorzystywane do tworzenia narzędzi, które bardzo dobrze radzą sobie z zadaniami analitycznymi. Aby to zrozumieć, warto zrobić krok wstecz i zastanowić się, czym jest ludzka inteligencja. Jeden z modeli, zwany **triarchiczną teorią inteligencji**, zaproponował Robert J. Sternberg. Zakłada on, że istnieją trzy rodzaje inteligencji:

Komponentowa

Inteligencja kojarzona z talentem do zadań analitycznych. Jest to najczęściej testowany rodzaj inteligencji.

Doświadczalna

Umiejętność kreatywnego i elastycznego myślenia.

Praktyczna

Umiejętność zastosowania danego pomysłu lub procesu myślowego w kontekście sytuacji (tj. czy ma to sens, biorąc pod uwagę to, co staramy się osiągnąć).

Obecnie algorytmy sztucznej inteligencji koncentrują się głównie na inteligencji komponentowej (analitycznej). Zaczynają się również pojawiać rozwiązania takie jak model AutoGPT (<https://autogpt.net>), które można wykorzystywać do wykonywania złożonych, wieloetapowych zadań. Może to oznaczać początek pewnej ery praktycznej inteligencji.

Na razie nie jest jasne, dokąd te algorytmy zmierzają i jak szybko będą się rozwijać. Jednak ich ewolucja wiąże się ze znacznym ryzykiem, które należy kontrolować. Tym tematem zajmiemy się dokładniej w podrozdziale „Wyzwania generatywnej sztucznej inteligencji”.

Więcej o modelach LLM

Modele LLM są w zasadzie bardzo dużymi sieciami neuronowymi trenowanymi pod kątem rozumienia języka naturalnego. Sieci te mogą mieć miliardy, a nawet więcej parametrów. Model OpenAI GPT-3 ma ich 175 miliardów. Wielkość modelu GPT-4 nie jest znana, ale w branży spekuluje się, że ma on ponad 100 bilionów parametrów. Modele te są również niezwykle skomplikowane, a ich trenowanie kosztowne. Prezes OpenAI, Sam Altman, powiedział, że trening modelu GPT-4 to wydatek ponad 100 milionów dolarów (<https://oreil.ly/jhZfk>). Ta niezwykła złożoność modeli jest konieczna, ponieważ muszą one jak najlepiej rozumieć język naturalny.

Trening modelu głębokiego uczenia opiera się na **koncepcji uzupełniania zdań**. Rozważmy przykładową frazę składającą się z trzech słów. Zadanie polega na uzupełnieniu brakującego słowa:

Agencje, podaj _____.

Z pewnością przyszło Ci do głowy słowo „łapę”. Z dużym prawdopodobieństwem zrobi tak też wiele innych osób, ponieważ fraza *Agencje, podaj łapę* jest znana dzięki bardzo popularnym książkom

dla dzieci (a także nowszemu, nie do końca udanemu filmowi). Niezależnie od tego, jakie słowo wybrałeś, zrobiłeś to prawdopodobnie dlatego, że jest ono popularne. Na takiej właśnie zasadzie, ale na znacznie większą skalę, modele LLM uczą się języka naturalnego.

Kolejną kluczową innowacją stanowiącą o skuteczności modeli LLM jest **koncepcja uwagi**. Ponieważ trening modelu LLM jest kosztowny i czasochłonny (w skrajnych przypadkach może trwać latami), konieczność aktualizacji go jako całości jest trudnym zadaniem, szczególnie gdy trzeba uwzględnić wszystkie możliwe scenariusze we wszystkich językach.

Pojawienie się koncepcji uwagi sprawiło, że wszystko stało się znacznie prostsze, ponieważ modele można trenować w znacznie węższych kontekstach, fragment po fragmencie. Trening może obejmować określony obszar tematyczny, np. pływanie kajakiem lub grę w golfa.

Dzięki tego rodzaju innowacjom i skali modeli były możliwe najnowsze osiągnięcia w tej dziedzinie. Ponadto modele można dostosowywać do konkretnych problemów bez konieczności ich ponownego trenowania. To zagadnienie opiszemy szerzej w podrozdziale poświęconym wyzwaniom generatywnej sztucznej inteligencji.

Modele LLM w obecnej formie osiągają granice swoich możliwości. Sam Altman przewiduje nawet, że „era gigantycznych modeli sztucznej inteligencji już się skończyła”, a żeby dalej rozwijać sztuczną inteligencję, potrzebne są nowe pomysły.

Rozwiązania oparte na generatywnej sztucznej inteligencji

Pierwszym narzędziem wykorzystującym generatywną sztuczną inteligencję był model ChatGPT firmy OpenAI, udostępniony w listopadzie 2022 r. Reakcja rynku na to wydarzenie była natychmiastowa. ChatGPT jest programem komputerowym, który najszybciej w historii osiągnął liczbę stu milionów użytkowników. Dojście do tego etapu zajęło zaledwie dwa miesiące.

O wykładniczym wzroście popularności modelu zadecydowała jego atrakcyjna cecha: użytkownicy mogą rozmawiać z nim w naturalny sposób. Obejmuje to możliwość zadawania skomplikowanych, wieloczęściowych pytań (monitów) i uzyskiwania złożonych, długich odpowiedzi. Oprócz tego ChatGPT oferuje wiele innych opcji, m.in.:

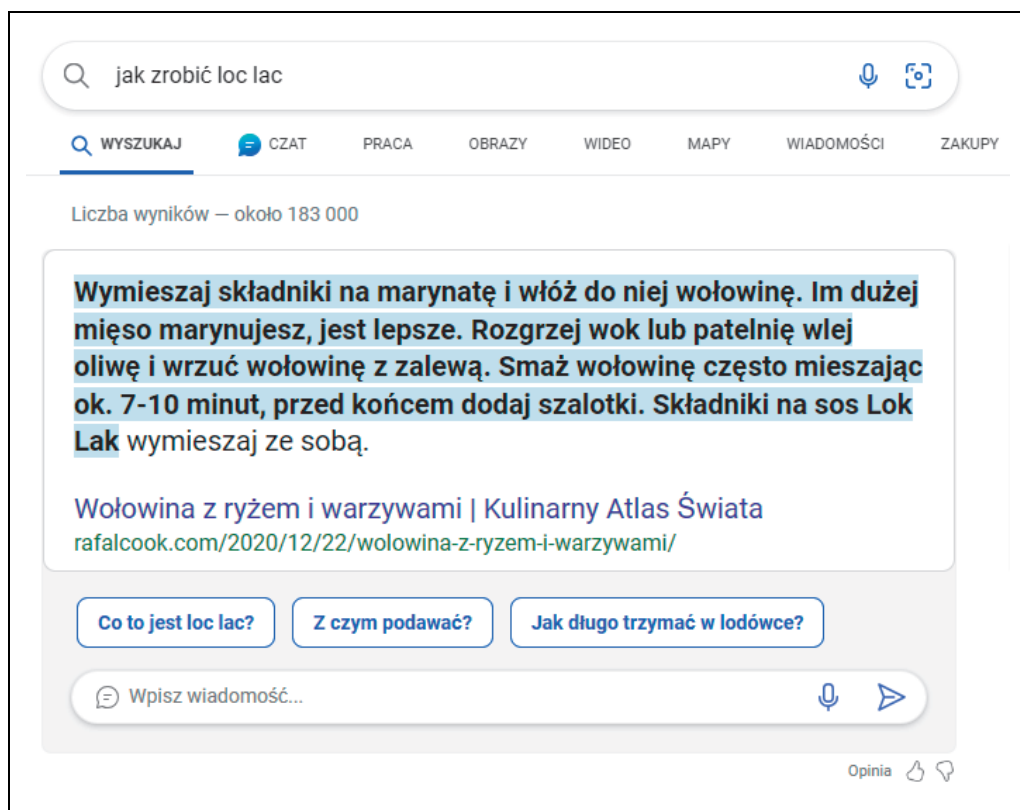
- pisanie i debugowanie kodu,
- tworzenie znaczników Schema.org,
- pisanie makr Excela,
- tworzenie konspektów artykułów,
- pisanie szkiców treści,
- wyjaśnianie skomplikowanych tematów,
- komponowanie muzyki,
- tłumaczenie tekstów,
- podsumowywanie treści.

Możliwości te nie są jeszcze dostępne w tradycyjnych wyszukiwarkach, a mimo to cieszą się dużym zainteresowaniem użytkowników.

Ostrzeżenie

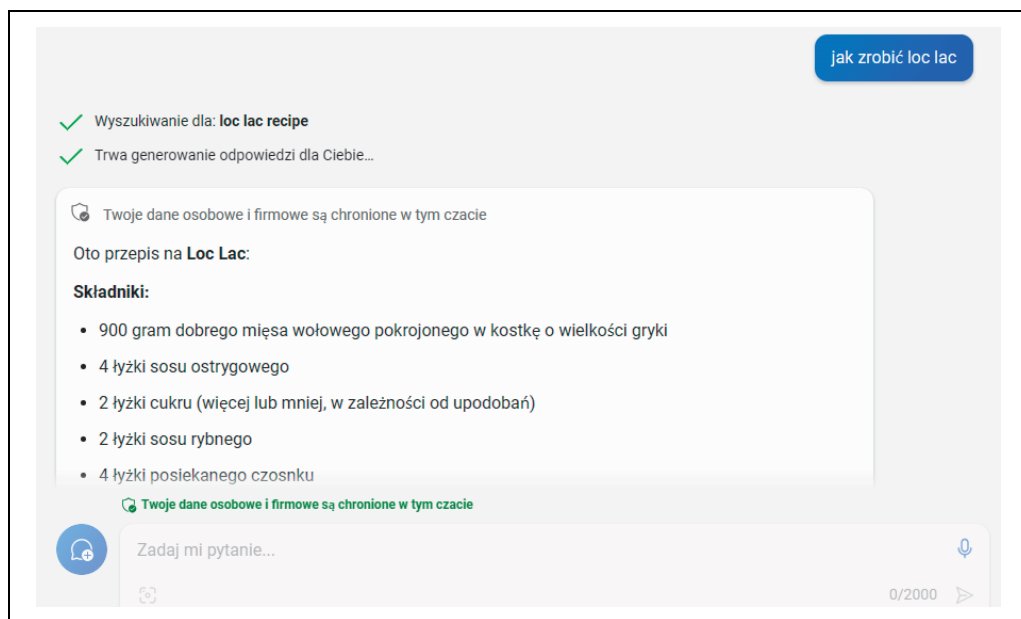
Wszystkie narzędzia oparte na generatywnej sztucznej inteligencji mogą popełniać błędy. Dlatego zwracane przez nie wyniki trzeba sprawdzać i poprawiać przed wykorzystaniem. Ostrzeżeniem niech będzie następujący przykład: serwis CNET bardzo wcześnie podjął próbę publikowania treści tworzonych za pomocą sztucznej inteligencji, ale po zbadaniu tak utworzonych 71 dłuższych artykułów okazało się, że 41 z nich zawierało błędy (<https://oreil.ly/yKbS8>). Współautor tej książki, Eric Enge, również przeprowadził małe badanie obejmujące 30 zapytań do modelu ChatGPT i odkrył, że 20% utworzonych treści zawierało ewidentnie nieprawdziwe informacje, a ponad 50% istotne luki (<https://oreil.ly/hQERl>). Przetestował także dwie wersje usługi Bing Chat, która sprawowała się podobnie jak ChatGPT, oraz usługę Google Bard, która radziła sobie nieco gorzej.

W lutym 2023 r. Microsoft udostępnił własne rozwiązanie oparte na modelu ChatGPT, o nazwie Bing Chat, które wywołało niemałe poruszenie ze względu na integrację z wyszukiwarką Bing. Na przykład po wpisaniu frazy *jak zrobić loc lac* (popularne danie w Kambodży) pojawi się wynik jak na rysunku 2.1.



Rysunek 2.1. Wynik zwrócony przez wyszukiwarkę Bing

Zwróć uwagę, że pod wynikami wyszukiwania znajduje się przycisk *Czat*. Gdy go klikniesz, pojawi się strona *Bing Chat Enterprise*, jak na rysunku 2.2.



Rysunek 2.2. Wynik zwrócony przez usługę Bing Chat

Dzięki integracji można płynnie przełączać się między tradycyjną wyszukiwarką a czatem Bing. Eric Enge przeprowadził wywiad z Fabrice Canelem z Microsoft na temat funkcjonowania tej integracji (<https://oreil.ly/ShfjD>). Jedną z kluczowych kwestii był fakt, że użytkownicy zazwyczaj wyszukują informacje w jednym z dwóch trybów. Przedstawia je rysunek 2.3 wraz z przykładowymi zapytaniami.

Microsoft pozycjonuje tradycyjne modele wyszukiwarek jako stworzone do obsługi użytkowników, którzy dokładnie wiedzą, czego chcą. Przykładami są zapytania nawigacyjne i proste informacyjne. Jednak wiele sesji wyszukiwania obejmuje iteracyjne zapytania, a użytkownik realizuje cały proces, aby w końcu uzyskać to, czego potrzebuje. Przykłady takich złożonych sesji przedstawiliśmy w rozdziale 1. na rysunkach 1.11 i 1.13.

Wywiad z Canelem rzuca również światło na infrastrukturę leżącą u podstaw integracji wyszukiwarki z usługą Bing Chat. Rysunek 2.4 przedstawia to, co Microsoft nazywa modelem *Prometheus*.

W tym modelu Bing Orchestrator zarządza większością interakcji pomiędzy wyszukiwarką a czatem. Jednak prawdziwą innowacją jest zaplecze wspomagane modelem LLM. Oto co Canel powiedział na ten temat:

Kiedy nastąpił przełom, nasz model, podobnie jak inne modele LLM, był trenowany na danych dostępnych w określonym momencie. Pomyśleliśmy wtedy, że doświadczenia użytkownika będą bogatsze, trafniejsze i dokładniejsze, jeżeli wykorzystamy moc zaplecza wyszukiwarki Bing.

Wyszukiwarka

„Wiem dokładnie, czego chcę”

Chat

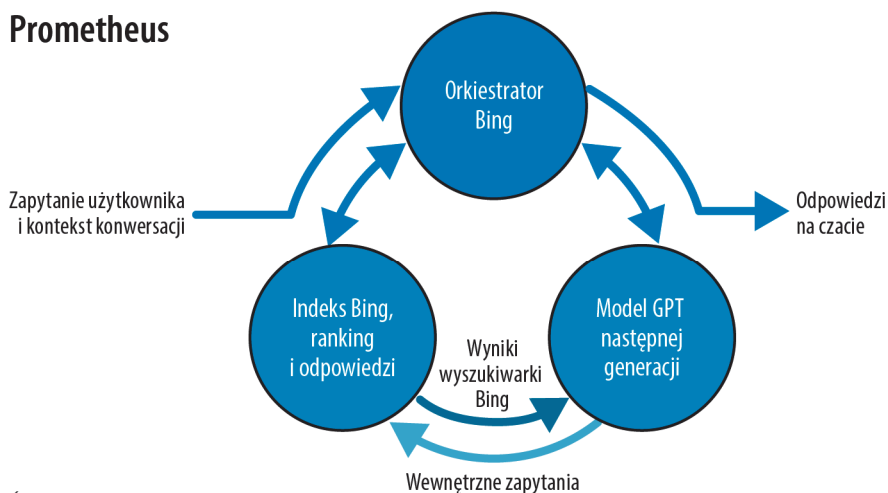
„Mniej więcej wiem, czego chcę”



Źródło: Microsoft

Rysunek 2.3. Koncepcja trybów wyszukiwania informacji w Bing

Prometheus



Źródło: Microsoft

Rysunek 2.4. Model Prometheus

Konkretnie mówiąc, opracowaliśmy własną technologię o nazwie Prometheus. To jedyny w swoim rodzaju model sztucznej inteligencji, który łączy nowatorski i kompleksowy indeks Bing, rankingi i wyniki odpowiedzi z możliwościami twórczego wnioskowania najbardziej zaawansowanych modeli.

Czat Bing jest skuteczny, ponieważ model Prometheus sprawdza generowane odpowiedzi i koryguje niedokładności, wykorzystując dane z indeksu Bing. Microsoft nazywa ten proces **uziemianiem**.

Model ChatGPT nie miał tej funkcjonalności w momencie premiery, ale w ramach umowy z Microsoftem zawartej w maju 2023 r. zaimplementowano integrację z wyszukiwarką Bing (<https://oreil.ly/Zb6YY>).

Należy też zwrócić uwagę na inny ważny aspekt tej implementacji. Czat Bing, w odróżnieniu od modelu ChatGPT, powołuje się na wszystkie źródła, z których korzysta podczas generowania odpowiedzi. Oto komentarz Canela na ten temat:

Naszym celem jest zadowolenie użytkowników wyszukiwarki Bing i zwiększenie ruchu do wydawców treści w nowym świecie wyszukiwania informacji. To jest nasz priorytet, a sukces mierzymy po części ilością ruchu wysyłanego z nowej wyszukiwarki Bing i przeglądarki Edge.

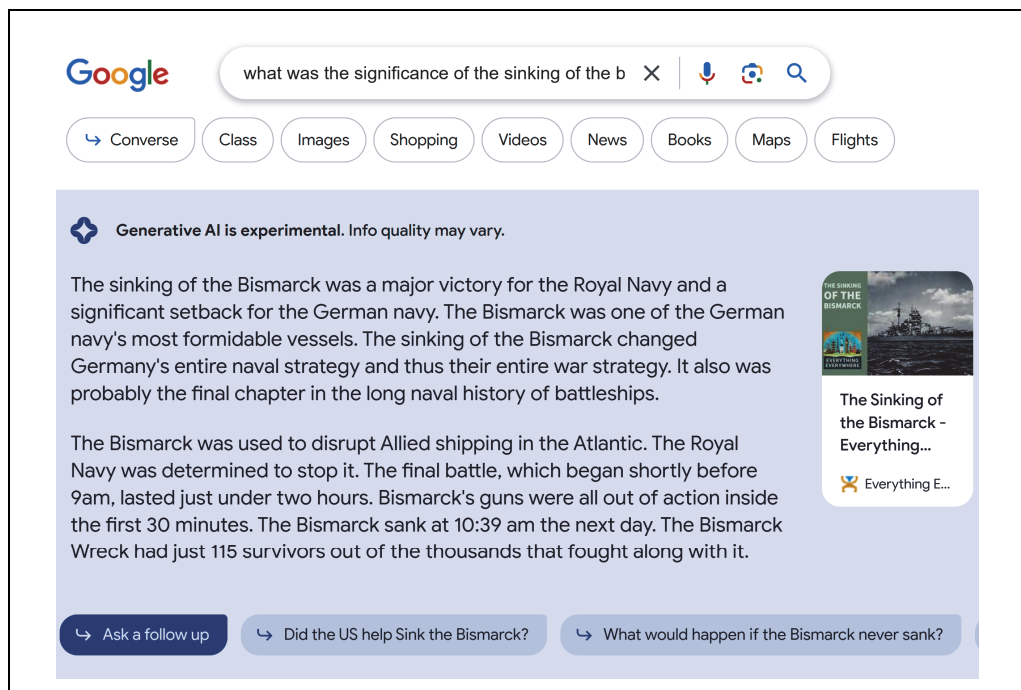
Nic więc dziwnego, że firma Google zareagowała na udostępnienie modelu ChatGPT bardzo szybko. W lutym 2023 r. prezes Google, Sundar Pichai, opublikował wpis *An important next step on our AI journey* (Ważny kolejny krok na naszej drodze do sztucznej inteligencji, <https://oreil.ly/viSUS>), w którym ogłosił udostępnienie własnego produktu firmy, o nazwie Bard, podobnego do ChatGPT. Szybko okazało się, że uruchomiona w następnym miesiącu usługa nie jest tak dobra jak ChatGPT czy Bing Chat, ale był to pewien ruch w grze. Usługa Bard, w odróżnieniu od Bing Chat, funkcjonuje całkowicie niezależnie od wyszukiwarki. Nie podaje także zbyt wielu informacji o zewnętrznych stronach internetowych, wykorzystywanych jako źródła informacji podczas generowania odpowiedzi. Cecha ta spotkała się z powszechną krytyką.

Kolejny krok firma Google wykonała 10 maja 2023 r. na corocznej konferencji I/O, ogłaszając plany dotyczące tak zwanego *doświadczenia wyszukiwania generatywnego* (ang. *Search Generative Experience*, SGE). Był to pierwszy krok Google w kierunku wykorzystania generatywnej sztucznej inteligencji bezpośrednio w wyszukiwarce. Według Google SGE umożliwi użytkownikom (<https://oreil.ly/5JS03>):

- zadawanie wyszukiwarce zupełnie nowego rodzaju pytań, na które nikt dotąd nie spodziewał się uzyskiwać odpowiedzi,
- szybkie pozyskiwanie informacji na zadany temat z odnośnikami do wyników, umożliwiającymi dalszą eksplorację,
- zadawanie w nowym trybie konwersacji dodatkowych pytań w naturalny sposób,
- łatwe wykonywanie bezpośrednio w wyszukiwarce dodatkowych operacji, na przykład realizowanie kreatywnych pomysłów i tworzenie szkiców.

Zasadniczo brzmi to podobnie do wysokopoziomowych celów Microsoftu, ale uwzględnia podejście właściwe dla Google. Firma udostępniła także planowany wygląd tej usługi. Przedstawia go rysunek 2.5.

Warto zwrócić uwagę na napis widoczny w lewym górnym rogu okna: *Generative AI is experimental* (generatywna sztuczna inteligencja jest na etapie prób). Pojawia się on również na innych stronach Google. Potencjalne niedoskonałości nowego rozwiązania są szczegółowo opisane w dokumencie PDF opublikowanym po udostępnieniu usługi (<https://oreil.ly/H1uy4>). Omówiono w nim również inne aspekty podejścia Google do SGE, m.in.:



Rysunek 2.5. Podgląd w wynikach wyszukiwania Google treści utworzonej z wykorzystaniem generatywnej sztucznej inteligencji

- SGE jest usługą niezależną od Bard. Podstawa jest wspólna, ale Bard, w odróżnieniu od SGE, została zaprojektowana jako samodzielna usługa. Z tego powodu mogą występować między nimi różnice.
- SGE jest w pełni zintegrowana z innymi usługami, takimi jak zakupy i wyszukiwanie lokalne.
- Firma zachęca do kreatywnego korzystania z SGE, ale zastrzega: „SGE sprawdza się zarówno w zastosowaniach informacyjnych, jak i kreatywnych, jednak użytkownicy już na początku zauważają ograniczenia w tym zakresie, ponieważ celowo położyliśmy większy nacisk na bezpieczeństwo i jakość”.
- Google planuje wyróżniać kolorem wyniki uzyskiwane za pomocą sztucznej inteligencji. Firma planuje, że kolory będą różne w zależności od zaangażowania i zamiarów użytkownika.
- Google zamierza angażować ludzi do przeglądania wyników, przyspieszenia procesu eliminowania błędów i słabych punktów. Zaznacza, że będzie to obejmować obszary bardziej podatne na ryzyko pogorszenia jakości treści.
- Aby wyszukiwać inne słabe punkty usługi, Google planuje aktywnie wykorzystywać przeciwstawne metody testowania.
- Podobnie jak w przypadku wyszukiwarki, Google będzie dążyć do osiągnięcia jeszcze wyższego standardu obsługi zapytań typu „twoje pieniądze albo twoje życie”. Obejmuje to specjalne oznaczanie tego typu wyników, aby użytkownicy mogli weryfikować odpowiedzi, wykorzystując informacje pochodzące z innych źródeł.

- W przypadku braku wiarygodnych danych („luk” w terminologii Google) usługa SGE nie będzie udzielać odpowiedzi.
- Usługa nie będzie odpowiadać na kontrowersyjne zapytania, np. dotyczące samookaleczania.
- Google zamierza zachowywać szczególną ostrożność w przypadku tematów niedwuznacznych, szerzących nietolerancję i przemoc lub sprzecznych z ogólnie przyjętymi normami społecznymi.

Interesujące są również wnioski Google dotyczące działań sprawiających, że użytkownicy ufają wynikom bardziej, niż powinni. Aby zminimalizować to ryzyko, firma podjęła dwie decyzje:

Eliminacja swobody

Usługa SGE nie będzie funkcjonować jak uczestnik nieskrępowanej burzy mózgów. Będzie konkretna i rzeczowa, będzie udostępniała odnośniki do zasobów, których użytkownik będzie mógł używać w celu uzyskania dodatkowych informacji.

Eliminacja spoufalenia

Usługa SGE nie będzie udzielać odpowiedzi w pierwszej osobie, a wyniki będą obiektywne i neutralne.

Jak widać, Google zamierza bardzo ostrożnie korzystać z generatywnej sztucznej inteligencji. Jak omówimy w podrozdziale „Wyzwania generatywnej sztucznej inteligencji”, technologia ta przysparza wielu problemów z dokładnością i kompletnością wyników. Google wykazuje duże obawy, że udostępniane w ten sposób informacje będą mogły wyrządzać szkody lub być niewłaściwie wykorzystywane. Uważamy, że głównie z tego powodu Google pozostaje w tyle za Microsoftem we wdrażaniu własnego rozwiązania.

Możliwości generatywnej sztucznej inteligencji

Generatywna sztuczna inteligencja może wspomagać optymalizację SEO i związane z nią zadania na wiele sposobów. W tym podrozdziale przedstawimy kilka z nich, wraz z przykładowymi monitami i wynikami. We wszystkich przykładach został wykorzystany model ChatGPT-4. Większość z nich jednak można wykonać przy użyciu usług Bing Chat i Google SGE. Jak się przekonasz, przykłady obejmują różne obszary, od programowania, poprzez badanie słów kluczowych, po tworzenie treści.

1. *Pisanie kodu.* Aby zapoznać się z prostym przykładem, wypróbuj monit „Napisz w języku Python kod, który wyświetli napis „Witaj, świecie!” na ekranie komputera”. Rysunek 2.6 przedstawia uzyskany wynik.

Oczywiście, jest to bardzo prosty skrypt, ale model ChatGPT całkiem dobrze radzi sobie z tworzeniem bardziej złożonych programów, np. wykorzystujących interfejsy API, czy rozwiązujących trudne problemy matematyczne. Wypróbuj go i przekonaj się, jak działa. Pamiętaj jednak, aby konsultować się z doświadczonym programistą, który będzie znał przeznaczenie programu i mógł go wykorzystać jako punkt wyjścia w swojej pracy. Uwaga: model ChatGPT nie zastąpi programisty!

Oczywiście! Oto prosty skrypt w języku Python, który wyświetla tekst „Witaj, świecie!” na ekranie:

```
python
print("Witaj, świecie!")
```

Możesz skopiować ten kod i zapisać go w pliku z rozszerzeniem ' - py ', na przykład 'witaj_świecie.py'. Aby wyświetlić wynik, uruchom skrypt w wierszu poleceń lub w zintegrowanym środowisku programistycznym (IDE).

Aby uruchomić skrypt w wierszu poleceń, przejdź do katalogu, w którym zapisałeś skrypt, a następnie użyj polecenia 'python' z nazwą pliku:

```
python witaj_świecie.py
```

Rysunek 2.6. Skrypt w języku Python wyświetlający napis „Witaj, świecie!”

2. *Diagnozowanie kodu.* Napisałeś kod, który nie działa? Skopiuj i wklej go do modelu ChatGPT w celu sprawdzenia. Użyj następującego monitu: „Sprawdź poniższy kod pod kątem błędów składni”. Ta funkcjonalność może się okazać niezwykle cenna, ponieważ jedną z najmniej przyjemnych stron programowania jest spędzanie długich godzin na szukaniu błędu w twoim kodzie tylko po to, aby odkryć, że jest to prosta pomyłka w składni. Tego typu problemy są bardzo powszechne!
3. *Określanie intencji wyszukiującego na podstawie frazy.* Przygotuj listę fraz i użyj na przykład następującego monitu: „Skłasyfikuj frazy w poniższej liście według intencji wyszukiującego: informacyjna, transakcyjna lub nawigacyjna”. Rysunek 2.7 przedstawia przykładowy monit, a rysunek 2.8 wynik zwrócony przez model ChatGPT.

Skłasyfikuj frazy w poniższej liście według intencji wyszukiującego: informacyjna, transakcyjna lub nawigacyjna:

Boston Celtics historia	Boston Celtics parking
Boston Celtics mistrzostwo NBA	Boston Celtics plotki handlowe
Boston Celtics witryna	Boston Celtics selekcja draft
Boston Celtics rozgrywki 2023	Boston Celtics najważniejsze wydarzenia
Boston Celtics zawodnicy	Boston Celtics wyniki
Boston Celtics trener	Boston Celtics playoff
Boston Celtics wyposażenie	Boston Celtics tabele
Boston Celtics bilety	Boston Celtics ranking
Sprzedaż biletów Boston Celtics	Boston Celtics bilety
Boston Celtics statystyki	Boston Celtics gadżety

Rysunek 2.7. Monit o sklasyfikowanie fraz

Oto klasyfikacja fraz według intencji wyszukiującego:

Informacyjna:

- Boston Celtics historia
- Boston Celtics mistrzostwo NBA
- Boston Celtics witryna
- Boston Celtics rozgrywki 2023
- Boston Celtics zawodnicy
- Boston Celtics trener
- Boston Celtics statystyki
- Boston Celtics plotki handlowe
- Boston Celtics selekcja draft
- Boston Celtics najważniejsze wydarzenia
- Boston Celtics wyniki
- Boston Celtics playoff
- Boston Celtics tabele
- Boston Celtics ranking

Transakcyjna:

- Sprzedaż biletów Boston Celtics
- Boston Celtics bilety
- Boston Celtics gadżety

Nawigacyjna:

- Boston Celtics wyposażenie
- Boston Celtics parking

Rysunek 2.8. Wynik klasyfikacji fraz za pomocą modelu ChatGPT

Zwróć uwagę, że wynik zawiera błędy. Przede wszystkim model zinterpretował słowo „nawigacyjna” nie do końca zgodnie z oczekiwaniami. Fraza „Boston Celtics witryna” jest oczywiście nawigacyjna, czego zdecydowanie nie można powiedzieć o „Boston Celtics wyposażenie” i „Boston Celtics parking”. Ten przykład ilustruje ograniczenia generatywnej sztucznej inteligencji. Problem można jednak łatwo rozwiązać, umieszczając w monicie ścisłe definicje znaczeń słów „informacyjna”, „transakcyjna” i „nawigacyjna”.

4. *Grupowanie fraz według znaczenia.* Wprowadź do modelu listę fraz poprzedzoną np. następującym monitem: „Pogrupuj poniższe frazy według znaczenia semantycznego”. Rysunek 2.9 przedstawia monit i prostą listę, a 2.10 uzyskany wynik.

Pogrupuj poniższe
frazy według
znaczenia
semantycznego

półki na książki
piła do cięcia
stolik kawowy
biurko
stół do jadalni
szafka nocna
mahoeń
klon
piła ukośnica

sosna
sklejka
topola
sekwoja
frezarka
klocek szlifierski
papier ścierny
piła stołowa

Rysunek 2.9. Monit o sklasyfikowanie fraz

Oczywiście, w oparciu o znaczenie semantyczne frazy można pogrupować w następujący sposób:

Narzędzia do obróbki drewna:

- piła do cięcia
- piła ukośnica
- frezarka
- klocek szlifierski
- papier ścierny
- piła stołowa

Meble:

- półki na książki
- stolik kawowy
- biurko
- stół do jadalni
- szafka nocna

Materiały/rodzaje drewna:

- mahoń
- klon
- sosna
- sklejka
- topola
- sekwoja

Rysunek 2.10. Wynik grupowania frazy według znaczenia za pomocą modelu ChatGPT

5. *Tłumaczenie tekstu.* Przygotuj listę słów i użyj następującego monitu: „Przetłumacz następujące słowa z języka angielskiego na polski. Wyniki umieść w dwóch kolumnach: w pierwszej słowa w języku angielskim, a w drugiej w polskim”. Rysunek 2.11 przedstawia monit i prostą listę, a 2.12 uzyskany wynik.

Przetłumacz następujące słowa z angielskiego na polski.
Wyniki umieść w dwóch kolumnach: w pierwszej słowa
w języku angielskim, a w drugiej w polskim:

couch
chair
car
rug
job

computer
desk
girlfriend
boyfriend
friend

flowers
fireplace
engineering
marketing
business

economy
industry
pillows
blankets
planets

Rysunek 2.11. Monit o przetłumaczenie słów

6. *Tworzenie listy pytań na zadany temat.* Oto przykładowy monit o pomysły na treść związaną z produkcją mebli: „Utwórz listę dziesięciu podstawowych pytań, ważnych dla początkujących stolarzy, dotyczących wyrobu mebli”. Rysunek 2.13 przedstawia odpowiedź na ten monit.

Oto tłumaczenie podanych słów z języka angielskiego na polski, w formie tabeli:

Angielski	Polski
couch	kanapa
chair	krzesło
car	samochód
rug	dywan
job	praca
computer	komputer
desk	biurko
girlfriend	dziewczyna
boyfriend	chłopak
friend	przyjaciół
flowers	kwiaty
fireplace	kominek
engineering	inżynieria

Rysunek 2.12. Słowa przetłumaczone za pomocą modelu ChatGPT (fragment listy)

Oczywiście, oto dziesięć pytań, które mogą być ważne dla początkujących stolarzy zainteresowanych wyrobem mebli:

1. Jakie są podstawowe narzędzia potrzebne do rozpoczęcia obróbki drewna i wyrabiania mebli?
2. Jak wybrać rodzaj drewna odpowiedni do projektu mebli?
3. Jakie środki bezpieczeństwa należy stosować podczas używania narzędzi do obróbki drewna?
4. Jak nauczyć się wykonywać połączenia meblarskie, na przykład na jaskółczy ogon oraz na czop i wpust?
5. Czy można obrabiać drewno i budować meble na małej przestrzeni, np. w mieszkaniu lub niewielkim garażu?
6. Od jakich projektów mebli może zacząć początkujący stolarz?
7. Jak prawidłowo wykańczać i zabezpieczać drewniane meble?
8. Jak poprawnie planować i projektować meble?
9. Jak usuwać wady i uszkodzenia drewna, takie jak sęki i pęknięcia?
10. Jak konserwować narzędzia do obróbki drewna i budowy mebli?

Rysunek 2.13. Ważne pytania dla początkujących stolarzy wygenerowane przez model ChatGPT

7. *Generowanie konspektów artykułów.* Przetestowaliśmy następujący monit: „Wygeneruj konspekt artykułu na temat europejskich rejsów rzecznych”. Rysunek 2.14 przedstawia fragment wyniku zwróconego przez model ChatGPT.

**Tytuł: Odkrywanie uroków europejskich rejsów rzecznych.
Szczegółowy przegląd**

I. Wprowadzenie

- A. Krótki przegląd europejskich rejsów rzecznych
- B. Dlaczego rejsy rzeczne to wyjątkowy sposób na poznanie Europy?

II. Historia europejskich rejsów rzecznych

- A. Początki rejsów rzecznych w Europie
- B. Ewolucja i rozwój branży rejsów rzecznych

III. Przygoda rejsu rzecznego

- A. Czego można się spodziewać podczas rejsu rzecznego?
 - 1. Zakwaterowanie i udogodnienia
 - 2. Atrakcje i rozrywka na pokładzie
- B. Tempo rejsów rzecznych. Dlaczego są wyjątkowe?
 - 1. Powolne tempo podróży i niezwykle doświadczenia
 - 2. Rejsy widokowe i bliskość lokalnej kultury

IV. Przegląd głównych europejskich rzek dla rejsów

- A. Ren: Niemcy, Francja i Holandia
- B. Dunaj: Europa Środkowa i Wschodnia
- C. Douro: portugalski kraj winiarski
- D. Sekwana: romantyczny Paryż i Normandia

Rysunek 2.14. Fragment konspektu artykułu utworzonego przez model ChatGPT

8. *Tworzenie tagów tytułowych.* Wypróbuj następujący monit: „Wygeneruj 10 unikalnych tagów tytułowych o maksymalnej długości 60 znaków dla podanego tekstu. Tagi muszą być opisowe i zawierać termin »dobre wino«”. Następnie podaj tekst do przetworzenia. Rysunek 2.15 przedstawia przykładowy tekst wprowadzony do modelu ChatGPT do przeanalizowania, a rysunek 2.16 uzyskaną odpowiedź.

Należy pamiętać, że do wygenerowania tagów tytułowych nie zostały wykorzystane branżowe narzędzia do badania słów kluczowych (takich jak omówione w rozdziale 6.) ani dostarczane przez nie informacje. Dlatego przed dokonaniem wyboru wyniki trzeba pod tym kątem zweryfikować. Niemniej jednak model ChatGPT jest bardzo pomocny przy kreowaniu tego rodzaju pomysłów. Kolejnym krokiem może być użycie narzędzi do badania słów kluczowych w celu uzyskania informacji na temat liczby wyszukiwań.

Rodzina win Far Niente założona w Oakville w Kalifornii w 1885 r. przez Johna Bensona, czterdziestodziewięciolatka ogarniętego gorączką złota, oraz Winslowa Homera, wuja słynnego amerykańskiego malarza impresjonisty. Winiarnia słynie z wysokiej jakości win cabernet i chardonnay.

Far Niente to marka macierzysta rodziny win. Należą do nich Far Niente, Dolce, Nickel and Nickel, EnRoute oraz Post & Beam. Nickel and Nickel to rodzina win z jednej winnicy i jednego szczepu. Szczególnie znane są cabernet i chardonnay. Dolce słynie z win deserowych.

Rysunek 2.15. Tekst użyty do wygenerowania tagów tytułowych za pomocą modelu ChatGPT

1. Odkryj sztukę dobrego wina: tradycja doskonałości Far Niente
2. Far Niente: cabernet i chardonnay, uosobienie doskonałości win
3. Rozkoszuj się pięknem Far Niente: niezapomniane wyśmienite wina
4. Wina Far Niente: gdzie tradycja spotyka się z najlepszym smakiem
5. Odkrywanie sekretów szlachetnych win: ponadczasowe skarby Far Niente
6. Poznaj dystynkcję Far Niente: wyjątkowe, szlachetne wina
7. Far Niente: cabernet i chardonnay – definicje doskonałych win
8. Delektuj się splendorem Far Niente – niezrównanie szlachetnych win
9. Podróż do świata szlachetnych win: bezkonkurencyjna oferta Far Niente
10. Far Niente: degustacyjne uniesienie dzięki wspaniałym winom

Rysunek 2.16. Przykładowe propozycje tagów tytułowych utworzone za pomocą modelu ChatGPT

9. *Generowanie metaopisów.* Przygotuj tekst do analizy, a następnie użyj na przykład następującego monitu: „Wygeneruj 6 unikalnych metaopisów o maksymalnej długości 150 znaków dla poniższego tekstu. Muszą być z polotem, zawierać frazę »dobre wina« i inspirować do działania”. Rysunek 2.15 przedstawia przykładowy tekst wprowadzony do modelu ChatGPT do analizy, a 2.17 uzyskany wynik.

Tak jak w przypadku każdej treści utworzonej za pomocą narzędzia wykorzystującego generatywną sztuczną inteligencję, należy przejrzeć uzyskany wynik przed jego opublikowaniem lub zastosowaniem w praktyce. Możesz wykorzystać tak uzyskane pomysły jako inspirację podczas burzy mózgów, a następnie stworzyć własne, które najlepiej odpowiadają Twoim potrzebom.

1. „Poczuj esencję doskonałych win. Poznaj tradycję Far Niente. Rozkoszuj się cabernetem i chardonnay. Zamów teraz!”
2. „Odkryj Far Niente. Odkryj świat doskonałych win. Poznaj naszą kolekcję cabernet i chardonnay już dziś!”
3. „Perfekcja smaku. Doskonałe wina Far Niente dostarczają niezapomnianych wrażeń. Kup cabernet i chardonnay już teraz!”
4. „Uwolnij bogactwo szlachetnych win. Cabernet i chardonnay z Far Niente czekają. Zamów już dziś!”
5. „Rozpieść swoje podniebienie. Doskonałe wina Far Niente na nowo definiują doskonałość. Odkryj naszą ofertę cabernet i chardonnay już teraz!”
6. „Kosztuj i delektuj się. Doskonałe wina Far Niente to esencja Kalifornii. Poznaj niezrównane cabernet i chardonnay”.

Rysunek 2.17. Propozycje metaopisów wygenerowane za pomocą modelu ChatGPT

10. *Generowanie opisów tekstowych.* Na podstawie ważnych faktów, pochodzących z rzetelnej bazy danych, można wygenerować całkiem solidną treść. Załóżmy, że jesteś właścicielem sieci pizzerii i na swojej witrynie chcesz mieć stronę o każdej restauracji. Posiadasz bazę danych zawierającą takie informacje, jak adresy, godziny otwarcia, menu, którą możesz wykorzystać do zautomatyzowania swojego zadania. Aby to zrobić, przygotuj dane dla wszystkich lokalizacji wraz z próbką żądanych danych wyjściowych, a następnie użyj np. następującego monitu: „Przeredaguj podany akapit dla trzech różnych lokalizacji. Unikaj powtórzeń, ale zachowaj przekaz. Wykorzystaj poniższe informacje o poszczególnych lokalizacjach”. Rysunek 2.18 przedstawia przykładowy monit, dane o lokalizacjach i wzór opisu, a rysunek 2.19 uzyskany wynik.
11. *Generowanie listy często zadawanych pytań dotyczących zadanej treści.* Wypróbuj na przykład następujący monit: „Wygeneruj listę X najczęściej zadawanych pytań dotyczących podanej treści”. Rysunek 2.20 przedstawia tekst użyty w tym przykładzie, a 2.21 wynik zwrócony przez model ChatGPT.
12. *Wyszukiwanie i pozyskiwanie statystyk.* Wypróbuj następujący monit: „Wygeneruj listę pięciu najważniejszych faktów i statystyk związanych z bitwą pod Stiklestad. Podaj ich źródła”. Rysunek 2.22 przedstawia wynik, który otrzymaliśmy.

Generatywna sztuczna inteligencja jest doskonałym sposobem na przyspieszenie procesu wzbogacania treści przy jednoczesnym zapewnieniu odwołań do źródeł.
13. *Podsumowywanie treści.* Czasami pojawia się potrzeba streszczenia określonej treści. Generatywna sztuczna inteligencja również może w tym pomóc. Przykładowy monit, którego można w tym celu użyć, brzmi: „Wygeneruj podsumowanie podanej treści, zawierające od 15 do 20 słów”. Rysunek 2.23 przedstawia tekst, którego użyliśmy do przetestowania tego monitu, a rysunek 2.24 wynik wygenerowany przez model ChatGPT. Zwróć uwagę, że odpowiedź składa się z 23 słów, czyli jest nieco dłuższa, niż oczekiwaliśmy.

Przeredaguj podany
akapit dla trzech
różnych lokalizacji.
Unikaj powtórzeń,
ale zachowaj przekaz.
Wykorzystaj
poniższe informacje
o poszczególnych
lokalizacjach:

1. Adres: ul. Delekcyjna 21, Gliwice.
Godziny otwarcia: pon. – pt. 11:00 – 22:00,
sob. – niedz. 11:00 – 21:00.

2. Adres: ul. Czatu ChatGPT 34, Warszawa.
Godziny otwarcia: pon. – pt. 10:00 – 23:00,
sob. – niedz. 11:00 – 22:00.

3. Adres: aleja Prometheusa 21, Sopot.
Godziny otwarcia: pon. – pt. 11:00 – 22:00,
sob. – niedz. 11:30 – 22:00.

Wzór opisu:

Pizzerie AI oferują najlepszą pizzę w całej galaktyce. We wszystkich
naszych ciastach używamy wyłącznie naturalnych składników z lokalnych
gospodarstw. Najpopularniejsze produkty to Cheese, Pepperoni, Pineapple
i Dla mięsożerców.

Nasze ceny są konkurencyjne, ale najważniejsza jest jakość menu
i usług. Kiedy nas odwiedzisz, potraktujemy Cię jak długo
oczekiwanego przyjaciela. Do zobaczenia wkrótce!

Rysunek 2.18. Monit o wygenerowanie tekstu na podstawie bazy danych

Lokalizacja 3: Sopot

Pizzeria AI zaprasza Cię do skosztowania najlepszej pizzy na Wybrzeżu.
Jesteśmy pod adresem Aleja Prometheusa 21, otwarci od poniedziałku
do soboty w godzinach 11:00–22:00 oraz w niedziele w godzinach
11:30–22:00. Rozkoszuj się naszymi pysznymi pizzami stworzonymi
z lokalnych, naturalnych składników pochodzących z zaufanych
gospodarstw. Poznaj klasykę Cheese i Pepperoni lub odkryj odważne
smaki Pineapple i Dla mięsożerców. Wchodząc w nasze gościnne progi,
przygotuj się na przyjęcie dawno niewidzianego przyjaciela.
Nie możemy się Ciebie doczekać!

Rysunek 2.19. Treść wygenerowana na podstawie przykładowej bazy danych

Bitwa pod Stiklestad (norw. Slaget på Stiklestad, staronordycki Stiklarstaðir) w 1030 r. była jedną z najsłynniejszych w historii Norwegii. Zginął w niej król Norwegii, Olaf II (Óláfr Haraldsson). Papież Aleksander III ogłosił go świętym w 1164 r.

W bitwie brał udział również młodszy przyrodni brat króla, Harald Hardrada (Haraldr Haraldsson harðráði). Miał wtedy zaledwie piętnaście lat. Był królem Norwegii od 1047 r. do śmierci w 1066 r. w przegranej bitwie pod Stamford Bridge stoczonej podczas inwazji na Anglię.

Bitwa ta jako wydarzenie historyczne jest kwestionowana. Współcześnie odkryte źródła podają, że król został zamordowany. Według kroniki anglosaskiej z 1030 roku zrobili to jego poddani. Adam z Bremy napisał w 1070 r. i podobnie Florence z Worcester w 1100 r., że Olaf zginął w zasadzce. Są to jedyne współczesne źródła, które wspominają o śmierci króla. Po jego kanonizacji uznano, że święty nie mógł umrzeć w takich okolicznościach. Znana dzisiaj większości historia bitwy pod Stiklestad była budowana stopniowo przez dwa stulecia od śmierci króla. Ponieważ był święty, musiał zginąć w ważnej bitwie za chrześcijaństwo.

Rysunek 2.20. Przykładowy tekst użyty do wygenerowania pytań za pomocą modelu ChatGPT

Oto kilka najczęściej zadawanych pytań dotyczących podanej treści:

1. Czy bitwa pod Stiklestad była ważnym wydarzeniem w historii Norwegii?
2. Kim był król Norwegii Olaf II i co się z nim stało podczas bitwy pod Stiklestad?
3. W jaki sposób Harald Hardrada, młodszy, przyrodni brat króla Olafa, zaangażował się w bitwę pod Stiklestad?
4. Kiedy i dlaczego król Olaf II został ogłoszony świętym przez Kościół rzymskokatolicki?
5. Czy istnieją jakieś kontrowersje wokół autentyczności bitwy pod Stiklestad jako wydarzenia historycznego?
6. Co współcześnie znane źródła mówią o śmierci króla Olafa II podczas bitwy?
7. Jak postrzegano i rozumiano bitwę pod Stiklestad na przestrzeni wieków po śmierci króla Olafa?
8. Dlaczego uważano, że okoliczności śmierci króla Olafa nie licowały z jego świętością?
9. Czy bitwa pod Stiklestad odegrała znaczącą rolę w rozprzestrzenieniu chrześcijaństwa?
10. Jakie inne ważne wydarzenia historyczne są związane z Haraldem Hardradem, przyrodnim bratem króla Olafa?

Rysunek 2.21. Lista najczęściej zadawanych pytań, zaproponowana przez model ChatGPT

Oto pięć faktów i statystyk związanych z bitwą pod Stiklestad wraz z ich źródłami:

1. Bitwa pod Stiklestad miała miejsce w 1030 r. i jest uważana za jedną z najważniejszych w historii Norwegii (źródło: Norweska Encyklopedia Historii).
2. Król Norwegii Olaf II, znany również jako Olaf Haraldsson, zginął podczas bitwy pod Stiklestad (źródło: Kronika anglosaska z 1030 r.).
3. W bitwie brał udział młodszy przyrodni brat króla Olafa, Harald Hardrada, który miał wówczas zaledwie piętnaście lat (źródło: Norweska Encyklopedia Historii).
4. Harald Hardrada został w 1047 r. królem Norwegii. Zginął w 1066 r. w bitwie pod Stamford Bridge podczas nieudanej inwazji na Anglię (źródło: Norweska Encyklopedia Historii).
5. Autentyczność bitwy pod Stiklestad jako wydarzenia historycznego jest kwestionowana. Niektóre współcześnie znane źródła sugerują, że król Olaf został zamordowany przez własnych ludzi (źródła: Kronika anglosaska z 1030 r., Adam z Bremy, Florence z Worcester).

Należy pamiętać, że podane źródła mają cel informacyjny i mogą być wykorzystane do dalszych studiów bitwy pod Stiklestad.

Rysunek 2.22. Fakty i statystyki pozyskane za pomocą modelu ChatGPT

Inwazja (lub konkwista) Normanów to podbój i okupacja Anglii w XI wieku przez armię złożoną z tysięcy żołnierzy normañskich, bretoñskich, flamandzkich i francuskich, dowodzonych przez księcia Normandii, nazwanego później Wilhelmem Zdobywcą.

Źródłem roszczeń Wilhelma do angielskiego tronu były jego rodzinne powiązania z bezdzietnym anglosaskim królem Edwardem Wyznawcą, który wspierał starania Wilhelma o tron. Król zmarł w styczniu 1066 r., a jego następcą został jego szwagier Harold Godwinson. Norweski król Harald Hardrada najechał północną Anglię we wrześniu 1066 r. i zwyciężył w bitwie pod Fulford 20 września. Jednak armia Godwinsona pokonała i zabiła Hardrada 25 września w bitwie pod Stamford Bridge.

Trzy dni później, 28 września, wojska Williama składające się z tysięcy ludzi i setek statków dotarły do Pevensey w Sussex w południowej Anglii. Aby się przeciwstawić inwazji, Harold pomaszerował na południe, pozostawiając znaczną część swojej armii na północy. Jego wojska stawiły czoła najeźdźcom Wilhelma 14 października w bitwie pod Hastings. Harold zginął w tej bitwie, William pokonał jego siły i został królem.

Rysunek 2.23. Przykładowy tekst użyty do wygenerowania podsumowania za pomocą modelu ChatGPT

Streszczenie: Podbój Normanów był inwazją i okupacją Anglii w XI wieku przez Wilhelma Zdobywcę, który wygrał bitwę pod Hastings i wstąpił na tron angielski.

Rysunek 2.24. Podsumowanie wygenerowane za pomocą modelu ChatGPT

14. Tworzenie znaczników Schema.org dla jednej lub kilku par pytań i odpowiedzi. Aby zilustrować to zastosowanie, wykorzystaliśmy monit oraz przykładowe pytania i odpowiedzi pokazane na rysunku 2.25. Rysunek 2.26 przedstawia wynik, jaki uzyskaliśmy.

Wygeneruj znaczniki Schema.org FAQPage dla następującego pytania i odpowiedzi:

P: Jakie są składniki dania Loc Lac?

O: 1 kg mięsa wołowego pokrojonego w kostkę

4 łyżki sosu ostrygowego
2 łyżki cukru
2 łyżki sosu rybnego
4 łyżki mielonego czosnku
2 łyżki gęstego sosu sojowego
1 łyżeczka czarnego pieprzu

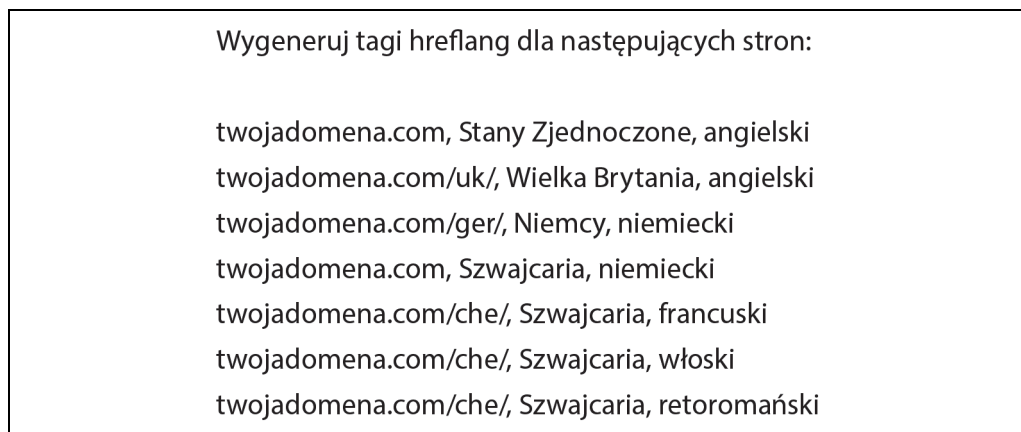
Rysunek 2.25. Przykładowy monit zawierający pytanie i odpowiedź

```
<script type="application/ld+json">
{
  "context": "https://schema.org",
  "@type": "FAQPage",
  "mainEntry": [
    {
      "@type": "question",
      "name": "Jakie są składniki dania Loc Lac?",
      "acceptedAnswer": {
        "@type": "answer",
        "text": "Składniki Loc Lac to:
          - 4 łyżki sosu ostrygowego
          - 2 łyżki cukru
          - 2 łyżki sosu rybnego
          - 4 łyżki mielonego czosnku
          - 2 łyżki gęstego sosu sojowego
          - 1 łyżeczka czarnego pieprzu."
      }
    }
  ]
}
```

Rysunek 2.26. Wygenerowane przez model ChatGPT znaczniki Schema.org do pytania i odpowiedzi

Warto zwrócić uwagę, że można podać blok tekstu, a model ChatGPT określi, które według niego pytania i odpowiedzi są właściwe. Ta funkcjonalność sprawdza się całkiem dobrze.

15. *Generowanie tagów hreflang*. Rysunek 2.27 przedstawia monit, którego użyliśmy, a 2.28 użyłskaną odpowiedź.



Rysunek 2.27. Przykładowy monit o wygenerowanie tagów hreflang



Rysunek 2.28. Fragment tagów hreflang wygenerowanych za pomocą modelu ChatGPT

16. *Generowanie kodu .htaccess*. Do zilustrowania tego zastosowania użyliśmy bardzo prostego przykładu pokazanego na rysunku 2.29. Wynik, który otrzymaliśmy, przedstawia rysunek 2.30.

Wygeneruj kod .htaccess zawierający reguły przekierowania 301 dla następujących stron:

```
/articles do /content  
/blog do /content  
*.asp do *.html
```

Rysunek 2.29. Przykładowy monit o wygenerowanie kodu .htaccess

apache

Copy code

```
RewriteEngine On  
  
# Przekierowanie /articles do /content  
RewriteRule ^article$ /content [R=301,L]  
  
# Przekierowanie /blog do /content  
RewriteRule ^blog$ /content [R=301,L]  
  
# Przekierowanie ^asp do *.html  
RewriteRule ^(.+)\.asp$ /$1.html [R=301,L]
```

Rysunek 2.30. Przykładowy kod .htaccess wygenerowany za pomocą modelu ChatGPT

Istnieje znacznie więcej przykładów zastosowań generatywnej sztucznej inteligencji niż opisane w tym podrozdziale. Jednym z szerokich niezbadanych obszarów jest optymalizacja wewnętrznych procesów biznesowych. Załóżmy, że oparte na generatywnej sztucznej inteligencji narzędzie, którego używasz do tworzenia konspektów artykułów, nie sprawdza się tak dobrze, jak w przykładzie 7. Nie oznacza to jednak, że powinieneś z niego zrezygnować w tego rodzaju pracach. Utwórz w ten sposób trzy różne konspekty na zadany temat i prześlij je swojemu ekspertowi merytorycznemu, który napisze finalny artykuł. Aby przyspieszyć pracę, zaproponuj mu, aby napisał własny konspekt, wykorzystując wyniki wygenerowane przez sztuczną inteligencję.

Opisane techniki okazują się zaskakująco skuteczne, ponieważ często najtrudniejszym etapem w tworzeniu nowej treści jest podjęcie decyzji co do wstępnego wyglądu koncepcji, a następnie jej opracowanie. Może to być doskonały sposób na burzę mózgów na pomysły, jak pozyskiwać nowe treści i udoskonalać istniejące.

Podobne podejście sprawdza się w pisaniu kodu. Wygeneruj za pomocą narzędzia roboczą wersję kodu i zaproponuj go programiście jako punkt wyjścia. Kodowanie nie jest wprowadzanie zadaniem specjalisty SEO, ale proponujemy takie podejście, ponieważ wszystkie przedsięwzięcia, które mogą zwiększyć wydajność działań, są pożądane.

Generowanie (inżynieria) monitu

W poprzednim podrozdziale opisaliśmy wiele przykładów interakcji monit – odpowiedź z modelem ChatGPT. Jak wspomnieliśmy, większość z nich można wykonać za pomocą usług Bing Chat i SGE. Możesz wykorzystać je jako punkty wyjścia we własnych pracach. Warto jednak znać ogólne zasady tworzenia skutecznych monitów. Oto kilka wskazówek:

1. Jasno i bezpośrednio określaj, co ma robić narzędzie oparte na generatywnej sztucznej inteligencji.
2. Podawaj przykłady wyników, których oczekujesz, używając bardzo podobnych tematów. Jeżeli na przykład chcesz uzyskać krótkie historie wszystkich drużyn NBA, podaj przykładowe dane wyjściowe dla jednej z drużyn i zleć narzędziu użycie ich jako szablonu.
3. Zdefiniuj grupę odbiorców, uwzględniając wszelkie kryteria właściwe dla Twojego celu (wiek, płeć, sytuacja finansowa, przekonania itp.). Narzędzie odpowiednio dostosuje wyniki.
4. Wypróbuj monit na przykładzie i sprawdź, czy funkcjonuje poprawnie. Jeżeli nie, zmodyfikuj go i spróbuj ponownie. Możesz za każdym razem wprowadzać cały zmieniony monit lub łączyć kilka monitów w ciąg w sposób opisany w następnym punkcie.
5. Jeśli otrzymany wynik nie spełnia Twoich oczekiwań, zmień monit, uzupełniając go o dodatkową instrukcję. Jeżeli otrzymasz odpowiedź, która nie jest do końca poprawna, wprowadź informacje korygujące, na przykład: „Dzięki za odpowiedź, ale nie skupiaj się na głównej męskiej roli w tym filmie, tylko na kobiecej”. Dodawanie kolejnych monitów jest często lepszym sposobem na udoskonalanie wyników niż wpisywanie za każdym razem całego, zmodyfikowanego monitu.
6. Opisz oczekiwany format danych wyjściowych. Czy ma to być zwykły akapit? Lista punktowana? Dwu- lub trzykolumnowa tabela? Im bardziej będziesz precyzyjny, tym lepiej.
7. Podaj kontekst instruujący narzędzie, aby „działało tak, jakby”. Monit możesz rozpocząć zdaniem: „ChatGPT, jesteś doświadczonym marketerem B2B, który doskonale zna techniczne aspekty SEO”.
8. Ogólną zasadą jest przedstawianie jak najdokładniejszego kontekstu, na przykład jako kto narzędzie ma udzielać odpowiedzi (jak w p. 7), kim jest odbiorca (z podaniem jak największej liczby szczegółów), jaki jest oczekiwany styl, czy odpowiedź ma być ogólna, czy szczegółowa itp. Tego typu monity są nazywane **supermonitami**.

Wyzwania generatywnej sztucznej inteligencji

Ponieważ sztuczna inteligencja jest nieodwołalnie wdrażana na szeroką skalę w wyszukiwarkach i globalnych infrastrukturach danych, jej szybkie rozpowszechnienie i rosnący wpływ na społeczeństwo rodzą silne obawy dotyczące wiarygodności samej technologii, danych, na których się opiera, wynikających stąd problemów i zagrożeń.

Dyskusje o aspektach prawnych, politycznych, technologicznych i zawodowych szybko skupiają się na kwestii koncepcji odpowiedzialnego projektowania tej technologii i uwzględniania przy jej wdrażaniu wartości i zasad etycznych. Raport opublikowany w 2020 r. przez ośrodek Berkman Klein

Center for Internet & Society przy Uniwersytecie Harvarda omawia osiem kluczowych kwestii wynikających z analizy wybranych najważniejszych dokumentów dotyczących sztucznej inteligencji (<https://oreil.ly/WJwew>):

- prywatność,
- odpowiedzialność,
- bezpieczeństwo i ochrona,
- przejrzyłość i zrozumiałość,
- uczciwość i tolerancja,
- kontrola ludzi nad technologią,
- odpowiedzialność zawodowa,
- propagowanie ludzkich wartości.

Dokładne opisanie wyzwań związanych ze sztuczną inteligencją w kontekście ogólnego wyszukiwania i odkrywania informacji i stosowanych w tym celu sposobów wykracza poza zakres tej książki. Trzeba jednak przyznać, że kwestie te istnieją i trzeba je będzie rozwiązać. Nie wiadomo jeszcze, w jaki sposób i jak skutecznie Google i inne firmy podejść do tych wyzwań. Wymaga to rozwiązania licznych problemów etycznych, prawnych, regulacyjnych, handlowych i społecznych.

Jak wspomnieliśmy w podrozdziale „Rozwiązania oparte na generatywnej sztucznej inteligencji”, firma Google jednoznacznie zakomunikowała, że jest świadoma tych obaw i podejmuje kroki, aby je rozwiązać za pomocą usługi SGE. Zamierza priorytetowo traktować bezpieczeństwo i jakość odpowiedzi, korzystać z usług weryfikatorów, odmawiać odpowiedzi na zapytania sugerujące, że użytkownik znajduje się w trudnej sytuacji, unikać umieszczania w odpowiedziach treści kontrowersyjnych, nietolerancyjnych lub szerzących przemoc.

Jak już omówiliśmy w tym rozdziale, usługi ChatGPT, Bing Chat i Google Bard wykazują tendencję do popełniania błędów (w branży sztucznej inteligencji określanych jako „halucynacje”). Wspomnieliśmy również o analizach serwisu CNET, które wykazały, że ponad połowa opublikowanych w nim długich, wygenerowanych przez sztuczną inteligencję artykułów zawierała halucynacje. Natomiast badania Erica Enge’a potwierdziły, że halucynacje (a także braki ważnych informacji) często pojawiały się nawet w krótkich odpowiedziach.

Obecnie błędy i luki tworzą krytyczny obszar ryzyka w wykorzystaniu generatywnej sztucznej inteligencji do generowania treści. Skala problemu jest tak duża, że autorzy tej książki zdecydowanie odradzają stosowanie tego podejścia przy tworzeniu stron internetowych, chyba że eksperci merytoryczni będą sprawdzać wyniki, korygować nieścisłości i uzupełniać braki. Nikt nie chce, aby jego marka ucierpiała z powodu opublikowania źle przygotowanych, niedokładnych, niekompletnych lub skopiowanych informacji.

Inne obszary ryzyka związanego z korzystaniem ze sztucznej inteligencji to:

Zniekształcenia

Źródła danych wykorzystywane przez narzędzia oparte na generatywnej sztucznej inteligencji mogą być tendencyjne, co będą odzwierciedlać tworzone treści. Nieuczciwe, nieobiektywne informacje nie są pożądane, ponieważ źle świadczą o marce.

Prawa autorskie

Generatywna sztuczna inteligencja pozyskuje treści ze stron internetowych i wykorzystuje je do udzielania odpowiedzi na zapytania. Oznacza to wykorzystywanie pracy innych ludzi i w szczególnych przypadkach przekroczenie granicy „uczciwego używania”, nawet przy jawnym powoływaniu się na źródła. Kwestia ta może być podstawą roszczeń prawnych, szczególnie ze strony dużych organizacji informacyjnych. Lepiej się nie wplątywać w takie rzeczy!

Odpowiedzialność

Jak szczegółowo opisaliśmy w tym rozdziale, rozwiązania oparte na generatywnej sztucznej inteligencji są z natury podatne na błędy, niedokładności i tendencje. Istnieje ryzyko, że jeżeli ludzie będą postępować zgodnie z radami takich systemów, będą wyrządzać krzywdę sobie i innym. Kwestia odpowiedzialności jest tu niebagatelna. Obszary, w których takie sytuacje mogą mieć miejsce, obejmują przede wszystkim finanse i ochronę zdrowia, ale w grę wchodzi wszystko, co może powodować zagrożenie.

Powyższa lista to zaledwie wierzchołek góry lodowej obszarów ryzyka i odpowiedzialności dla organizacji. Aby odpowiedzialnie projektować i wdrażać technologie sztucznej inteligencji, konieczne jest wykonanie odpowiednich badań dotyczących konkretnej organizacji, modelu biznesowego, pozyskiwania i wykorzystywania danych, branży, regionu geograficznego, bazy użytkowników i wielu innych aspektów. To, co jest czynnikiem ryzyka dla jednej organizacji, może nim nie być dla innej, a niektóre branże, na przykład medyczna, mają bardziej rygorystyczne wymagania dotyczące zgodności z przepisami niż inne. Dla organizacji, które wykorzystują duże zbiory danych i wdrażają sztuczną inteligencję w swoich środowiskach, zalecane są konsultacje z odpowiednimi ekspertami i doradcami, którzy będą rozwiązywać specyficzne dla nich problemy.

Wnioski

Obecnie często w naszej branży pojawia się pytanie, czy generatywna sztuczna inteligencja oznacza koniec SEO? Zaczniemy od odniesienia się do tej kwestii w najprostszy możliwy sposób: nie, nie trzeba się tego obawiać.

Wyszukiwarki, również te, które wykorzystują generatywną sztuczną inteligencję, potrzebują stron trzecich do tworzenia i publikowania treści w internecie. Ponadto autorzy treści muszą zezwalać na ich indeksowanie. Bez tego wyszukiwarki, nawet wspomagane generatywną sztuczną inteligencją, nie będą miały nic do pokazania swoim użytkownikom.

Na bardziej operacyjnym poziomie pojawia się wiele pytań dotyczących sposobów integracji generatywnej sztucznej inteligencji z usługami wyszukiwarek. Obecnie widać, co oferują Bing i Google, ale można się spodziewać, że w najbliższych kilku latach sytuacja będzie się dynamicznie rozwijać. Na przykład już dzisiaj są zauważalne zmiany w projektowaniu interfejsu użytkownika i wdrażaniu nowych technik wspomagających. Pojawiły się m.in. nowe typy znaczników Schema.org.

Ponadto, jeżeli wyszukiwarki będą wykorzystywać treści stron trzecich bez dzielenia się z nimi wynikającymi stąd korzyściami (np. zwiększony ruch), nabiorą znaczenia kwestie przedstawione w podrozdziale „Wyzwania generatywnej sztucznej inteligencji”. Jest to w interesie właścicieli wyszukiwarek, co znajduje odzwierciedlenie w sposobie, w jaki Microsoft i Google wdrażają generatywną sztuczną inteligencję. Wszystkie te czynniki sprawiają, że SEO jest potrzebne.

W Stanach Zjednoczonych istnieje problem wynikający z sekcji 230 tytułu 47 Kodeksu Stanów Zjednoczonych, zapewniającej internetowym wydawcom publikującym treści stron trzecich immunitet w przypadku wyrządzenia szkody tym stronom. Kluczowe pytanie w takim przypadku brzmi, czy właściciel wyszukiwarki, która wygeneruje „nową” (tj. własną) treść w formie odpowiedzi, wykorzystując sztuczną inteligencję i treści stron trzecich, uzyskuje ten immunitet?

Inną ważną kwestią jest to, w jaki sposób projektowanie, wdrażanie i zarządzanie narzędziami opartymi na generatywnej sztucznej inteligencji będzie ewoluować, aby rozwiewać uzasadnione obawy dotyczące błędów i luk w informacji. Naprawienie błędów spowodowanych niedokładnościami uzyskiwanych wyników nie będzie łatwym zadaniem, ponieważ z natury opisane narzędzia pobierają dane z internetu. Wyszukiwanie błędów i luk będzie ciągłym procesem i na razie jest to zadanie dla ludzi. Komputery same z siebie nie są w stanie weryfikować faktów. I nie wchodzi tu w grę setki, tysiące czy miliony problemów, które trzeba będzie „łatać”, ale ich miliardy, a może jeszcze więcej. Można spojrzeć na ten problem jeszcze szerzej i zastanowić się, co się stanie, gdy modele będą w coraz większym stopniu trenowane na danych syntetycznych, tj. generowanych przez sztuczną inteligencję. To zagadnienie zostało opisane w artykule *The Curse of Recursion: Training on Generated Data Makes Models Forget* („Klątwa rekurencji: treningi na wygenerowanych danych sprawiają, że modele tracą pamięć”, <https://arxiv.org/pdf/2305.17493.pdf>).

Zastanówmy się również nad stwierdzeniem Sama Altmana, że „era gigantycznych modeli sztucznej inteligencji już się skończyła” i że „postęp w dziedzinie sztucznej inteligencji będzie wymagał nowych pomysłów” (<https://oreil.ly/D85PR>). Kiedy pojawią się te nowe pomysły i jaki będą miały wpływ na systemy, platformy i procesy, do których jesteśmy dziś przyzwyczajeni? Możemy się spodziewać, że nowe pomysły będą pojawiać się szybko i często, ale nie jesteśmy w stanie przewidzieć ich skutków. Nie wiemy też, w jaki sposób rozwijające się badania regulacyjne dotyczące różnych kwestii związanych ze sztuczną inteligencją będą wpływać na wdrażanie opartych na niej systemów. Znamy natomiast wiele sposobów konstruktywnego wykorzystania generatywnej sztucznej inteligencji do wspomagania rozwoju organizacji i dostępnych jest coraz więcej zasobów, które minimalizują ryzyko związane z rozpowszechnianiem tej technologii.

Podstawy działania wyszukiwarek

Wyszukiwanie informacji jest dzisiaj podstawową metodą pozyskiwania danych, rozwiązywania problemów i wykonywania najróżniejszych zadań, od robienia zakupów, po planowanie podróży. Bez wyszukiwarek, czy to uniwersalnych (takich jak Google), czy właściwych dla danej platformy (np. LinkedIn), nie byłibyśmy w stanie szybko znajdować tego, czego potrzebujemy, i realizować zamierzonych przedsięwzięć. Często nie mamy pojęcia, gdzie znaleźć odpowiedź lub rozwiązanie i czy w ogóle ono istnieje. Ale nawet gdy wiemy, że ono jest, wciąż najskuteczniejszym podejściem jest skorzystanie z wyszukiwarki.

Przeanalizujmy adres URL <https://najlepszy.blog.com/archiwum/artykuly/2019/psy/stomatologia-porady.html>. Ta strona może zawierać informacje dotyczące psiej stomatologii, których szukasz. Prawdopodobnie jednak nie jesteś świadomy, że ten blog istnieje, nie mówiąc już o tym, że biorąc pod uwagę złożoność adresów URL, nie wiadomo, gdzie jest konkretna strona. Ponadto, zważywszy na datę (2019 r.), poszukiwany artykuł zapewne został zarchiwizowany, a więc nie znajduje się na głównej stronie blogu. Aby do niego dotrzeć, musiałbyś przeszukać co najmniej trzy poziomy witryny i przejrzeć dziesiątki lub setki wpisów.

Pomyśl teraz o kilku kliknięciach, niezbędnych, aby otworzyć stronę Google i wpisać frazę *psia stomatologia porady*. Zakładając, że powyższa przykładowa strona znajduje się w indeksie Google i wyszukiwarka uzna ją za odpowiedni dla Ciebie wynik, znacznie efektywniej będzie jej użyć, zamiast mozolnie wpisywać adres URL w przeglądarce lub przedzierać się przez archiwum blogu.

Zatem wyszukiwarka nie jest wyłącznie źródłem odpowiedzi na zapytania. To także interfejs do internetu i narzędzie do poruszania się po witrynach, z których wiele może być źle zaprojektowanych. Zasadniczo dzięki wyszukiwarkom można skutecznie pozyskiwać informacje, komunikować się z ludźmi i podejmować działania online. Nie tylko pomagają one „znajdować rzeczy”. Umożliwiają ludziom realizowanie zamierzeń za pośrednictwem witryn, stron i usług.

Internet, w tym ludzie i urzędnicy, które z niego korzystają, to system metodycznie połączonych ze sobą komponentów i zasobów. Jako specjalista SEO masz wpływ na powiązania różnych komponentów, dostarczanie wysokiej jakości, ważnych, wiarygodnych i przydatnych treści. Możesz sprawić, że Twoja witryna będzie prosta w obsłudze i zrozumiała zarówno dla użytkowników, jak i wyszukiwarek.

Bycie profesjonalistą SEO oznacza osiągnięcie mistrzostwa w poznaniu i organizacji zależności między wyszukiwaniami a konwersjami, klientami a produktami, treściami a wyszukiwarkami, użytkownikami a influencerami, a nawet między sobą a osobami i organizacjami odpowiedzialnymi za rozwój, utrzymanie i promocję optymalizowanej witryny. Musisz także doskonale znać temat swojej witryny, obszar rynku, potrzeby użytkowników i sposób, w jaki je wyrażają za pomocą pytań. To wskazówki, jakie i ile treści trzeba tworzyć, aby odnieść sukces w SEO.

Jeżeli masz doświadczenie w SEO lub po prostu dobrze znasz się na informatyce, niektóre rzeczy zawarte w tym rozdziale mogą na pierwszy rzut oka wydać Ci się oczywiste lub elementarne. Jednak dla innych czytelników mogą być tajemnicze i niejasne. W SEO kluczowe znaczenie ma kontekst. Jeżeli poznasz cyfrowy ekosystem, w tym ludzi, którzy z niego korzystają i komunikują się między sobą, przekształcisz swoją witrynę w źródło wartościowych, wiarygodnych i przydatnych informacji.

Proces wyszukiwania informacji

Technologia wyszukiwania rozwija się w szybkim tempie, ale jej podstawy pozostają niezmiennie: użytkownik wpisuje frazę (*zapytanie*) w wyszukiwarce, która wykorzystując swój indeks, generuje listę wyników i prezentuje je na tzw. stronie SERP (ang. *search engine result page*, strona wyników wyszukiwania). Proces wyszukiwania informacji można więc podzielić na trzy główne etapy: wpisanie zapytania, przeszukiwanie indeksu i wyświetlenie wyników. Z każdym z nich są związane rozległe obszary wiedzy, którą musi posiadać specjalista SEO. Przede wszystkim ważne jest, aby myśleć o SEO w następujący sposób: zapytania przekładają się na tematy, które z kolei przekładają się na słowa kluczowe i prezentowane artykuły. Indeks wyszukiwarki obejmuje wszystkie techniczne aspekty SEO. Wyniki wyszukiwania przekładają się na generowane treści, marketing i działania użytkowników.

Zacznijmy od przeanalizowania zapytań, czyli komunikacji użytkownika z wyszukiwarką.

Język zapytań

Słowa kluczowe (ogólne określenie grupy powiązanych słów użytych w zapytaniu) są wspólnym językiem ludzi i wyszukiwarek. Na podstawowym poziomie wyszukiwarka usiłuje rozpoznać zamiary użytkownika, a następnie wybrać najbardziej odpowiadające im strony internetowe lub inne internetowe treści. Wykorzystuje w tym celu różne techniki, m.in. przetwarzanie języka naturalnego (ang. *Natural Language Processing*, NLP).

W dawnych czasach SEO słowa kluczowe były głównie pojedynczymi słowami lub ich kombinacjami (frazami) bez tzw. **stop-słów** (np. spójników, przyimków itp.). Obecnie wyszukiwarki zazwyczaj interpretują je mniej literalnie. Nie wyszukają ich w ściśle zadanych formach, ale analizują znaczenia, aby rozpoznawać zamiary użytkowników. Jednocześnie wspomagają się w tym procesie

różnymi informacjami o samych użytkownikach. MUM (ang. *Multitask Unified Model*, zunifikowany model wielozadaniowości), najbardziej zaawansowany system wyszukiwawczy firmy Google (informacja z 2022 r.), to multimodalny, wykorzystujący różnorodne algorytmy projekt treningowy, który ma być tysiąc razy potężniejszy niż jego poprzednik BERT (<https://oreil.ly/a7gw5>). Jest to krok w ewolucji Google w kierunku analizy informacji w różnych językach i rozmaitego typu treści. Firma wykorzystuje algorytmy uczenia maszynowego, aby lepiej rozpoznawać zamiary użytkowników, wybierać najbardziej odpowiednie informacje dostępne w sieci i umieszczać je w wynikach wyszukiwania.

Człowiek ma tendencję do upraszczania składowi zapytań. Wychodzi z założenia, że wyszukiwarka będzie go wtedy lepiej zrozumieć. Załóżmy, że chcemy się dowiedzieć, w ilu mistrzostwach Formuły 1 zwyciężył zespół Williams Racing. W tym celu możemy użyć następującego zapytania:

williams F1 "world championships"

W ten sposób nie zwróciłibyśmy się do człowieka, jednak wiemy, że wyszukiwarka doskonale rozumie taki język. Jak pokazuje rysunek 3.1, Google udziela ścisłej odpowiedzi na to zapytanie (w formie elementu OneBox opisanego w podrozdziale „Funkcje specjalne”), ponieważ z dużym prawdopodobieństwem potrafi poprawnie rozpoznać nasze zamiary.

Google

williams F1 "world championships"

[All](#)
[News](#)
[Images](#)
[Shopping](#)
[Videos](#)
[More](#)
[Tools](#)

About 504,000 results (0.99 seconds)

Williams Grand Prix Engineering

2022 Formula One World Championship	
Constructors' Championships	9 (1980, 1981, 1986, 1987, 1992, 1993, 1994, 1996, 1997)
Drivers' Championships	7 (1980, 1982, 1987, 1992, 1993, 1996, 1997)
Race victories	114
Podiums	313

[21 more rows](#)

https://en.wikipedia.org/wiki/Williams_Grand_Prix_E...

Williams Grand Prix Engineering - Wikipedia

[About featured snippets](#)
[Feedback](#)

Rysunek 3.1. Przykładowy wynik OneBox

Jednak w przypadku prostych fraz, gdy mamy jednoznacznie określone zamiary i istnieją ściśle odpowiedzi, wyszukiwarka jest tak inteligentna, że można się z nią komunikować w bardziej naturalny sposób. Nawiązując do powyższego przykładu, uzyskamy ten sam wynik w formacie OneBox, gdy wpisujemy po prostu *how many F1 world championships does Williams have?* (ile mistrzostw świata F1 zdobył Williams?).

W pierwszym zapytaniu przełożyliśmy nasze zamiary na słowa kluczowe, a następnie ułożyliśmy je tak, aby wyszukiwarka właściwie je zinterpretowała. W drugim przypadku zadaliśmy pytanie w formie, której użylibyśmy podczas rozmowy z inną osobą. Analizując słowa kluczowe, należy brać pod uwagę obie formy wyszukiwania informacji. Ważne jest rozpoznawanie słów i wyrażeń związanych z działalnością firmy, ale trzeba też wiedzieć, jakie pytania mogą wpisywać użytkownicy, szukając typów informacji i treści, które udostępnia dana witryna.

Szyk wyrazów i wyrażenia

Różne zapytania mogą zwracać podobne (lub takie same) wyniki, jednak szyk słów jest nadal ważnym czynnikiem i może wpływać na treść, typ i kolejność wyników. Na przykład zapytania *williams F1 "world championships"* i *F1 williams "world championships"* zwrócą te same wyniki, ale tylko na pierwsze odpowiedź zostanie wyświetlona w formacie OneBox. Podobnie, jeżeli w zapytaniu zostanie użyta liczba pojedyncza („*world championship*”, mistrzostwo świata), format odpowiedzi będzie inny.

Wyszukiwarki podczas rozpoznawania zamiarów użytkowników i generowania stron z wynikami uwzględniają odmiany słów kluczowych, m.in. synonimy, wyrazy z błędami ortograficznymi, alternatywną pisownię, liczby pojedynczą i mnogą. Aby wyszukiwarka „wiedziała”, że treść Twojej witryny odpowiada danemu zapytaniu, nie musisz w analizie słów kluczowych uwzględniać ich wszystkich wariantów. Załóżmy, że oferujesz usługi pisania CV. Jak pokazuje rysunek 3.2, istnieje w takim przypadku wiele blisko ze sobą powiązanych wariantów słów kluczowych. Nie musisz ich wszystkich umieszczać na swojej witrynie ani tworzyć stron zawierających poszczególne warianty.

Niemniej jednak kompleksowe badanie słów kluczowych jest nadal ważne. Dobrym punktem wyjścia jest utworzenie listy wszystkich nazw produktów, usług i marek. Następnym krokiem powinno być dodanie innych słów, które mogą pojawić się w zapytaniach przed powyższymi nazwami lub po nich. Trzeba w tym celu rozważyć szerszy kontekst tematyczny słów kluczowych i ich powiązania z innymi tematami.

Aby ułatwić sobie to zadanie, warto sprofilować wszystkie potrzeby użytkowników związane z oferowanymi produktami lub usługami. Jak użytkownik może myśleć o tym, czego chce? Jakie może być jego pierwsze zapytanie? Jak będzie je rozwijał w miarę przechodzenia ścieżki zakupu? Podczas analizy słów kluczowych należy pamiętać o tych wszystkich kwestiach i przygotować plan uwzględniający potrzeby jak najszerzej rzeszy użytkowników.

Tradycyjnie wyszukiwarki klasyfikują witryny na podstawie podobieństw między zapytaniami użytkowników a zawartością stron. Jeżeli strona zawiera dokładnie taką samą frazę, jak użyta w zapytaniu, ma większą szansę znaleźć się na szczycie wyników, ale użycie powiązanych słów i wyrażeń jest również ważne i dodatkowo wzmacnia kontekst.

+ resume writing services ▼	C	12,100
+ resume writing ▼	C	8,100
+ resume writing service ▼	C	8,100
+ writing a resume ▼	I	3,600
+ best resume writing service ▼	C	2,900
+ professional resume writing services ▼	C	1,900
+ resume writing near me ▼	T	1,900
+ professional resume writing ▼	C	1,600
+ resume writing services near me ▼	T	1,600

Rysunek 3.2. Warianty słów kluczowych związane z pisaniem CV

Uwaga

Przestrzegamy przed *nadmierną optymalizacją* słów kluczowych. Jeżeli strona zawiera ewidentnie ubogą treść i powielone lub nieudolnie użyte słowa kluczowe, Google ukarze ją, obniżając ranking, a nawet usuwając ją z indeksu. Ten temat opiszemy dokładniej w rozdziale 9.

Operatory wyszukiwania

Operatory wyszukiwania to dyrektywy, które umiejętnie użyte w zapytaniu ograniczają zakres zwracanych wyników. Dlatego są niezwykle przydatne podczas różnego rodzaju badań i pozyskiwania informacji.

Google nie udostępnia pełnej listy operatorów wyszukiwania, a ponadto zmienia je od czasu do czasu. Dlatego aby dowiedzieć się, jakie są aktualnie dostępne operatory, najlepiej użyć frazy "operatory wyszukiwania Google" z operatorem after: usuwającym z wyników starsze strony:

"operatory wyszukiwania Google" after:2023-06-01

Bing udostępnia listę opcji wyszukiwania zaawansowanego (https://oreil.ly/ZK_Vy) i słów kluczowych (<https://oreil.ly/-reMZ>).

Oto kilka ważnych operatorów, które dość rzadko się zmieniały na przestrzeni czasu:

OR

Alternatywy słowa kluczowego. Zamiast tego słowa można użyć symbolu potoku (|):

prezenty świąteczne dla dzieci | maluchów | chłopców | dziewczynek

AND

Wymóg, aby wynik zawierał oba zadane słowa, np.:

prezenty świąteczne dla dzieci AND maluchów

NOT

Przeciwieństwo OR, wyrażone w postaci symbolu — (myślnika) umieszczonego przed słowem kluczowym, bez spacji:

prezenty świąteczne dla dzieci -młodzieży

site:

Ograniczenie wyników do określonej domeny:

"sztuka seo" site:helion.pl

filetype:

Ograniczenie wyników do dokumentów o nazwach posiadających zadane trzyliterowe rozszerzenie:

szatański plan zniszczenia systemu operacyjnego linux filetype:doc site:microsoft.com

Uwaga

Jak pokazuje powyższy przykład, w zapytaniu można używać wielu operatorów, o ile nie wykluczają się wzajemnie.

Symbol wieloznaczny

Aby wskazać w zapytaniu dowolne słowo, można zamiast wielu operatorów OR użyć symbolu wieloznacznego (gwiazdki *):

szatański plan zniszczenia systemu operacyjnego * filetype:doc site:microsoft.com

Symbol ten można również stosować z operatorem site:, aby uwzględnić wszystkie domeny najwyższego poziomu lub poddomeny:

szatański plan zniszczenia systemu operacyjnego linux filetype:doc site:*.microsoft.com

cache:

Bezpośrednie użycie najnowszej kopii strony o zadanym adresie URL, umieszczonej w pamięci podręcznej:

cache:https://www.przyklad.com/secrety/OMG_USUN_TO.htm

inanchor:

Wyszukiwanie słowa w odnośniku. Operator zazwyczaj stosowany razem z `site`:

```
site:*.microsoft.com inanchor:monopolistic
```

allinanchor:

Operator podobny do `inanchor:`, ale umożliwiający wyszukiwanie wielu słów (zwróć uwagę, że w tym przypadku po dwukropku znajduje się spacja):

```
site:*.linux.com allinanchor: steve ballmer monkey dance
```

Zbadanie pozostałej części listy — cokolwiek zawiera w chwili, gdy czytasz te słowa — pozostawiamy Tobie.

Zamiary pionowe i lokalne

Koncepcja zamiarów użytkownika jest dla wyszukiwarek niezwykle ważna. Jeżeli wyszukiwarka dokładnie rozpozna zamiar i wyświetli odpowiadające mu wyniki, użytkownik chętniej powróci później z nowymi zamiarami. Dzięki temu powiększy się baza użytkowników i przychody z reklam (np. z usługi Google Ads). Dlatego twórcy wyszukiwarek mają silną motywację do implementowania skutecznego rozpoznawania zamiarów użytkowników.

Wyszukiwanie określonego rodzaju treści (zdjęć, filmów, wydarzeń, aktualności, podróży, produktów, muzyki itp.) nosi nazwę **wyszukiwania pionowego**, nawet jeśli nie jest używana wyszukiwarka pionowa.

Uwaga

Prezentowany tu przegląd funkcji wyszukiwania lokalnego, mobilnego i pionowego jest uproszczony. Więcej szczegółowych informacji na ten temat znajdziesz w rozdziale 12.

Zapytanie może oznaczać zamiar pionowy, jeżeli nie jest on wyraźnie wskazany. Załóżmy, że wpisałeś frazę *pięścione zaryczyny z diamentami i szmaragdami*. Google może to zapytanie zinterpretować jako potrzebę zobaczenia wysokiej jakości zdjęć wraz z odnośnikami do stron z biżuterią. Dlatego wyniki będą zawierać zdjęcia i informacje o produktach. Jeżeli wpiszesz *papuga grająca w "a kuku"*, Google uzna, że szukasz filmów, więc wyświetli je w widocznym miejscu. Co ważne, wyszukiwarka, aby lepiej rozumieć zamiary użytkownika, uwzględni wszelkie dostępne o nim dane behawioralne.

Zamiary wyszukiwania lokalnego są zazwyczaj sygnalizowane użyciem słów kluczowych. Wyszukiwarka potraktuje zapytanie jako lokalne, nawet gdy nie będzie zawierać nazwy miasta. Jeżeli na przykład wpiszesz *pizza*, nie podając lokalizacji, wyszukiwarka prawdopodobnie przyjmie, że zapytanie ma charakter lokalny, i wykorzysta wszelkie informacje, aby określić, gdzie się znajdujesz, np. adres IP i inne informacje pozyskane z urządzenia, którego używasz. Wyniki będą dotyczyć w mniejszym lub większym stopniu Twojego najbliższego otoczenia w zależności od tego, jak wiele informacji udostępnisz o swojej lokalizacji oraz czy jawnie to zasugerujesz w zapytaniu, np. używając frazy *w pobliżu*.

Zasięg lokalny może być bardzo wąski (np. nazwa ulicy) lub szeroki (nazwa stanu, kraju, kontynentu). Przykłady:

- *kawiarnia w pobliżu Luwru,*
- *japońskie jedzenie w Disney Springs,*
- *najlepsze pole golfowe w Pensylwanii,*
- *najdroższe miejsce do życia w Ameryce.*
- *najbliższy dealer Ferrari,*

Szperanie

Szperanie (ang. *crawling*) to proces wynajdowania przez wyszukiwarki treści w Twojej witrynie i całym internecie, zwykle znajdujących się pod określonymi adresami URL. Jest to podstawowa metoda pozyskiwania informacji i treści, odgrywająca kluczową rolę w tworzeniu indeksów dokumentów (adresów URL). Dlatego ułatwianie wyszukiwarkom indeksowania witryny, tj. czynienie jej „indeksowalną” lub „przyjazną robotom”, jest kluczową kwestią podczas opracowywania treści pod kątem optymalizacji SEO.

Ogólnie rzecz biorąc, internet jest zbyt rozległy, aby jakkolwiek wyszukiwarka lub inny system mógł go dokładnie przeszukać. Dlatego firmy takie jak Google priorytetowo traktują wydajność i skuteczność robotów indeksujących, ograniczając zakres i częstotliwość przeszukiwania treści. W efekcie nie ma gwarancji, że robot indeksujący przeszuka całą zawartość Twojej witryny, szczególnie jeżeli jest ona duża.

Roboty wyszukiwarek mogą z różnych powodów nie przeszukiwać obszarów Twojej witryny, np. gdy:

- Robot nie znajdzie odnośnika do danej strony, nie ma go w mapie XML witryny lub jest dostępny za pośrednictwem kodu JavaScript, który generuje treść, dopiero gdy użytkownik kliknie określony element strony.
- Robot znajdzie adres URL, ale głęboko w hierarchii adresów, więc aby do niego dotrzeć, musi przeszukać kilka innych stron. W takim przypadku pominie ten adres.
- Robot przeszukał stronę w przeszłości, przeanalizował jej treść lub inne cechy i uznał, że nie musi jej ponownie przeszukiwać.
- Robot dysponuje określonym budżetem mocy na przeszukiwanie internetu i nie dysponuje zasobami wystarczającymi do dotarcia do całej zawartości witryny. Może się tak zdarzyć z różnych powodów, np. gdy w momencie indeksowania wystąpią problemy z serwerem obsługującym Twoją witrynę lub istnieje wiele stron zawierających dokładnie taką samą treść.

Aby przystosować witrynę do indeksowania, trzeba znać platformę programistyczną i środowisko treści, konstrukcje i implementację adresów URL, obsługę i utrzymywanie przekierowań oraz wiele innych zagadnień, które szerzej opiszemy w rozdziale 7.

Indeks

Gdy dzisiaj mówimy o indeksie wyszukiwarki, zwykle mamy na myśli indeks indeksów, który zawiera metadane nie tylko stron HTML, ale różnego rodzaju innych zasobów, np. obrazów, filmów, dokumentów, plików. Określenie **strona zindeksowana** oznacza, że wyszukiwarka dotarła do niej

w jakiś sposób (np. poprzez odnośnik na innej stronie znajdującej się już w indeksie lub mapę witryny wysłanej kanałem do backendu), przeszukała ją za pomocą skryptu, odczytała wszystkie odnośniki, znalazła nowe treści, zwizualizowała zawartość, przeprowadziła analizę semantyczną, rozpoznała tematykę, utworzyła opisowe metadane niezbędne do powiązania z zapytaniami i zamiarami użytkowników i na koniec zapisała w bazie (często nazywanej indeksem, choć jak się przekonasz, w rzeczywistości jest to zestaw indeksów), aby móc odpowiadać na zapytania użytkowników.

Wyszukiwarka Google w celu określenia związku między zindeksowaną treścią a zapytaniem wykorzystuje oprócz informacji zawartych w indeksie również różnego rodzaju dane o użytkownikach, które zbiera i zapisuje. Ponadto pewnego rodzaju informacje, zazwyczaj należące do domeny publicznej, zapisuje w repozytorium zwanym **grafem wiedzy**, opisanym w następnym podrozdziale.

Graf wiedzy

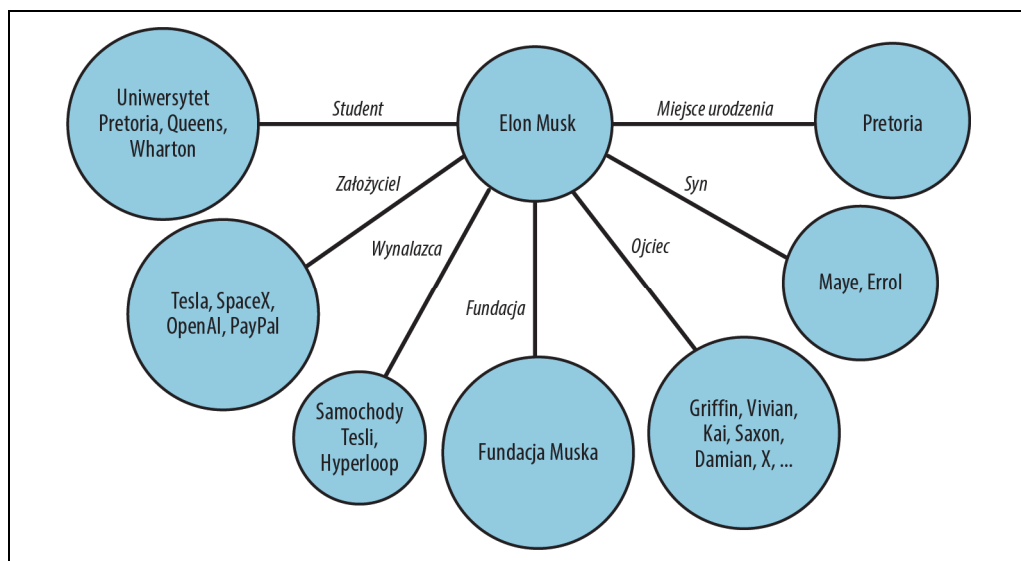
Graf wiedzy (ang. *Knowledge Graph*, <https://oreil.ly/F64v9>) to szybko rozwijająca się grafowa baza danych, której Google używa do rozpoznawania powiązań tematów i pojęć. Zawiera wiarygodne, uporządkowane informacje i ich powiązania pozyskane z rzetelnych źródeł, takich jak Wikipedia, Wikidata i serwis The CIA World Factbook. Obecnie Google umieszcza w grafie wiedzy treści wielu innych witryn i usług oraz wykorzystuje uczenie maszynowe do analizowania i zbierania danych o zapytaniach i aktywności użytkowników.

Graf wiedzy zawiera dwa typy danych: **obiekty** (ang. *entities*) świata rzeczywistego, np. osoby, miejsca i rzeczy, oraz **pojęcia** (ang. *concepts*), czyli abstrakcyjne idee i konstrukcje. Na przykład określenie *F1* (skrót od Formula One) użyte w zapytaniu w podrozdziale „Język zapytań” jest w grafie wiedzy obiektem powiązanym z pojęciem *wyścigi samochodowe*. Słowo *Williams* jest powiązane z *Williams Racing* oraz *wyścigi samochodowe*. Jest więc sklasyfikowane jako obiekt i powiązane z obiektem *Formula One*. *Mistrzostwo świata* to abstrakcyjne pojęcie, które może odnosić się do różnych obiektów, ale podczas wyszukiwania jest zawężane do zawodów Formula One, a następnie zespołu Williams Racing ze względu na współwystępowanie tych obiektów w zapytaniu.

Powyższe zależności są widoczne podczas wpisywania zapytania. Funkcja **autouzupełniania** w wyszukiwarce Google podpowiada słowa, które według niej powinny znaleźć się w zapytaniu. Gdy wpiszesz słowa *williams F1*, Google zawęzi zakres wyszukiwania do obiektów Formula One i Williams Racing oraz ich powiązań, a następnie zaproponuje kilka słów w logicznej kolejności, m.in. *world championships*. Inny przykład obiektów i powiązań przedstawia rysunek 3.3. Więcej na ten temat dowiesz się w rozdziale 7. poświęconym przetwarzaniu języka naturalnego.

Indeksy pionowe

Wyszukiwarki w procesie indeksowania odkrywają i katalogują wszelkie możliwe treści pionowe. Każdy typ treści ma unikalny zestaw atrybutów i metadanych, dlatego zamiast próbować je opisywać i klasyfikować według ogólnych kryteriów wyszukiwania w internecie, logiczne jest tworzenie dla nich niszowych indeksów. Sensowne jest również zbudowanie niszowej wyszukiwarki dla każdego indeksu branżowego. Można sobie jednak wyobrazić sytuację, w których indeks branżowy jest dostępny jedynie pośrednio poprzez ogólne wyszukiwanie.



Rysunek 3.3. Uproszczony przykład obiektów i powiązań

Indeksy prywatne

W ciągu ostatnich 20 lat firma Google zaoferowała kilka różnych usług do tworzenia prywatnych indeksów. Oprócz tego podobne oferty mają inne firmy, jak również są dostępne otwarte rozwiązania, które można wdrażać w obrębie witryny lub w prywatnym intranecie dla pracowników.

Większość firm posiadających intranet potrzebuje rozwiązania umożliwiającego pracownikom skuteczne przeszukiwanie jego zawartości. W niektórych przypadkach konieczne jest użycie hybrydowej wyszukiwarki, która zwraca wyniki zarówno z prywatnego intranetu, jak i publicznego internetu. W takiej sytuacji możesz dostać zadanie zoptymalizowania stron, które nigdy nie znajdują się w publicznym internecie.

Strona SERP

Strony SERP są generowane dynamicznie w oparciu o różne informacje o zamiarach użytkowników, np. wpisywane frazy, aktualne trendy i wydarzenia, lokalizacje, urządzenia, historia wyszukiwań i inne dane o ich aktywnościach. Zmiana dowolnej informacji lub warunku może powodować uruchomienie innego algorytmu lub zwrócenie innych wyników dla tego samego zapytania. Niektóre z powyższych informacji mogą zapewniać lepsze możliwości optymalizacji niż inne (o czym pisaliśmy wcześniej w odniesieniu do treści pionowych).

Uniwersalne strony SERPS mogą być bardzo różne w zależności od poprawności rozpoznania zamiarów, prawdopodobieństwa, że wyniki będą całkowicie zgodne z tymi zamiarami, oraz od dostępności wyników zarówno dla wyszukiwarki, jak i dla użytkownika.

Wyniki organiczne

Wyniki organiczne to wszelkie informacje znajdujące się na stronie SERP, które nie są płatnymi reklamami ani treściami będącymi własnością wyszukiwarki, udostępnianymi wyłącznie przez nią samą. Wyniki te mogą obejmować dane branżowe i funkcje specjalne w przypadku stron wykorzystujących **dane strukturalne** (metadane na stronie, których Google używa do tworzenia specjalnych funkcji SERP, szczegółowo opisanych w rozdziale 7.).

Jednym z podstawowych formatów wyników wyszukiwania jest zwykła tekstowa lista zawierająca adresy URL, tytuły wyników i opisy. Inne formaty mogą zawierać rozszerzone informacje o wyniku. Poniższe podrozdziały zawierają przegląd tych formatów.

Tytuł i fragment treści strony

Tradycyjny organiczny wynik wyszukiwania zawierał dokładną kopię zawartości znacznika `<title>` strony, jego metaopis lub kilka pierwszych zdań treści. Obecnie zarówno tytuł, jak i fragment treści Google generuje dynamicznie w oparciu o zawartość znacznika `<title>` (podstawowego nagłówka strony), innych nagłówków (`<h1>`, `<h2>` itp.), wyróżnionych treści, odnośników znajdujących się na stronie oraz zewnętrznych odnośników do danej strony (<https://oreil.ly/04kNc>).

W niektórych przypadkach, gdy Google uzna, że z dużym prawdopodobieństwem fragment treści witryny zawiera odpowiedź na pytanie, może go umieścić na początku strony SERP jako wyróżniony **wynik organiczny**. Jest to zazwyczaj dłuższy fragment niż w przypadku zwykłego wyniku, a adres URL strony, z którego fragment pochodzi, jest umieszczany pod wynikiem, a nie nad nim.

Strony zapisane w pamięci podręcznej i strony podobne

Większość wyników organicznych zawiera odnośniki do stron zapisanych w pamięci podręcznej Google. Czasami jednak webmasterzy używają z różnych powodów dyrektywy `noarchive`, aby uniemożliwić zapisanie (https://oreil.ly/4kd8_). Kopia jest zazwyczaj wyświetlana w tekstowej, niestylizowanej postaci, jej programowe elementy są wyłączone albo zwizualizowane statycznie, obrazy nie są prezentowane lub ładują się wolno. Typowym przypadkiem, w którym jest wykorzystywana zapisana strona, jest niedostępność witryny, czy przerwa w świadczeniu usług. Jednak takie strony dają również pewne wyobrażenie, co „widzi” robot Google podczas indeksowania.

W przypadku niektórych witryn wyniki zawierają odnośniki do *podobnych* stron. Po ich kliknięciu pojawiają się nowe strony SERP z wynikami, które według Google są blisko powiązane z pierwotną witryną.

Funkcje specjalne

W zależności od warunków strony SERP z wynikami wyszukiwania uniwersalnego, jak i lokalnego mogą zawierać specjalne funkcje wyróżniające treści pionowe i treści oparte na danych strukturalnych. Google co jakiś czas wprowadza nowe funkcje specjalne, z których wiele bazuje na tym samym schemacie wykorzystania elementów danych strukturalnych do wyświetlania wyników pionowych. W tym podrozdziale prezentujemy funkcje, które były dostępne, gdy pisaliśmy te słowa. Gdy czytasz tę książkę, funkcji może być więcej.

Uwaga

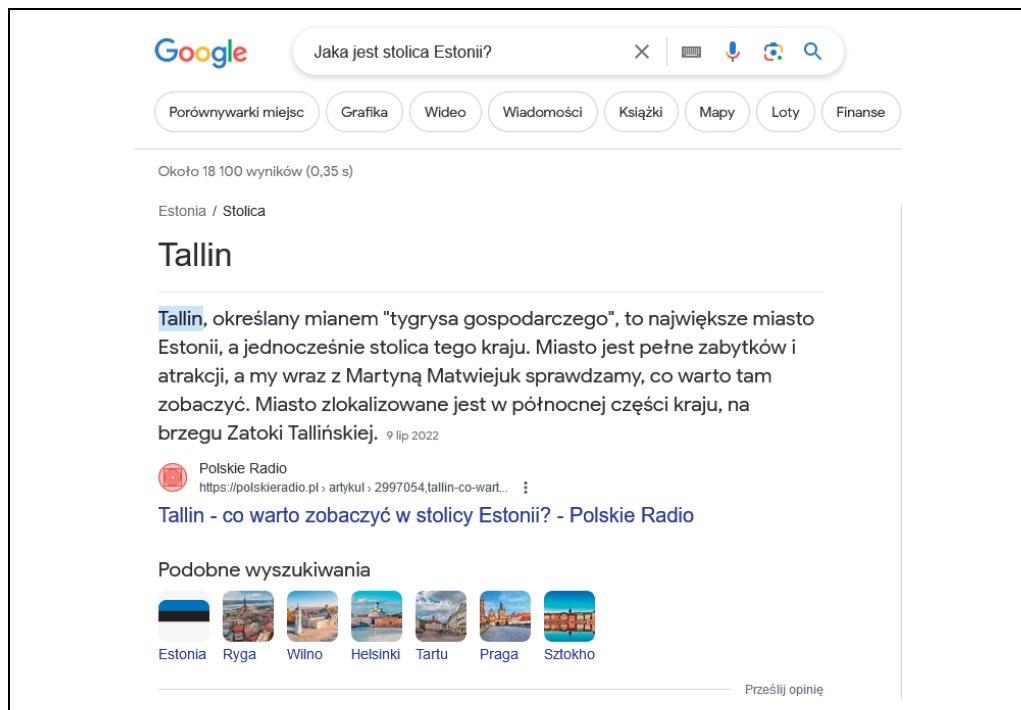
Niektóre funkcje specjalne (takie jak pakiet map) zwiększają ruch związany z wyszukiwaniem, a inne (np. wzbogacone wyniki i fragmenty treści) zmniejszają go. Niektórzy specjaliści SEO rezygnują z optymalizacji strony, jeżeli funkcja zmniejsza ruch. Zanim się na to zdecydujesz, sprawdź, czy warto walczyć o utracony ruch. Jeśli liczba konwersji nie zmniejszy się, będzie to oznaczać, że ruch utracony z powodu funkcji specjalnej był bezwartościowy albo niepotrzebny. Załóżmy, że sprzedajesz bilety na jakieś wydarzenie i Google wyświetli wzbogacony wynik umożliwiający kupowanie biletów bezpośrednio na stronie SERP. Prawdopodobnie odnotujesz wtedy mniejszy ruch, ale więcej konwersji.

Wyniki OneBox

Jeśli zapytanie jest proste i Google może na nie odpowiedzieć wprost bez pozyskiwania informacji z witryny, umieszcza wynik **OneBox** na początku strony SERP, a pod nim zwykle wyniki. W takiej samej formie może wyświetlać odpowiedzi aplikacja Asystent Google. W niektórych przypadkach do wyników są dołączane wyróżnione fragmenty zawierające dodatkowe informacje dla użytkownika. Na przykład zapytania takie jak poniższe zawsze będą generować wyniki OneBox niezależnie od lokalizacji użytkownika, urządzenia i innych czynników:

- *Kiedy jest Dzień Ojca?*
- *Co jest stolicą Estonii?*
- *Która jest godzina we Florencji?*

Rysunek 3.4 przedstawia stronę SERP zawierającą wynik OneBox i wyróżniony fragment.



Rysunek 3.4. Przykład wyróżnionego fragmentu

Panele wiedzy

Jeżeli zapytanie jest proste, ale odpowiedź na nie zbyt zniuansowana lub złożona, aby można ją było przedstawić w formie wyniku OneBox, Google w prawej części strony SERP, obok zwykłych wyników, umieszcza **panel wiedzy**. Jest to tabela zawierająca typowe fakty dotyczące dobrze udokumentowanego elementu lub pojęcia z grafu wiedzy. Czasami jest generowana w oparciu o elementy danych strukturalnych, ale najczęściej jest to po prostu artykuł z Wikipedii na dany temat, w formacie przystosowanym do strony SERP.

Pakiety map

Oprócz filtrowania wyników z nieistotnych lokalizacji wyszukiwarki generują także specjalne funkcje SERP dla zapytań, które wydają się mieć charakter lokalny. Najpopularniejszą funkcją związaną z lokalizacją jest **pakiet map** (zwany również lokalnym trójpakiem), czyli blok trzech wyników dotyczących miejscowych firm, umieszczony pod graficzną mapą pokazującą ich położenie. Jeżeli strona SERP zawiera pakiet map, jest to dowód, że wyszukiwarka rozpoznała lokalny charakter użytych słów kluczowych, nawet jeżeli nie określają jawnie lokalizacji. Rysunek 3.5 przedstawia przykładowy pakiet map.

W przypadku niektórych branż pakiet map zawiera po lewej stronie informacje biznesowe, a po prawej odnośniki do stron internetowych i wskazówek dojazdu. W innych przypadkach lewa strona zawiera oceny, a prawa obrazy zamiast odnośników. Zawsze w dolnej części znajduje się odnośnik *Wyświetl wszystko* lub *Więcej miejsc* do strony SERP wyświetlającej wyłącznie lokalne wyniki, prawie identycznej jak strona Mapy Google z wynikami wyszukiwania pionowego. Podobnie jak w przypadku wyszukiwania lokalnego, promień wyszukiwania, układ i funkcje mogą być różne, w zależności od celu i użytego urządzenia (mobilnego lub stacjonarnego).

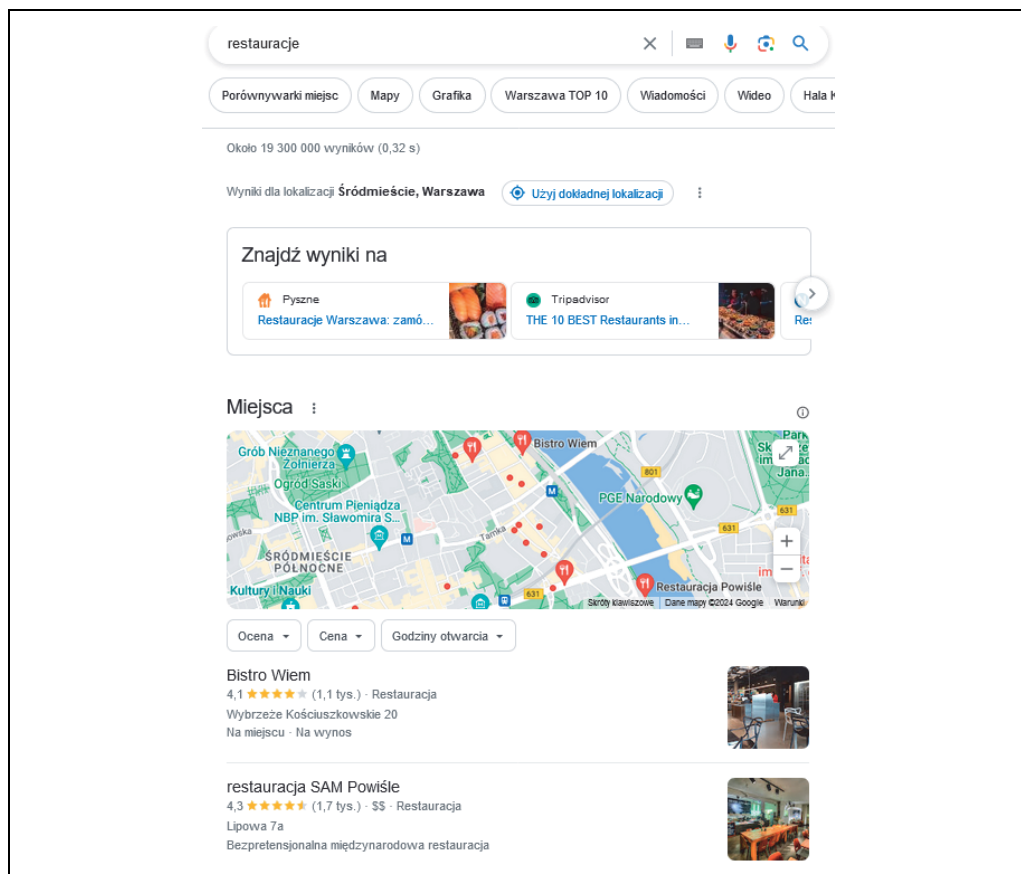
Wyniki wzbogacone i rozszerzone

Wynik wzbogacony to fragment strony, miniatura obrazu lub ocena w postaci gwiazdek, podsumowujące lub reprezentujące oryginalną treść. Przykładem są wyniki wyszukiwania recenzji informacji o osobach publicznych. Rysunek 3.6 przedstawia przykładowy wzbogacony wynik wyszukiwania hasła *Maria Skłodowska-Curie*.

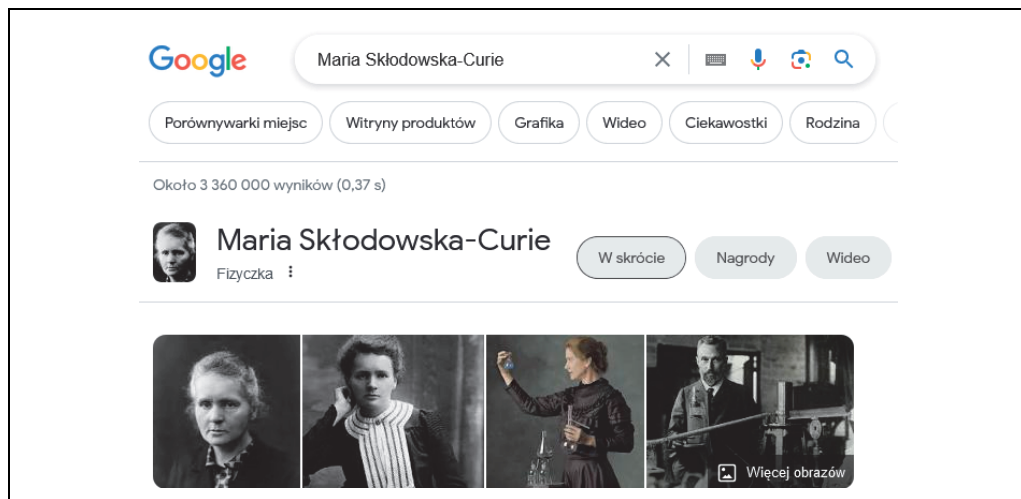
Wyniki rozszerzone zwracają zapytania o oferty pracy, przepisy kulinarne i wydarzenia. Są bardziej zaawansowane od wyników wzbogaconych. Oferują m.in. możliwość interakcji ze stroną bez konieczności jej otwierania, np. zakup biletu na koncert, śledzenie przesyłki czy wysłanie CV do rekrutera.

Karuzela

Jeżeli wzbogaconych wyników jest więcej, Google umieszcza je na początku strony SERP w formie karuzeli. Dobrym przykładem jest zapytanie *pierwsi zawodnicy Legii Warszawa*. Podobnie jest w przypadku zwykłych zapytań zwracających wiele obrazów (np. *ptaki brodzące*) lub produktów (np. *telefony poniżej 3000 zł*).



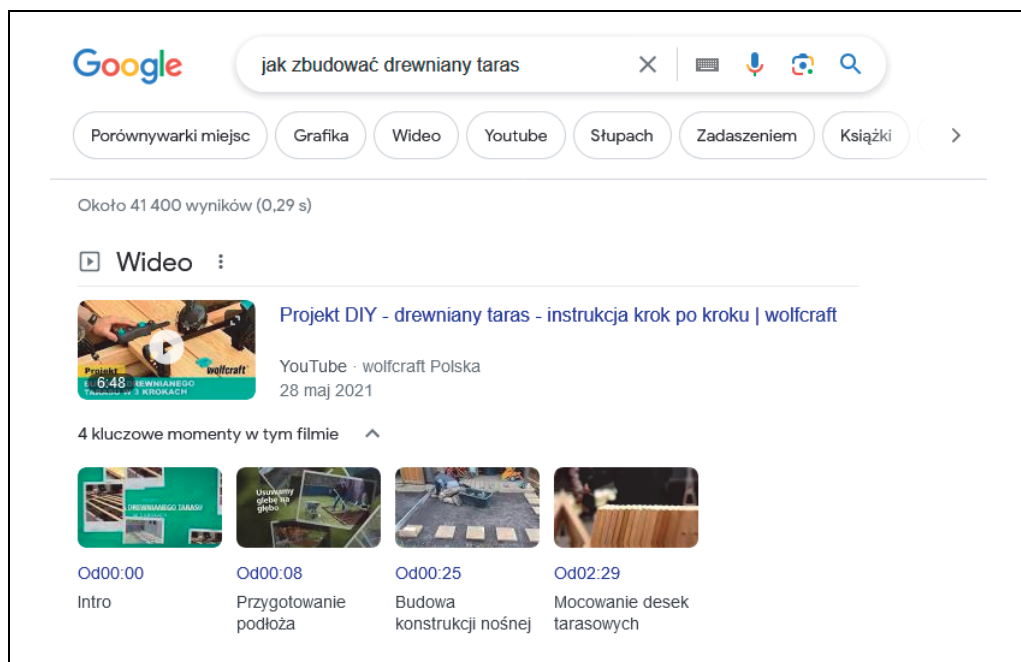
Rysunek 3.5. Przykładowy wynik w formie lokalnego trójpaku



Rysunek 3.6. Przykład wzbogaconego wyniku wyszukiwania

Kluczowe momenty w filmach

Google wyświetla wzbogacone wyniki również wtedy, gdy uzna, że bardziej przydatne są filmy. W takim przypadku strona SERP zawiera jeden lub kilka filmów wraz z odnośnikami do ich kluczowych momentów. Rysunek 3.7 przedstawia przykład takiego wyniku.



Rysunek 3.7. Wynik wyszukiwania zawierający film

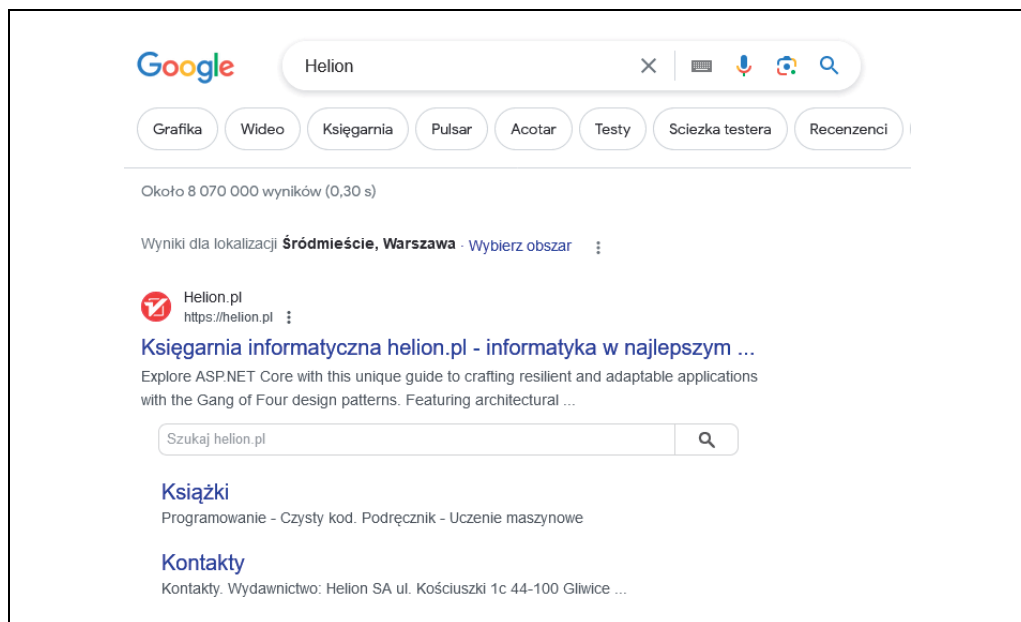
Pole wyszukiwania podstron

Jeśli Google uzna, że na zapytanie powinna odpowiedzieć wewnętrzna wyszukiwarka konkretnej witryny, umieści na stronie SERP pod wynikiem pole wyszukiwania podstron. Jeżeli skorzystasz z tego pola, wyszukiwanie będzie ograniczone do danej witryny (identycznie jak w przypadku użycia operatora site: opisanego w podrozdziale „Operatory wyszukiwania”).

Aby pojawiło się pole wyszukiwania podstron, dana witryna musi mieć własną, publicznie dostępną funkcję wyszukiwania i wysoką pozycję w wynikach, a zapytanie do Google musi być szerokie. Rysunek 3.8 przedstawia przykład wyszukiwania frazy Helion.

Uściślanie i automatyczne uzupełnianie zapytań

Firma Google zainwestowała znaczne środki w rozwój technologii uczenia maszynowego wyspecjalizowanych w analizie języka naturalnego, zarówno mówionego, jak i pisanego. Poniższa lista zawiera nazwy wybranych algorytmów wraz z opisami ich zastosowań w wyszukiwarce.



Rysunek 3.8. Przykład wyniku zawierającego pole wyszukiwania podstron

Synonimy

Wyszukiwarka Google nie posiada konkretnego algorytmu o nazwie „synonimy”, ale wykorzystuje inne, które analizują zapytania pod kątem użytych słów i wyrażeń o podobnych znaczeniach. Przypomina to użycie operatora *OR* do podania kilku podobnych słów kluczowych, z tą różnicą, że Google robi to automatycznie. Jeżeli na przykład wpiszesz frazę prezenty bożonarodzeniowe dla dzieci, witryna zoptymalizowana pod kątem zapytania prezenty świąteczne dla dzieci zajmie wysoką pozycję na stronie SERP, mimo że nie zawiera w żadnym miejscu dokładnie tych słów kluczowych, których użyłeś w zapytaniu.

W ten sposób Google analizuje również zawartość stron internetowych. Wykracza przy tym poza ściśle synonimy i obejmuje kontekstowe znaczenie relacji między potencjalnymi antonimami. Na przykład w odpowiedzi na zapytanie gdzie sprzedać gitarę prawdopodobnie wysokie pozycje będą zajmować miejsca, gdzie można *kupić gitarę*, ponieważ pojęcia *kupna* i *sprzedaży* są bardzo blisko powiązane z intencją wyszukiwania, mimo że są to semantyczne antonimy.

BERT

Google wykorzystuje algorytm BERT (<https://oreil.ly/LAtsE>, opisany dokładniej w rozdziale 9., w podrozdziale „BERT”) do określenia kontekstowego znaczenia poszczególnych słów użytych w zapytaniu. Wcześniej analiza językowa znaczenia zapytania obejmowała słowa znajdujące się przed danym słowem lub frazą *albo* po niej. Aby dokładnie określić znaczenie zapytania, algorytm BERT analizuje słowa użyte przed *oraz* po danym słowie lub wyrażeniu. Dzięki temu Google jest na przykład w stanie określić, że zamiarem użytkownika, który wpisał zapytanie 2023 poland traveler to usa need a visa, jest uzyskanie w 2023 r. wizy do Stanów Zjednoczonych. Wcześniej użyty algorytm uznałby, że zapytanie zadał Amerykanin chcący przyjechać do Polski.

Pasaże

Algorytm pasaży analizuje zdania w kontekście akapitów lub stron. Załóżmy, że jedna ze stron witryny zawiera artykuł o długości 2000 słów na temat montażu określonych typów okien. Jest tam również opis, jak sprawdzić, czy szyby chronią przed promieniowaniem UV. Algorytm pasaży umożliwia wyodrębnienie tego konkretnie fragmentu treści.

MUM

Algorytm MUM (<https://oreil.ly/hBLbo>), podobnie jak BERT, wykorzystuje modele językowe do odpowiadania na zapytania dotyczące dwóch obiektów lub pojęć z tej samej domeny tematycznej. Umożliwia m.in. tworzenie stron SERP właściwych dla mieszanego kontekstu złożonego zapytania, np. Jestem maratończykiem. Co muszę wiedzieć, żeby przygotować się do triathlonu?

Rozdział 9. zawiera więcej informacji o wprowadzonych w ostatnich latach różnych udoskonaleniach algorytmów Google.

Ustawienia, filtry i wyszukiwanie zaawansowane

Wcześniej w tym rozdziale opisaliśmy operatory ograniczające zakres zapytania. Oprócz nich można wykorzystywać funkcje *zaawansowanego wyszukiwania* ukryte w ustawieniach strony SERP, jak również pod adresem https://www.google.com/advanced_search.

W menu *Ustawienia wyszukiwania* (dostępnym po kliknięciu ikony koła zębatego na stronie SERP lub odnośnika *Ustawienia* w prawym dolnym rogu głównej strony) można ograniczyć wyniki do stron hostowanych w określonym kraju lub zawierających treści w wybranym języku, zmienić liczbę wyników na stronie, włączyć lub wyłączyć autouzupełnianie oraz włączyć lub wyłączyć filtr SafeSearch wykluczający wyniki ogólnie uznawane za obraźliwe.

Za pomocą menu *Narzędzia* na stronie SERP można filtrować wyniki według wieku strony lub zakresu dat oraz włączać i wyłączać dosłowną interpretację zapytań.

Czynniki rankingowe

Wyniki wyszukiwania są wybierane i klasyfikowane za pomocą różnych procesów logicznych (algorytmów) wykorzystujących różne strategie punktacji i reguły.

Dawniej wyszukiwarki nie były na tyle zaawansowane, aby mogły oceniać jakość zawartości witryny. Po prostu porównywały treść strony ze słownikiem. Wysoko w rankingach umieszczały strony, których tytuły, opisy lub treści dokładnie odpowiadały zapytaniom, zawierały niektóre lub wszystkie użyte w nim słowa kluczowe, nawet jeżeli strony prezentowały treści niskiej jakości lub spam. W efekcie dość łatwo można było wpływać na wyniki wyszukiwania, umieszczając słowa kluczowe we właściwych miejscach na stronie.

Magyczną cechą, która odróżniała Google od jego pierwszych konkurentów, był sposób kwalifikowania stron w indeksie. Wyszukiwarka analizowała powiązania z innymi stronami i znajdujące się na nich opisy. Algorytm PageRank traktował zawarte między znacznikami <a> i teksty

odnośników jako dodatkową warstwę metadanych opisujących strony, słowa kluczowe i tematy, a następnie wyliczał ranking na podstawie liczby odnośników i jakości zawierających je stron.

Mówiąc bardziej zwięźle, *odnośniki były traktowane jako głosy* potwierdzające jakość witryny. Nie wszystkie były równe, a niektóre w ogóle się nie liczyły. Szczegóły ważenia tych głosów należą do najpilniej strzeżonych tajemnic Google, ale znane są ich pewne fundamentalne zasady. Ogólnie rzecz biorąc, Google przywiązuje większą wagę do odnośników znajdujących się na wiarygodnych stronach, powiązanych z innymi, równie godnymi zaufania i tematycznie powiązanymi stronami. Czynniki te szczegółowo opisujemy w poniższych podrozdziałach.

Trafność

Jak wspomnieliśmy wcześniej, podstawowym celem wyszukiwarki jest określenie zamiaru użytkownika, a następnie dostarczenie wyników adekwatnych do zapytania. Jest to i zawsze będzie najważniejszy czynnik rankingowy.

Jeżeli wiarygodna witryna zawiera odnośnik z opisowym tekstem do analizowanej strony, Google ustala jej tematyczną trafność. Załóżmy, że na swojej stronie sprzedajesz używane samochody w województwie śląskim. Jeżeli poniższy odnośnik do tej strony znajduje się w witrynie rejestru przedsiębiorców województwa śląskiego, wtedy Google przyjmie, że Twoja strona ma związek z tematem *województwo śląskie*:

```
<a href="https://www.przyklad.com/index.html">Lokalny wirtualny salon samochodów  
używanych</a>
```

Jeżeli dodatkowo odnośnik do Twojej strony znajduje się na stronie wiarygodnego krajowego lub międzynarodowego magazynu publikującego recenzje internetowych salonów sprzedaży używanych samochodów, wtedy strona zostanie powiązana z tematem *samochody używane*. Tak się stanie nawet w przypadku, gdy odnośnik nie będzie zawierał tekstu „samochody używane”, ponieważ Google będzie „wiedzieć”, że witryna, która od 15 lat udostępnia recenzje na temat salonów samochodów używanych, należy do domeny *samochody używane*.

Dzięki powyższym dwóm odnośnikom Twoja witryna wkrótce zostanie uwzględniona w wynikach zapytania *używane samochody w województwie śląskim*.

Słowa, wyrażenia i tematy, które definiują witrynę w kategoriach ludzkich, określa się mianem **domeny tematycznej** (ten temat opiszemy dokładniej w rozdziale 6.). Wszystkie strony innych witryn z tej samej domeny są w pewien sposób powiązane z Twoją witryną. Im więcej ma ona wspólnych tematów z innymi stronami, tym większa jest jej trafność.

Odnośniki znajdujące się na bardzo trafnych stronach są zazwyczaj wyżej cenione niż te umieszczone na witrynach częściowo lub bardzo słabo powiązanych. Odnośniki na witrynach niepowiązanych z Twoją (nienależących do tej samej domeny tematycznej) są zazwyczaj mniej wartościowe, chyba że są to witryny wysokiej jakości (i nie są reklamami).

Wpływ sztucznej inteligencji/uczenia maszynowego na trafność witryny

Treść i odnośniki są ważnymi czynnikami w procesie określania tematu i trafności witryny, jednak ważną rolę w analizowaniu zapytań i zawartości stron odgrywają nowoczesne algorytmy uczenia maszynowego, takie jak opisane w podrozdziale „Uściślanie i automatyczne uzupełnianie zapytań”. Dzisiejsze modele sztucznej inteligencji potrafią analizować strony internetowe i zapytania wyrażone w języku naturalnym oraz określać ich trafność w każdej domenie tematycznej w indeksie.

Algorytmy te mają jednak również wady, które trudno wyeliminować, np. odzwierciedlają wrodzone ludzkie uprzedzenia do rasy, płci oraz innych cech społecznych i kulturowych (<https://oreil.ly/3F7UF>). Są również podatne na wpływ zorganizowanych kampanii dezinformacyjnych, interpretację negatywnych skojarzeń i kolizje semantyczne wywołane terminami slangowymi i regionalnymi dialektami. Dodatkowo zbudowanie nowego modelu wymaga ogromnej ilości zasobów obliczeniowych, energii i pieniędzy.

Niezależnie od zastosowanych algorytmów podstawy SEO pozostają niezmienione. Należy dokładnie badać słowa kluczowe i zapytania formułowane w języku naturalnym, tworzyć wysokiej jakości, przydatne, dostępne dla wyszukiwarek treści i budować responsywne strony o przejrzystych strukturach, aby w internecie pojawiały się odnośniki do nich.

EEAT

W 2018 r. w dokumencie *Google Search Quality Raters Guidelines* (Wytyczne dotyczące oceniania jakości wyników wyszukiwania), zawierającym instrukcje dla weryfikatorów jakości wyników wyszukiwania, pojawiło się pojęcie **EAT** (ang. *Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness*, wiedza, wiarygodność i zaufanie). W 2022 została do niego dodana jeszcze jedna litera *E* oznaczająca *Experience*, czyli wrażenie. Według Google nie jest to czynnik rankingowy, tylko zestaw czynników, które weryfikatorzy muszą uwzględniać przy ocenianiu jakości wyników (https://oreil.ly/_7kvf). Według doniesień, Google przy ocenianiu, czy treść witryny odpowiada temu, jak użytkownicy postrzegają jej cechy EEAT, wykorzystuje wskaźniki zastępcze.

Opinie weryfikatorów nie są wprowadzane bezpośrednio do algorytmu Google. Są wykorzystywane do wyróżniania wyników wymagających poprawy. Korzystają z nich również inżynierowie Google podczas testowania nowych algorytmów poprawiających jakość wyników. Poniżej są ogólnie przedstawione komponenty EEAT. Ich szczegółowy opis znajdziesz w rozdziale 7.

Experience (wrażenie)

Istnieje wiele sytuacji, w których użytkownicy, szukając treści, kierują się wrażeniami innych użytkowników i wynikającego stąd postrzegania treści. Należy pamiętać, że jeżeli treść jest generowana przez sztuczną inteligencję, może być jedynie streszczeniem tego, co inni opublikowali w sieci. Jest to podstawowe zastrzeżenie Google wobec takich treści.

Expertise (profesjonalizm)

Profesjonalizm oznacza głębię wiedzy zawartej na stronie. Porównaj na przykład wiedzę typowego copywritera zatrudnionego do pisania treści z osobą posiadającą dwudziestoletnie

doświadczenie w branży, w której działa firma. Copywriter w ciągu kilku dostępnych godzin nie jest w stanie stworzyć treści takiej samej jakości, jaką zapewni prawdziwy ekspert w danej dziedzinie.

Authoritativeness (autorytatywność)

Google nadaje rangę witrynom, do których prowadzą odnośniki znajdujące się na innych witrynach o ugruntowanej z biegiem czasu wiarygodności. Twoja witryna poświęcona używanym samochodom zyska na znaczeniu, jeżeli będą ją wskazywać odnośniki umieszczone na stronach, które znajdują się w indeksie i zawierają dużo godnej zaufania treści.

Autorytatywność, w odróżnieniu od trafności, niełatwo ocenić. Wymaga zagłębienia się w niuansy zależności między obiektywnymi i subiektywnymi czynnikami, a każda wyszukiwarka stosuje własne podejście.

Trustworthiness (wiarygodność)

Definicja wiarygodności przyjęta w wyszukiwarkach jest podobna do zwykłej, socjologicznej: jest to miara integralności strony, witryny lub domeny na przestrzeni czasu. Wiarygodne witryny to takie, które od dawna konsekwentnie przestrzegają zasad i nie wtargnęły do nich spamery ani oszuści. Gdyby firma Google musiała odbudować swój indeks od podstaw, jedną z pierwszych rzeczy, jaką zrobiliby architekci informacji, byłoby utworzenie listy wiarygodnych witryn. Ich oceny byłyby iloczynami trafności i zaufania.

Powyższa koncepcja jest podobna do przeprowadzki do nowego miasta i tworzenia nowej sieci społecznościowej. Szuka się osób, którym można zaufać, a następnie rozszerza działalność na zewnątrz (ponieważ osoby godne zaufania zazwyczaj współpracują z innymi takimi osobami). Jednak w miarę oddalania się od pierwotnego źródła trzeba ograniczać zaufanie. W tym teoretycznym podejściu witryna oddalona o jedno kliknięcie od bardzo rzetelnego źródła jest wysoce wiarygodna, o dwa kliknięcia trochę mniej, o trzy jeszcze mniej itd.

Algorytmy wykorzystywane w wyszukiwarkach stanowią również cenną tajemnicę handlową, więc jedyne, co można zrobić, aby je rozpoznać, to sprawdzać wyniki i próbować określać czynniki przyczyniające się do zmian ocen (właśnie tak działają narzędzia do analizy odnośników i platformy optymalizacyjne). Szczegóły techniczne nigdy nie będą znane, ale można bezpiecznie założyć, że wyszukiwarki kierują się tym samym paradygmatem sprawdzania rzetelności co człowiek: do jakich witryn prowadzą odnośniki na Twojej witrynie i na jakich innych witrynach znajdują się odnośniki do Twojej? Jaka jest historia jej domeny, w tym hostingu i własności? Czy posiada politykę prywatności i aktualne dane kontaktowe właścicieli? Czy wykorzystuje podejrzane skrypty i przekierowania?

Sygnaly lokalne i personalizacja

Jak wyjaśniliśmy wcześniej w tym rozdziale, na wyniki wyszukiwania duży wpływ mają lokalizacja, zamiary użytkowników i czynniki personalizacji. Dane o zachowaniu użytkownika są uwzględniane przy określaniu jego zamiarów oraz przy podejmowaniu decyzji, jakie wyniki trzeba wyświetlić. Na przykład można założyć, że zapytania wysyłane za pomocą urządzeń mobilnych mają głównie lokalny charakter. Im silniejsze są sygnały lokalne, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że na stronie SERP pojawią się wyniki nielocalne, nawet jeśli będą bardzo trafne.

Na przykład zapytanie Nawiedzony dwór Disneya wysłane z komputera o adresie IP właściwym dla Polski raczej nie zwróci lokalnych wyników lub będzie ich niewiele. Ta fraza jest zarówno tytułem filmu, jak i nazwą atrakcji w parkach rozrywki w Stanach Zjednoczonych — w Kalifornii i na Florydzie. W przypadku braku lokalnych sygnałów wyniki na stronie SERP będą dotyczyły tylko filmu. Jeżeli jednak to samo zapytanie wyślesz ze smartfonu, którego adres IP będzie wskazywał miasto Orlando na Florydzie, z dużym prawdopodobieństwem na początku będą znajdować się wyniki dotyczące parku rozrywki Walt Disney World, a znacznie niżej pozostałe, niezależnie od tego, jak bardzo będą powiązane z frazą Nawiedzony dwór Disneya. Podobny efekt uzyskalbyś, używając komputera stacjonarnego w Polsce po dodaniu do zapytania słowa *Floryda*.

Jeżeli w kolejnym zapytaniu wpiszesz Nawiedzony dwór Disneya Floryda, również otrzymasz kilka wyników (i prawdopodobnie reklam) związanych z filmem, ponieważ film i park rozrywki cieszą się podobnym zainteresowaniem użytkowników. Jeśli natomiast wyślesz zapytania w odwrotnej kolejności (najpierw ze słowem *Floryda*, a następnie bez niego), za drugim razem prawdopodobnie uzyskasz identyczną stronę SERP jak za pierwszym. Stanie się tak, ponieważ Google uzna, że wcześniej okazałeś zainteresowanie atrakcją w parku rozrywki na Florydzie, więc nadal jest to Twój zamiar, mimo że usunąłeś słowo *Floryda*.

W przeszłości wpływ personalizacji wykraczał poza wcześniejsze wyszukiwania. Uwzględniana była dłuższa historia wyszukiwań i preferencje wykazywane przez użytkownika z biegiem czasu. Prawdopodobnie jednak firma Google zmodyfikowała swoje podejście. W 2018 r. ogłosiła, że ograniczyła personalizację do lokalizacji użytkownika i ostatnich wyszukiwań (<https://oreil.ly/n0BjR>).

Harmonogram i kadencja

Wyszukiwarki szczegółowo rejestrują powiązania między stronami, a także nazwami domen, adresami IP i URL. Gromadzą następujące dane o powiązaniach między stronami:

Kiedy odnośnik został znaleziony pierwszy raz (przez Google)?

Ta informacja to nie tylko znacznik czasu. Jest ona połączona z wynikami analizy innych zmian w indeksie, na przykład, czy dany odnośnik (adres URL) pojawił się natychmiast po opublikowaniu artykułu w „New York Times”?

Kiedy odnośnik przestał być widoczny (dla Google)?

Czasami odnośniki są usuwane rutynowo, na przykład po przeniesieniu po pewnym czasie wpisów na blogu ze strony głównej do archiwum. Jeżeli jednak po wprowadzeniu większych zmian w witrynie znikną prowadzące do niej odnośniki na innych witrynach, wyszukiwarka może zinterpretować to jako negatywny sygnał. Czy właściciel zewnętrznej witryny nie zgodził się z wprowadzonymi zmianami i wycofał jej powiązanie z Twoją stroną?

Jak długo istnieje odnośnik?

Jeśli odnośnik istnieje od dłuższego czasu, wyszukiwarka może mu nadać większą lub mniejszą wagę w zależności od wiarygodności zewnętrznej witryny lub innych poufnych czynników.

Uczciwość

Aby określić uczciwość (ang. *legitimacy*) odnośników, Google analizuje ich treść i kontekst. Dawnej wyszukiwarki można było oszukiwać, upychając na stronach słowa kluczowe i mnóstwo wewnętrznych odnośników. Obecnie Google dokłada wielu starań, aby wykrywać nie tylko schematy odnośników i spam, ale także bezspornie uczciwe treści. Oto wybrane czynniki, które wyszukiwarki wykorzystują do kwalifikowania zawartości stron:

Zewnętrzne odnośniki do strony z odnośnikami

Czy do zewnętrznej strony zawierającej dany odnośnik prowadzą inne odnośniki? Jeżeli tak, odnośnik do Twojej strony będzie wyżej oceniony.

Umiejscowienie strony

Czy odnośnik do Twojej strony znajduje się w głównej części treści? Czy może w bloku odnośników w prawym dolnym rogu strony? Umiejscowienie strony jest czynnikiem rankingowym. Jest też nazywane **widocznością** i dotyczy również lokalizacji słów kluczowych na stronie.

Pobliski tekst

Czy tekst bezpośrednio poprzedzający odnośnik i następujący po nim jest powiązany z tekstem tego odnośnika i zawartością Twojej strony, do której prowadzi? Jeśli tak, jest to dodatkowy pozytywny sygnał. Nazywa się to również **sąsiedztwem** (ang. *proximity*).

Najbliższy nagłówek sekcji

Wyszukiwarki mogą również dokładniej analizować kontekst sekcji strony, w której znajduje się odnośnik. Może to być najbliższy znacznik nagłówka lub najbliższy pogrubiony tekst, zwłaszcza jeśli jest zaimplementowany jako nagłówek (tj. akapit zawierający od dwóch do czterech pogrubionych słów).

Ogólny kontekst strony

Czynnikami wpływającymi na wartość odnośnika są również trafność i kontekst zawierającej go strony. Dobrze jest, jeżeli tekst odnośnika, tekst otaczający i najbliższy nagłówek są ze sobą powiązane, a jeszcze lepiej, jeżeli powiązany jest kontekst wskazywanej strony.

Ogólny kontekst witryny

Kolejnym sygnałem jest kontekst całej witryny (lub ewentualnie jej części) zawierającej odnośniki do Twojej strony. Jeżeli na przykład witryna składa się z setek stron tematycznie powiązanych z Twoją stroną oraz zawiera prowadzące to Twojej strony odnośniki, powiązane nagłówki, pobliski tekst i teksty odnośników, wtedy jej znaczenie będzie większe, niż gdyby zawierała tylko jedną powiązaną stronę.

Różnorodność źródeł

Staraj się, aby odnośniki do Twojej strony pojawiały się nie tylko na witrynach podobnego rodzaju, ale również zawierających inne treści i służące innym celom. Jeżeli na przykład wszystkie odnośniki znajdują się w blogach, to znaczy, że źródła nie są różnorodne. Istnieje wiele źródeł innych typów, o które możesz zadbać, np. strony mediów krajowych i lokalnych, strony pokrewne, ale obejmujące nie tylko Twoją przestrzeń, witryny szkół wyższych z powiązanymi programami studiów itp.

Jeśli wszystkie odnośniki znajdują się na witrynach jednej klasy, wyszukiwarka może to potraktować jako schemat odnośników. Jeżeli natomiast źródła odnośników są różnych typów, wyszukiwarka z większym prawdopodobieństwem uzna profil takich odnośników za wiarygodny.

Słowa kluczowe w tekście odnośnika

Tekst odnośnika (zwany również *tekstem zakotwiczenia*) oznacza część odnośnika, którą można kliknąć:

```
<a href="https://www.example.com">To jest tekst odnośnika (zakotwiczenia).</a>
```

Wyszukiwarki traktują tekst odnośnika jako metadane wskazywanej strony. Nie należy jednak umieszczać w nim słów kluczowych, które nie pasują do pobliskiej treści. Ponadto trzeba unikać tworzenia zbyt opisowych tekstów, ponieważ może to zostać zinterpretowane jako upychanie słów kluczowych. Wyszukiwarki rozpoznają przypadki nienaturalnego użycia języka w tekście odnośnika i obniżą ranking powiązanej strony. Jeżeli na przykład dwadzieścia zewnętrznych odnośników wskazuje Twoją stronę, przy czym teksty dziewiętnastu z nich dokładnie pasują do głównego słowa kluczowego, wtedy wyszukiwarka uzna taki przypadek za nienaturalny i nie uwzględni tych odnośników.

Negatywne czynniki rankingowe

Istnieją też negatywne czynniki rankingowe. Jeśli na przykład do witryny prowadzi duża liczba odnośników niskiej jakości wyglądających na sztucznie zdobywane przez właściciela serwisu w celu wpłynięcia na wyniki wyszukiwania, wtedy z dużym prawdopodobieństwem takie odnośniki zostaną pominięte. Analizą tego typu czynników zajmuje się właśnie algorytm Penguin, którego bardziej szczegółowy opis znajduje się w rozdziale 9. w podrozdziale „Jakość odnośników”. Oto lista niektórych najważniejszych negatywnych czynników rankingowych:

Obecność szkodliwego oprogramowania

Witryna nie może zawierać szkodliwych programów ani skryptów. Zwykle infekcje są dziełem przypadku. Witryna może zostać zhakowana bez Twojej wiedzy i potajemnie hostować szkodliwe oprogramowanie.

Ukrywanie treści przed wyszukiwarkami

Witryna musi prezentować użytkownikom i wyszukiwarkom tę samą treść. Jeżeli spróbujesz obejść ten wymóg, prezentując robotom sieciowym specjalną stronę, Twoja witryna zostanie ukarana. Pamiętaj jednak, że jeżeli strona jest wizualizowana po stronie klienta (ang. *client-side rendering*, CSR), wtedy użytkownicy widzą inną treść niż wyszukiwarki. Taka sytuacja nie jest postrzegana jako maskowanie strony. Ten temat omówimy dokładniej w rozdziale 7.

Korzystanie z kupionych linków

Jeżeli sprzedajesz innym osobom odnośniki umieszczone na Twojej stronie, musisz je oznaczać atrybutem `rel="sponsored"` lub `rel="nofollow"` (więcej informacji na ten temat znajdziesz w rozdziałach 7. i 11.). Jeżeli tego nie zrobisz, w skrajnych przypadkach wyszukiwarka potraktuje to jako celowe manipulowanie wynikami i ukarze Twoją witrynę.

Czas ładowania strony

Długi czas ładowania treści witryny ma negatywny wpływ na jej widoczność w wynikach wyszukiwania, ponieważ wyszukiwarki „wiedzą”, że użytkownicy omijają strony, które nie otwierają się szybko. Najpierw napraw swoją witrynę, a następnie zoptymalizuj ją pod kątem wyszukiwarek.

Dane o aktywności użytkowników

Wyszukiwarki, w szczególności Google, w celu podniesienia jakości wyszukiwania i pozyskania stałych użytkowników gromadzą dane o ich aktywności. Dane te obejmują między innymi lokalizację, polecenia głosowe, ruchy myszy i uwierzytelnione korzystanie z różnych usług Google.

Kliknięcia wyników są dobrymi sygnałami zarówno dla wyszukiwarek, jak i właścicieli witryn, jednak szybkie opuszczenie przez użytkownika Twojej strony i powrót do SERP (tzw. **porzucenie**) jest negatywnym sygnałem. Użytkownicy zachowują się tak z różnych powodów, np. zbyt długiego czasu ładowania strony, źle zaprojektowanego interfejsu graficznego, nieistotnych treści, pełnoekranowych reklam, płatnego dostępu lub po prostu przypadkowego kliknięcia lub dotknięcia niewłaściwego wyniku.

Ogólnie rzecz biorąc, wysoki współczynnik porzucenia jest sygnałem, że witryna nie funkcjonuje poprawnie i dostarcza użytkownikom negatywnych wrażeń. Są jednak przypadki, w których tego typu sygnały nie są czynnikami rankingowymi:

- Ani analizowana witryna, ani żadna z jej stron nie generuje dużego ruchu. Nie ma wtedy wystarczającej ilości danych do oceny.
- Użytkownik wykazuje małą aktywność, np. szybko porzuca stronę, ponieważ bardzo szybko znalazł to, czego szukał.

Google wyraźnie zastrzega, że dane o aktywności użytkowników, takie jak współczynnik porzuceń, wykorzystuje jako czynnik rankingowy (<https://oreil.ly/Z6bli>). Jeżeli użytkownicy źle odbierają witrynę, szybko ją porzucają i już do niej nie wracają, wtedy z dużym prawdopodobieństwem podejmują inne działania, np. tworzą mniej odnośników, wystawiają negatywne opinie, które przekładają się na obniżenie rankingu.

Wnioski

Techniki wyszukiwania i cały ekosystem cyfrowy szybko ewoluują, jednak do skutecznej optymalizacji SEO absolutnie niezbędna jest solidna wiedza o podstawach funkcjonowania wyszukiwarek. Jeżeli będziesz wiedział, jak wyszukiwarki wykorzystują różne sygnały, aby dostarczać użytkownikom jak najlepszych wrażeń i ich utrzymać, poprawisz jakość organicznych wyników wyszukiwania tworzonych treści i będziesz mógł opracować skuteczną strategię pozyskiwania nowych klientów.

W następnym rozdziale zaprezentujemy i skompletujemy narzędzia, za pomocą których będziesz mógł zbierać i analizować dane o swojej witrynie oraz o kontekście jej przeszukiwania, aby przyciągnąć jak najwięcej użytkowników.

Twój zestaw narzędzi SEO

Skuteczność w SEO w dużej mierze zależy od doboru odpowiednich narzędzi. Zanim nauczysz się profesjonalnych sztuczek, musisz zdobyć profesjonalne oprzyrządowanie. Usługi i narzędzia opisane w tym rozdziale pozwolą Ci analizować witryny, identyfikować problemy techniczne i strukturalne, wyszukiwać najkorzystniejsze tematy i słowa kluczowe, porównywać popularność swojej witryny w wynikach z największymi konkurentami, śledzić prowadzące do niej odnośniki i monitorować aktywność użytkowników. Prawdopodobnie niektóre z tych narzędzi już znasz, ale przedstawimy je ponownie z perspektywy SEO. Wszystkie wyróżniają się zastosowaniami i funkcjami SEO, ale wspólną cechą większości z nich jest użyteczność w **badaniu słów kluczowych**, co omówimy szczegółowo w rozdziale 6.

Podstawowym i najważniejszym narzędziem jest zwykły arkusz kalkulacyjny, za pomocą którego można agregować dane pochodzące z wielu źródeł i wyliczać najlepsze opcje — jest to warunek niezbędny dla osiągnięcia maksymalnej produktywności i efektywności SEO.

W dalszej części rozdziału przedstawimy kilka technicznych opcji SEO. Nie ma sensu optymalizować witryny, która nie jest prawidłowo indeksowana. Istnieje wiele dużych pakietów narzędzi technicznych i funkcji analitycznych, umożliwiających rozwiązywanie problemów technicznych z witrynami. Niektóre, np. Google Search Console, są samodzielными aplikacjami. Jednak każda większa platforma SEO i przeważająca część pakietów usług marketingowych ma własne funkcje analityczne.

Istnieją trzy perspektywy analizy danych dotyczących aktywności witryny: serwerowa, kliencka (użytkownika) i wyszukiwawcza. Prawdopodobnie Twoja firma lub klient posiada własny serwer WWW, dlatego zaczniemy ten rozdział od analizy już dostępnych danych. W dalszej części wyjaśnimy, jak je uzupełnić o kontekst użytkownika, używając modułów śledzących JavaScript umieszczonych na stronie. Na koniec przedstawimy platformy SEO dostarczające danych o wyszukiwaniu analizowanych słów kluczowych, aktualnych rankingach wszystkich zindeksowanych stron witryny oraz kilka innych przydatnych funkcji, dzięki którym zoptymalizujesz witrynę i zwiększysz ruch wyszukiwawczy.

Niektóre narzędzia omówione w tym rozdziale są bezpłatne. Większość jednak wymaga wniesienia opłaty licencyjnej, wykupienia subskrypcji lub zawarcia umowy SaaS (ang. *Software as a Service*, oprogramowanie jako usługa). Koszt płatnych narzędzi zazwyczaj jest uzależniony od liczby użytkowników, witryn, usług lub klientów.

Aby móc śledzić liczne procesy i wykonywać przykłady opisane w pozostałej części książki, nie musisz już teraz decydować się na konkretne narzędzie. Musisz natomiast subskrybować przynajmniej jedną platformę SEO, mieć wdrożoną w witrynie usługę analityczną lub menedżera tagów oraz skonfigurowaną usługę Google Search Console.

Arkusze kalkulacyjne

Wymarzona kariera rzadko przekłada się na rzeczywistość. W praktyce archeolog nie zмага się ze starożytnymi pułapkami, wymachując biczem i rewolwerem jak Indiana Jones, tylko spędza całe dnie na kolanach w palącym słońcu, ze szczoteczka do zębów w jednej ręce i łopatką ogrodową w drugiej. Prawnik nie prowadzi błyskotliwych batalii z wrogimi świadkami na salach sądowych i nie wygłasza dramatycznych mów końcowych przed ławą przysięgłych, tylko przez większość czasu wykonuje zadania administracyjne, takie jak wystawianie rachunków, ściąganie należności, zarządzanie biurem, badanie orzecznictwa, czytanie i składanie formalnych dokumentów. Podobnie doświadczony specjalista SEO więcej czasu, za który bierze pieniądze, spędza w arkuszu kalkulacyjnym niż w przeglądarce internetowej czy edytorze kodu. Mamy nadzieję, że w ten sposób nie gasimy zbyt szybko Twojego entuzjazmu. SEO to mimo wszystko przyjemna i fascynująca branża!

Specjaliści SEO intensywnie korzystają z arkuszy kalkulacyjnych. Najczęściej jest to Microsoft Excel, ale może to być równie dobrze jego dowolny nowoczesny odpowiednik. Niezależnie, jaki arkusz wybierzesz, musisz posługiwać się nim na tyle biegle, aby móc tworzyć i rozwijać odpowiednie strategie słów kluczowych dla swojej firmy lub klientów. W szczególności musisz umieć pracować z tabelami danych, podstawowymi formułami, filtrami i tabelami przestawnymi. Jeśli masz luki w wiedzy lub nie czujesz się pewnie w posługiwaniu się arkuszem, zainwestuj w szkolenie lub przynajmniej przygotuj się na sprawdzanie za pomocą systemu pomocy i wyszukiwarki Google, jak stosować zaawansowane funkcje filtrowania, sortowania i przeliczania list słów kluczowych. Ten temat dokładnie opiszemy w rozdziale 6., w którym przeprowadzimy Cię przez proces tworzenia planu słów kluczowych w arkuszu kalkulacyjnym.

Analiza ruchu i telemetria

Aby analizować dane, należy je najpierw uzyskać. Istnieją dwa źródła danych o użytkownikach odwiedzających witryny: nieprzetworzone dzienniki serwera WWW zawierające informacje o całym ruchu przychodzącym z internetu oraz moduły śledzące JavaScript (znane również **tagami**), osadzone w kodach wszystkich stron witryny. Oba źródła mają swoje zalety i wady. Wybór zależy od indywidualnych wymagań dotyczących funkcji analitycznych oraz tego, co już zostało wdrożone (lub jest wymagane ze względu na umowy z dostawcami) w Twojej firmie. Już na początku miej świadomość, że prawie na pewno jest jakiś internetowy pakiet analityczny i to niejeden. Nie jest niczym niezwykłym, że firma mierzy różne wskaźniki za pomocą kilku niezależnych narzędzi

i wysyła dane do rozmaitych usług. Przed podjęciem jakiegokolwiek decyzji dotyczącej narzędzi analitycznych sprawdź, co już zostało wdrożone (i kupione). Jeżeli jesteś niezależnym konsultantem, będziesz zdany na preferowane przez klientów rozwiązania lub na firmy programistyczne i będziesz musiał nauczyć się pracować w tych warunkach.

Jeśli nic nie jest wdrożone, doskonałym punktem wyjścia będą bezpłatne pakiety analityczne, takie jak Google Analytics i Open Web Analytics. Nawet jeżeli darmowa usługa nie spełni wszystkich Twoich oczekiwań, będziesz przynajmniej mógł ją porównać z płatnymi alternatywami.

Niezależnie od tego, czy będziesz wybierał istniejące, czy nowe narzędzie, bierz pod uwagę funkcje, które uważasz za ważne, oraz luki, które konkurencyjny program może wypełnić. Następnie poszukaj sposobów na zmodyfikowanie lub rozszerzenie dostępnych usług, a na koniec przyjrzyj się pozbawionym mankamentów narzędziom wyższej klasy. To nie jest jednorazowa czynność, tylko długotrwały proces. W miarę zdobywania doświadczenia w SEO będziesz zmieniał swoje wymagania i preferencje, co prawdopodobnie przełoży się na wybranie różnych opcji dla różnych scenariuszy.

Uważaj na usługi, zwłaszcza bezpłatne, do których trzeba wysyłać dane klientów lub dzienniki serwerów. Właściciele tych usług mogą wykorzystywać pozyskiwane dane do swoich celów, co oznaczałoby naruszenie prywatności i bezpieczeństwa informacji w Twojej firmie. Moduły śledzące JavaScript również mogą zbierać i przysyłać dalej dane o ruchu w witrynie i o jej użytkownikach. Choć jest to mniej inwazyjne i bezpieczniejsze podejście, może naruszać wewnętrzne przepisy IT dotyczące prywatności informacji. Związane z tym kwestie prawne opiszemy bardziej szczegółowo w rozdziale 13.

Google Search Console

Google Search Console (<https://oreil.ly/EAKr->) to bezpłatna usługa dostarczająca wielu technicznych danych o witrynie, których brakuje w Google Analytics. Za jej pomocą można testować witrynę pod kątem indeksowania, przeglądać informacje o odbieranych zapytaniach (słowa kluczowe, wyświetlenia, współczynniki klikalności, pozycjonowanie), generować i testować mapy XML, weryfikować zgodność z urządzeniami mobilnymi, mierzyć popularność strony i przydatność elementów danych strukturalnych wykorzystywanych przez funkcje SERP, takie jak wyniki wzbogacone i OneBox.

Zdecydowanie w pierwszej kolejności powinieneś skonfigurować usługę Google Search Console do wstępnego audytu witryny, ponieważ pozwala ona szybko identyfikować niskopoziomowe problemy. Jej możliwości badania słów kluczowych ograniczają się do analizowania stron SERP, na których pojawia się dana witryna, ale dostarczane przez nią dane na temat aktualnego ruchu wyszukiwawczego są bardzo przydatne.

Analiza dzienników serwera

Oprogramowanie serwera WWW generuje i zapisuje w plikach ciągły strumień tekstu odwiedzającego całą pracę serwera. Typowy dziennik to zwykła tekstowa lista zapytań HTTP. Przykładowy wiersz dziennika serwera Apache wygląda następująco:

```
127.0.0.1 [05/Nov/2023:21:43:06 -0700] "GET /requested_page.html HTTP/1.1" 200 1585
↳ "https://www.example.com/referring_page.html" "Mozilla/5.0 (X11; Ubuntu; Linux x86_64;
↳ rv:36.0) Gecko/20100101 Firefox/36.0"
```

Poszczególne fragmenty wpisu, od lewej do prawej, zawierają następujące informacje:

- Adres IP klienta (komputera, urządzenia mobilnego lub serwera), który wysłał zapytanie.
- Data i czas (ze strefą czasową) odebrania zapytania z perspektywy serwera WWW.
- Metoda HTTP (GET lub POST) i żądany zasób. W tym przykładzie jest to strona internetowa o nazwie *request_page.html*.
- Kod stanu HTTP. Liczba 200 oznacza pomyślne obsłużenie zapytania.
- Wielkość odpowiedzi w bajtach. Zazwyczaj jest to ilość wysłanych danych lub rozmiar żądanego pliku.
- Pełny adres URL strony odwołującej się do żadanego zasobu. Czasami tej informacji nie ma, na przykład gdy klient wpisze lub wklei w przeglądarce docelowy adres URL. Strona odwołująca pojawia się tylko w przypadku zapytania pochodzącego od innego zasobu, na przykład gdy użytkownik lub robot podąża za odnośnikiem na stronie.
- Tekst agenta zawierający:
 - nazwę i numer wersji przeglądarki lub robota (przeglądarka Firefox z jakiegoś powodu przedstawia się jako *Mozilla*),
 - nazwę systemu operacyjnego (X11 oznacza graficzne środowisko systemu operacyjnego Linux),
 - typ procesora (x86_64 oznacza 64-bitowy procesor Intel lub AMD),
 - numer wersji lub kompilacji systemu (tutaj *rv:36.0*),
 - nazwę i wersję silnika renderującego HTML (Gecko to natywny silnik przeglądarki Firefox, a numer wersji jest taki sam jak systemu operacyjnego, ponieważ został zbudowany dla systemu Ubuntu Linux i jest razem z nim rozpowszechniany).

Uwaga

Więcej informacji o elementach zapytania HTTP oraz metodach dostosowywania szczegółowości i formatu dziennika znajdziesz w dokumentacji oprogramowania serwera.

Wszelkie właściwości dziennika są konfigurowalne, od poziomu szczegółowości, przez lokalizację, po warunki zamknięcia aktualnego i otwarcia nowego pliku. Dziennik jest najstarszym dostępnym źródłem. Jeżeli jest odpowiednio skonfigurowany, a jego dane są filtrowane i agregowane do postaci czytelnej dla człowieka, można go wykorzystywać do różnych celów SEO, na przykład:

- sprawdzania, jak często wyszukiwarki indeksują strony witryny (oraz których z nich nie indeksują),
- sprawdzania, ile czasu zabiera wyszukiwarkom indeksowanie stron o niskiej wartości (w idealnym przypadku powinny ten czas przeznaczyć na indeksowanie ważniejszych stron),
- wyszukiwania stron, które przekierowują zapytania w inny sposób niż za pomocą kodu stanu 301,
- wyszukiwania ciągów przekierowań,
- wyszukiwania stron, które zwracają kody stanu inne niż „200 OK”,
- wykrywania odnośników zwrotnych,

- wyszukiwania brakujących stron i błędnych odnośników,
- mierzenia popularności witryny,
- pozyskiwania informacji o platformach użytkowników (urządzeniach, systemach operacyjnych, wersjach przeglądarek),
- pozyskiwania informacji o lokalizacjach użytkowników.

Dziennik serwera można także łączyć z innymi źródłami danych i w ten sposób uzyskiwać dane o współczynnikach konwersji w kampaniach płatnych i bezpłatnych, optymalizować serwer, ujednolicać adresy URL stron zawierających powielone treści itp.

Uwaga

Niektórzy dostawcy usług hostingowych ograniczają lub blokują dostęp do surowych dzienników serwerów i plików konfiguracyjnych. Dzienniki przydają się podczas technicznej optymalizacji witryny. Jeżeli Twoja firma hostingowa nie udostępnia Ci potrzebnych danych, być może warto rozważyć przejście do innej, bardziej przyjaznej dla SEO.

Surowy plik dziennika jest czytelny dla człowieka, ale trudny w interpretacji. Aby oczyścić, scalić, posortować i pogrupować zawarte w nim informacje na potrzebne fakty i wymiary, trzeba użyć narzędzia analitycznego. Istnieje tak wiele rozwiązań i metod, że ich opis (raczej nudny i powtarzalny) mógłby zająć cały rozdział. Dlatego wspomnimy tutaj tylko o kilku przykładowych.

Przede wszystkim, jak zawsze, sprawdź, czy coś już zostało wdrożone i spełnia Twoje potrzeby. Pamiętaj, że dziennik serwera to tylko źródło tekstowych danych transakcyjnych. Wiele firm oferuje nie tylko specjalistyczne narzędzia do analizy dzienników, ale również pakiety analityki biznesowej, umożliwiające tworzenie użytecznych raportów i paneli. Możesz współpracować z analitykiem biznesowym w organizacji, który obierałby dane z dzienników i przetwarzał je zgodnie z Twoimi potrzebami. Sprawdź także, czy organizacja korzysta już z pakietu usług biznesowych (Atlassian, Salesforce, IBM lub Oracle) z ewentualnym komponentem do analizy dzienników. Nawet jeżeli nie zakupiła takiego komponentu, znacznie łatwiej będzie Ci przekonać kierownictwo do zwiększenia budżetu na istniejące rozwiązanie niż do zakupu nowego.

Poniższa lista przedstawia narzędzia do analizy dziennika serwera, z których korzystamy i które polecamy:

Splunk (<https://splunk.com>)

Splunk reklamuje się jako „platforma danych do wszystkiego”. Oznacza to, że można ją skonfigurować tak, aby przyjmowała dane z dowolnego dziennika lub bazy danych i generowała dowolne raporty i pliki. Pod tym względem nie różni się funkcjonalnie od większości innych rozwiązań do analityki biznesowej i przetwarzania danych. Może być jednak dla nich tańszą alternatywą, ponieważ jest bardziej aplikacją niż usługą. Oznacza to, że trzeba za jej pomocą opracować własne rozwiązanie. Nie wystarczy skopiować i wkleić kod lub kliknąć kilka przycisków w interfejsie graficznym, tak jak w Google Analytics.

Splunk to niezwykle zaawansowane rozwiązanie, które w przypadku niewielkich dzienników może być zbyt duże. Jest jednak na tyle uniwersalne, że w dużej organizacji można je wdrożyć w innym miejscu, dzięki czemu przystosowanie go do SEO będzie tańsze i łatwiejsze.

BigQuery (<https://oreil.ly/oWkYW>)

BigQuery to platforma Google do analizy danych na dużą, rzędu petabajtów skalę. Firma reklamuje ją jako „bezserwerową, ekonomiczną i wielochmurową hurtownię danych, przeznaczoną do przekształcania dużych zbiorów danych w cenne informacje biznesowe”. Jeśli masz do czynienia z dużymi ilościami danych, ta platforma może być najlepszym wyborem.

Datadog (<https://datadoghq.com>)

Splunk i BigQuery to narzędzia analityczne, natomiast Datadog jest bardziej usługą monitorowania witryny w czasie rzeczywistym. Danymi wejściowymi mogą być różne dzienniki serwerów, ale dane wyjściowe są bardziej ukierunkowane na wyciąganie bieżących wniosków. Jest to dobre rozwiązanie do mierzenia skuteczności kampanii ograniczonych czasowo, krótkoterminowych promocji i wielowymiarowych testów.

Screaming Frog SEO Log File Analyser (<https://oreil.ly/45Z5B>)

Oprogramowanie SEO Log File Analyser, oferowane przez firmę Screaming Frog, może być idealnym niezależnym narzędziem do analizy dzienników serwerów w projektach SEO. Jest niedrogi, a jego jedynym przeznaczeniem jest analizowanie dzienników na potrzeby optymalizacji. Nie trzeba więc płacić za funkcje, które nie mają nic wspólnego z SEO.

Jeśli nie chcesz zawierać długoterminowej umowy z usługodawcą, ale potrzebujesz porządnego narzędzia do analizy dzienników serwera, w pierwszej kolejności powinieneś rozważyć ofertę Screaming Frog. Wersja bezpłatna ma te same funkcje co płatna, ale pozwala zaimportować tylko tysiąc wierszy dziennika. Jest więc to raczej edycja ewaluacyjna niż w pełni funkcjonalna wersja testowa. Będziesz mógł sprawdzić, czy ma potrzebne funkcje, ale przy tak rygorystycznym ograniczeniu ilości danych wejściowych nie nadaje się do środowiska produkcyjnego (tej wady nie mają inne bezpłatne rozwiązania, m.in. Google Analytics i Open Web Analytics).

Oncrawl (<https://oncrawl.com>)

Oncrawl to platforma wyposażona w narzędzia szczególnie dobrze przystosowane do SEO, wykorzystujące wskaźniki wydajności dostarczane przez roboty indeksujące i dane z dzienników serwerów. Nie trzeba subskrybować pełnego pakietu i wystarczy wykupić tylko analizator dziennika, ale warto rozważyć też inne komponenty.

Botify (<https://botify.com>)

Botify to usługa analizy technicznej SEO na szeroką skalę, wykorzystująca wiele lokalnych i zewnętrznych źródeł danych, zapewniająca obraz i wskaźniki wszystkich zasobów cyfrowych. Podobnie jak w przypadku Oncrawl, moduł analizy dziennika serwera jest tylko fragmentem większego zestawu. Dlatego warto poświęcić chwilę na ocenienie tego narzędzia w szerszym kontekście technicznym SEO.

Sitebulb (<https://sitebulb.com>)

Sitebulb to robot indeksujący strony internetowe, dostarczający przydatnych danych do SEO. Jest przystosowany do indeksowania witryn złożonych nawet z kilkudziesięciu milionów stron, oferuje model biznesowy bez ograniczeń projektowych i nie wymaga dodatkowych opłat za wizualizowanie skryptów JavaScript.

Moduły śledzące JavaScript

Dzienniki serwera WWW są cennym zasobem dla specjalisty SEO, ale pokazują jedynie to, co rejestruje serwer. Z tej perspektywy odróżnianie prawdziwych użytkowników od robotów wykorzystujących fałszywe teksty agentów jest trudnym zadaniem, a możliwości analizowania aktywności użytkowników korzystających z różnych urządzeń i generujących sesje są niewielkie lub żadne. Większość robotów wyszukiwarek, np. **Googlebot**, **Bingbot**, **DuckDuckBot** czy **archive.org_bot**, przedstawia się, używając unikatowych tekstów agentów, ale każdy programista może napisać prosty kod do przeszukiwania stron internetowych, wykorzystujący dowolny tekst agenta, który serwer WWW będzie rejestrował w oryginalnej formie. Zły robot ignoruje ograniczenia zawarte w pliku *robots.txt* i zanieczyszcza dziennik bezwartościowymi danymi, nie mówiąc już o obciążaniu serwera i sieci. Większość takich robotów nie jest jednak szkodliwa. Ich autorzy po prostu nieudolnie chcą się dowiedzieć, co znajduje się na witrynie. Dla bezpieczeństwa takie roboty można blokować za pomocą dyrektyw *.htaccess* lub usługi takiej jak IPBlock.com.

Zarówno Google, jak i Bing wykonują skrypty JavaScript, aby w pełni wizualizować przeszukiwane strony. Nie należy więc wątpić, że moduły śledzące będą takie skrypty monitorować. Jednak zarówno robot Googlebot, jak i Bingbot rozpoznają kod najpopularniejszych modułów śledzących i nie wykonują ich, aby oszczędzić zasoby. Większość innych robotów w ogóle nie wykonuje skryptów JavaScript.

Moduły śledzące JavaScript dostarczają również dokładniejszych informacji o użytkownikach, takich jak np. czas spędzony w witrynie, nagranie sesji, aktywność (kliknięcia myszą i dotknięcia ekranu podczas poruszania się po witrynie), dane demograficzne (jeżeli są zapisywane w plikach ciastek, do których pakiet analityczny ma dostęp). Jednak wiele osób korzysta z sieci VPN (ang. *Virtual Private Network*, wirtualna sieć prywatna), wtyczek do przeglądarek i innych zabezpieczeń, które uniemożliwiają prawidłowe działanie modułów śledzących (niemniej jednak informacje dotyczące tych użytkowników są zapisywane w dziennikach serwerów). Jeżeli moduły śledzące nie są blokowane, mogą dostarczać bardzo szczegółowych danych o prawdziwych użytkownikach odwiedzających witrynę. Można się jednak spodziewać, że z biegiem czasu, w miarę wzrostu znaczenia prywatności i bezpieczeństwa danych użytkowników, podejście to będzie coraz mniej skuteczne. Z tego powodu wiele nowoczesnych rozwiązań próbuje pokazać pełny obraz, bazując na zewnętrznych danych z dzienników serwerów lub innych usług śledzących i integrując je z danymi zebranymi za pomocą skryptów JavaScript.

Google Marketing Platform/Google Analytics

Google Marketing Platform (<https://oreil.ly/x57Xo>) to pakiet produktów Google do analityki internetowej obejmujący następujące komponenty:

Google Analytics

Narzędzie do gromadzenia i analizowania danych o ruchu internetowym i aktywności użytkowników odwiedzających witrynę. Jest to kluczowy komponent platformy Google Marketing Platform, ponieważ dostarcza danych. Może też funkcjonować niezależnie od reszty platformy.

W dalszej części tego podrozdziału znajdziesz więcej informacji na jego temat.

Looker Studio (dawniej Data Studio)

Proste narzędzie analityczne, umożliwiające łączenie danych z kilku źródeł, tworzenie raportów i paneli przedstawiających określone wskaźniki i cele. Nie jest tak skuteczne jak dedykowane rozwiązanie do analityki biznesowej, np. Cognos, Qlik czy Oracle, ale może się sprawdzić w Twoich projektach.

Tag Manager

Framework do wdrażania różnych modułów śledzących JavaScript przy użyciu jednego niewielkiego tagu. Więcej szczegółów znajdziesz w podrozdziale „Menedżery tagów”.

Surveys

Łatwe w użyciu narzędzie do tworzenia i przeprowadzania ankiet wśród użytkowników odwiedzających witrynę.

Wszystkie komponenty platformy Google Marketing Platform są bezpłatne, ale wszelkie gromadzone przez nie dane są wykorzystywane przez Google. Można wykupić płatną wersję dla firm, która respektuje prywatność danych, oferuje kilka dodatkowych usług do śledzenia kampanii marketingowych i zarządzania zasobami cyfrowymi oraz zawiera wersje „360” komponentów dostępnych w bezpłatnej wersji platformy: Campaign Manager 360, Display & Video 360 i Search Ads 360. Są one ściślej zintegrowane z innymi komponentami, oferują więcej opcji filtrowania i przetwarzania danych, wyższe limity widoków i danych oraz kilka innych dodatków i udoskonaleń.

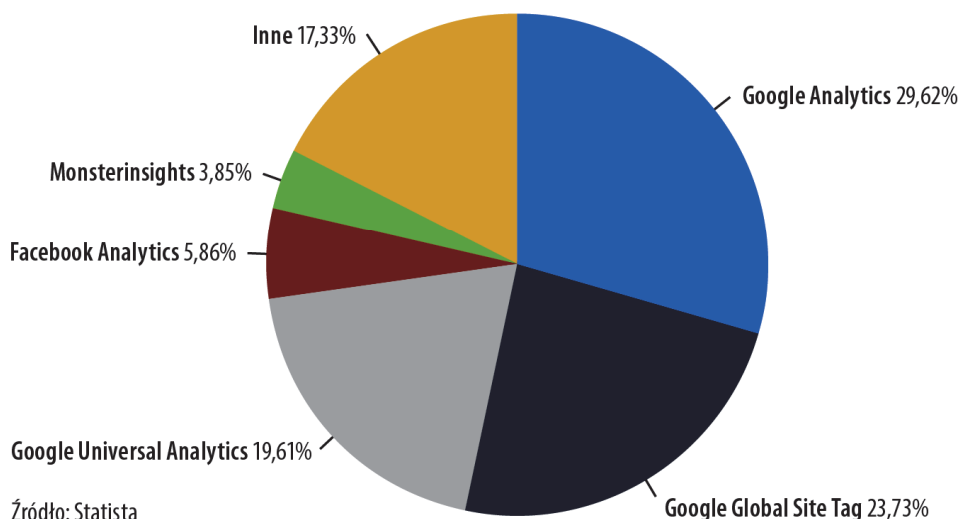
W tym rozdziale skupimy się wyłącznie na komponentach Google Analytics i Tag Manager. Pozostałe elementy Google Marketing Platform mogą Ci się przydać w innych zadaniach marketingowych, ponieważ mają niewiele wspólnego z SEO lub nie dorównują podobnym komponentom innych platform i pakietów do analiz biznesowych.

Jak pokazuje rysunek 4.1, ponad 72% witryn wykorzystuje narzędzie Google Analytics (<https://analytics.google.com>). Dane pochodzą sprzed 1 lipca 2023 r., gdy pojawiło się narzędzie Google Analytics 4 (GA4), którego podstawowa wersja jest bezpłatna, łatwa we wdrożeniu i dająca szczegółowy wgląd w dane o użytkownikach.

Jeżeli pracujesz na stanowisku specjalisty SEO w organizacji, zarządzasz tylko jedną witryną i nie masz obaw dotyczących bezpieczeństwa i prywatności danych gromadzonych i wysyłanych przez narzędzie Google Analytics (które większość tych informacji pozyskuje za pośrednictwem robota indeksującego Googlebot, modułów śledzących pliki cookie, użytkowników przeglądarki Chrome i użytkowników zalogowanych do konta Google podczas sesji przeglądania), darmowa wersja będzie idealnym rozwiązaniem. Jeśli jednak masz wątpliwości co do praktyk gromadzenia danych przez Google lub jesteś niezależnym specjalistą SEO i monitorujesz wiele witryn, powinienś przyrzeć się wersji Google Analytics 360.

Tak jak wszystkie komponenty większych pakietów, również narzędzia Google Ads, Google Search Console i Google Ad Manager ściśle integrują się z Google Analytics, co stanowi o ich przewadze nad innymi rozwiązaniami analitycznymi.

Udział wiodących technologii analityki internetowej w światowym rynku w 2022 r.



Rysunek 4.1. Udział Google Analytics w rynku (źródło: Statista, <https://oreil.ly/iKWq5>)

Pozyskiwanie danych o słowach kluczowych

Narzędzie Google Analytics nie ujawnia słów kluczowych wyszukiwanych przez użytkowników klikających na stronach SERP odnośniki prowadzące do Twojej witryny. Aby uzyskać statystyki dotyczące słów kluczowych i uzupełnić brakujące informacje, trzeba użyć narzędzi innych dostawców. Popularne opcje są następujące:

Keyword Hero (<https://keyword-hero.com>)

Narzędzie specjalnie zaprojektowane pod kątem gromadzenia danych dla Google Analytics o użyciu słów kluczowych przez użytkowników odwiedzających witrynę. Pokazuje, jak reagują oni na poszczególne strony w wynikach wyszukiwania, a także na całą witrynę z podziałem na słowa kluczowe. Dane obejmują wszystko: od wskaźników behawioralnych, po wskaźniki skuteczności, takie jak konwersje i przychody.

Keyword Tool (<https://keywordtool.io>)

Narzędzie dostarczające dodatkowych danych do optymalizacji kampanii Google Ads, wypełniające luki komponentu Keyword Planner. Ponieważ wykorzystuje dane z funkcji autouzupełniania Google, szczególnie dobrze nadaje się do badania lokalnych słów kluczowych.

Uwaga

Niektóre platformy SEO, przede wszystkim opisane w dalszej części rozdziału Semrush, Ahrefs i Searchmetrics, również dostarczają brakujących danych dotyczących słów kluczowych.

Kissmetrics (<https://kissmetrics.io>)

Wszystko, co potrafi Kissmetrics, to analiza ruchu. Możesz temu narzędziu poświęcić więcej uwagi, jeżeli zamierzasz utworzyć własny zestaw SEO z samodzielnymi usługami lub nie jesteś zadowolony z możliwości analitycznych większego pakietu marketingowego wdrożonego w organizacji i szukasz prostszego zamiennika.

Istnieją dwa osobne, specjalistyczne narzędzia analityczne Kissmetrics: dla witryn SaaS i e-commerce. Przeznaczeniem obu jest identyfikowanie użytkowników witryny i tworzenie indywidualnych profili obejmujących wszelkie aktywności na wszystkich urządzeniach i przeglądarkach. Są to oczywiste, cenne funkcjonalności dla specjalisty SEO, jak również ważne źródło dodatkowych danych o klientach, gromadzonych w systemie CRM (ang. *Customer Relationship Management*, zarządzanie relacjami z klientami).

Adobe Analytics (<https://oreil.ly/CAs0t>)

Adobe oferuje kompleksowy zestaw narzędzi Adobe Experience Cloud do marketingu online. Ze względu na skalowalność tej platformy wiele organizacji wykorzystuje narzędzie Adobe Analytics osobno lub jako część większej całości.

Adobe Analytics, używane oddzielnie, oferuje ciekawe funkcje, których nie ma większość konkurencyjnych rozwiązań. Na przykład obsługuje dodatkowe źródła danych oprócz tagów JavaScript. Posiada też moduł sztucznej inteligencji do prognozowania wielkości ruchu na podstawie wzorców i anomalii w danych o dotychczasowych użytkownikach. Narzędzie jest bardzo elastyczne i konfigurowalne, integruje się z innymi platformami. Według serwisu Buildwith.com jest wykorzystywane w ponad 200 000 witryn internetowych.

Open Web Analytics (<https://openwebanalytics.com>)

Open Web Analytics to otwarty, napisany w języku PHP pakiet do analizy stron internetowych. Nie jest hostowany zewnętrznie. Trzeba go zainstalować na własnym serwerze WWW i samodzielnie skonfigurować. Jeżeli pracujesz w większej firmie, administrator systemu powinien Ci w tym pomóc. Narzędzie ma tę zaletę, że gromadzi dane lokalnie i można je w pełni kontrolować, ograniczać tylko do potrzebnych danych i wizualizacji. Oferuje wyjątkowe możliwości monitorowania stron za pomocą skryptów PHP i JavaScript, dostarcza dzięki nim danych o użytkownikach, którzy korzystają z wtyczek do przeglądarek i sieci VPN blokujących moduły śledzące lub z przeglądarek z wyłączoną obsługą JavaScript.

Prawidłowo wdrożone narzędzie Open Web Analytics wygląda i działa bardzo podobnie jak Google Analytics pozbawione dodatkowych wskaźników marketingowych i integracji z innymi usługami Google. Jest to doskonały, prosty pakiet analityczny, bez zbędnych dodatków, miesięcznych opłat (jeśli jednak jest używany w środowisku produkcyjnym, należy przekazać twórcom darowiznę) i limitu obsługiwanych witryn. Ma jednak tę wadę, że trzeba poświęcić czas i wysiłek, aby go wdrożyć, a później utrzymywać.

Menedżery tagów

Twoja firma lub klienci mogą z różnych powodów monitorować witryny za pomocą kilku różnych modułów śledzących JavaScript, potencjalnie kolidujących ze sobą i wydłużających czas ładowania stron z powodu realizowanych odwołań do zewnętrznych serwerów. Dobrym rozwiązaniem

jest zmniejszenie liczby tagów na każdej stronie, ale ze względu na polityki międzywydziałowe lub ograniczenia budżetowe nie zawsze jest to możliwe. Usługi **zarządzania tagami** łączą kilka różnych modułów śledzących JavaScript w jeden krótki tag, co skraca czas ładowania strony, zmniejsza wykorzystanie łącza internetowego oraz ułatwia zarządzanie tagami w dużej witrynie. Oto kilka przykładów menedżerów tagów:

Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com>)

Niezwykle popularne, bezpłatne rozwiązanie. Jego jedyną wadą jest brak obsługi niektórych rzadziej używanych modułów śledzących JavaScript. W takich sytuacjach trzeba stosować niestandardowe tagi, co jest przeszkodą tylko dla tych użytkowników, którzy nie znają dobrze języka JavaScript (ani nie mogą skorzystać z pomocy kogoś, kto go zna), więc nie mogą tworzyć i utrzymywać niestandardowego kodu.

Zdecydowanie w pierwszej kolejności powinieneś wypróbować menedżera Google Tag Manager, ponieważ jest bezpłatny i najprostszy.

Tealium (<https://tealium.com>)

Tealium to komercyjny menedżer tagów, który obsługuje znacznie więcej modułów śledzących niż Google Tag Manager, dzięki czemu mogą go wdrażać osoby niebędące programistami. Może jednak niewłaściwie wizualizować witrynę u użytkowników, którzy blokują wszystkie moduły śledzące. Ostatecznie ważne są przecież konwersje, a nie statystyki odwiedzin.

Narzędzia i funkcje wyszukiwarek

Opisaliśmy kilka usług Google przeznaczonych głównie do optymalizowania witryn internetowych. Jeżeli jednak spojrzysz kreatywnie na inne usługi Google, odkryjesz wiele funkcjonalności przydatnych w SEO, szczególnie tych służących do identyfikowania i oceniania słów kluczowych. Ten podrozdział zawiera przegląd kilku narzędzi i funkcji wyszukiwarek, które mogą odegrać ważną rolę w Twoim programie SEO.

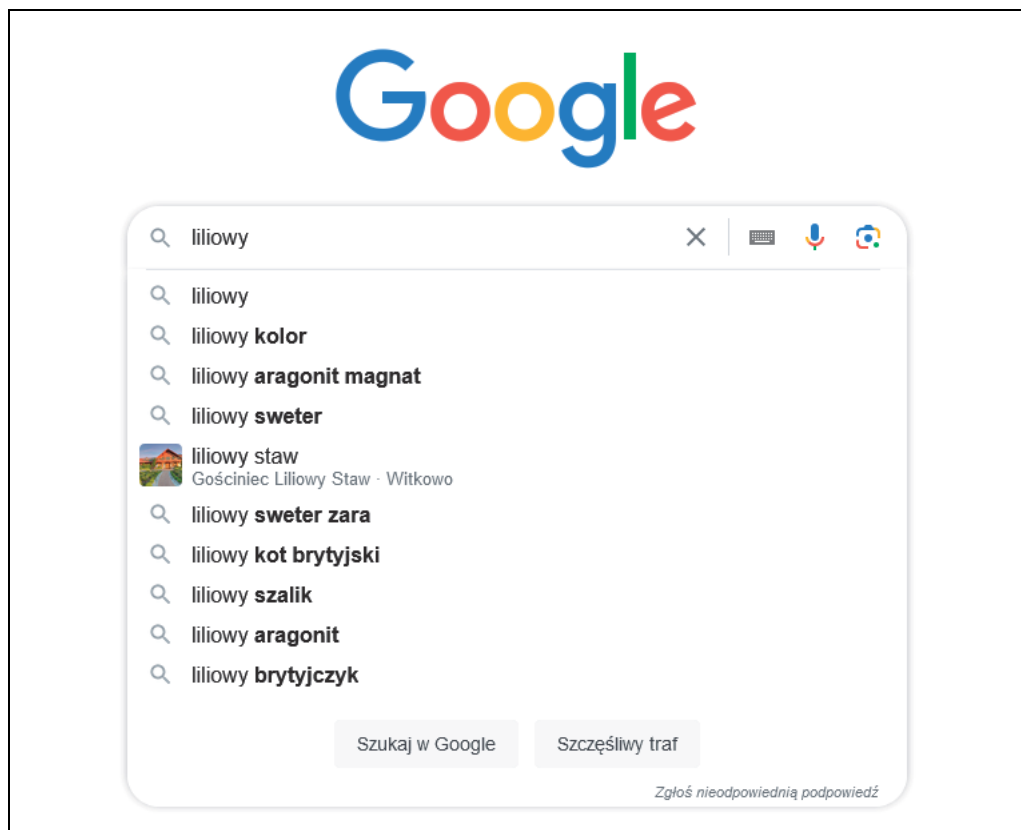
Autouzupełnianie

Google stosuje algorytm przewidujący kolejne słowa wpisywanego zapytania i wyświetla listę najwyżej ocenianych odpowiedzi. Jest to doskonały sposób pozyskiwania najpopularniejszych słów kluczowych związanych z Twoimi tematami. Na przykład po wpisaniu słowa *liliiowy* pojawią się odpowiedzi jak na rysunku 4.2.

Nie ma dostępnej informacji, ile razy wyszukiwano frazę *liliiowy staw*, ale ponieważ znajduje się ona wysoko na liście, można założyć, że jest popularniejsza niż inne, znajdujące się na dalszych pozycjach. W ten sposób można wyciągać ważne wnioski, czego szukają użytkownicy w związku z określonym tematem.

Uwaga

Podpowiedzi funkcji autouzupełniania w dużej mierze zależą od lokalizacji użytkownika (np. gdy użytkownik z Warszawy wpisze literę *p*, pojawi się podpowiedź *pogoda warszawa*). W przypadku użycia urządzenia mobilnego na liście pojawią się również aplikacje.



Rysunek 4.2. Przykładowe wyniki funkcji autouzupełniania Google

Google Ads Keyword Planner

Google Ads Keyword Planner (planer słów kluczowych, <https://oreil.ly/DUNHd>) analizuje treść witryny i tworzy listę słów kluczowych, które mogą się przełożyć na kliknięcia w kampanii Google Ads. Narzędzie jest bezpłatne, ale aby móc z niego korzystać, trzeba się zalogować na konto Google (również darmowe). Dostępna jest doskonała dokumentacja i przewodnik dla nowych użytkowników.

Niezależnie od tego, czy właściciel witryny inwestuje w reklamy Google, czy nie, może używać planera do generowania trafnych sugestii dotyczących powiązanych haseł oraz do szacowania liczby wyszukiwań, trendów i kosztów reklam dla dowolnego zadanego słowa kluczowego lub adresu URL (<https://oreil.ly/5qmgp>). Dane te można wykorzystywać do określania popularności słów kluczowych, ich złożoności i kosztów kliknięć CPC (ang. *cost per click*, koszt kliknięcia), opisanych w rozdziale 6. Jeżeli jednak nie jest prowadzona płatna kampania reklamowa, szacunki są bardzo szerokie i na tyle niedokładne, że nie można ich wykorzystać do czegokolwiek innego niż sporządzenie szybkiej, prostej wyceny słów kluczowych. Możesz obejść ten problem i uzyskać lepsze dane, konfigurując małą, niskobudżetową kampanię, lub poprosić kogoś, kto inwestuje w kampanie Google Ads, aby dodał Cię jako uprawnionego użytkownika jego konta.

Dane CPC są znacznie dokładniejsze niż inne wskaźniki i przydają się do określania trudności słów kluczowych zarówno w płatnych, jak i (ogólnie) bezpłatnych wyszukiwaniach. Dokładniejsze szacunki można uzyskać, wybierając konkretne budżety lub koszty kliknięcia. Można również prognozować ruch i współczynnik konwersji na podstawie danych z ostatnich dwóch tygodni.

Planer słów kluczowych Google Ads jest najbardziej przydatny w projektach reklamowych, ale może też stanowić bezpłatne (lub niedrogie) narzędzie do badania słów kluczowych. Jednak ze względu na swoje ograniczenia nie jest zamiennikiem żadnego narzędzia do analizy danych w najważniejszych platformach SEO, opisanych w dalszej części rozdziału.

Google Trends

Za pomocą narzędzia Google Trends (<https://oreil.ly/fams9>) można sprawdzać względną popularność słowa kluczowego w czasie i według lokalizacji geograficznej, jak również porównywać trendy dwóch lub większej liczby słów kluczowych. Wykorzystuje się w tym celu dwa zbiory danych: **bieżące** (za ostatnie 7 dni, licząc od aktualnej godziny) i **archiwalne** (obejmujące całą bazę Google, od 2004 r. do momentu sprzed ok. 36 godzin). Obydwa zbiory danych są próbkowane (losowa, reprezentatywna próba jest wybierana z całego źródła, podobnie jak w przypadku ankiety), normalizowane według czasu i lokalizacji oraz indeksowane według interwałów czasu (na wykresie punkty 0 i 100 oznaczają odpowiednio najniższą i najwyższą liczbę wyszukiwań w danym przedziale).

Google Trends przydaje się do wyszukiwania i prognozowania skoków w liczbie wyszukiwań tematów oraz identyfikowania powiązanych tematów i zapytań. Analizując wykres trendu, można sprawdzać, jakie wydarzenia i wiadomości powodowały skoki. Może to być źródłem pomysłów na wartość witryny i docieranie do mediów.

Za pomocą narzędzia Google Trends można robić znacznie więcej, na przykład porównywać względną liczbę różnych słów kluczowych w czasie (co jest bardziej popularne: *naprawa samochodów* czy *naprawa aut?*), badać siłę konkurencyjnej marki i wyświetlać trendy w dowolnym kraju na świecie. Więcej na ten temat dowiesz się w rozdziale 6.

Narzędzie jest bezpłatne (z również bezpłatnym kontem Google) i łatwe w użyciu, więc sprawdzanie niektórych tematów lub słów kluczowych pod kątem przydatnych informacji nie jest szkodliwe ani ryzykowne. Próbkowane są jednak tylko popularne frazy, więc raczej nie uzyska się wglądu w mało znane słowa kluczowe z długiego ogona wyszukiwań.

Wiadomości Google

Wiadomości Google (<https://news.google.com>), podobnie jak inne agregatory z funkcją wyszukiwania, pozwalają oceniać w czasie rzeczywistym aktywność mediów wokół danego tematu oraz popularność (a tym samym konkurencyjność i trudność) słów kluczowych. Narzędzie to umożliwia także wyszukiwanie wzmianek o nazwie danej marki lub firmy (umieszczonej w cudzysłowie, jeżeli jest to fraza). Wyniki można sortować według czasu od początku historii do ostatniej godziny, co sprawia, że Wiadomości Google są doskonałym źródłem bardzo aktualnych słów kluczowych. W przypadku większości innych narzędzi dane pochodzą sprzed co najmniej jednego dnia.

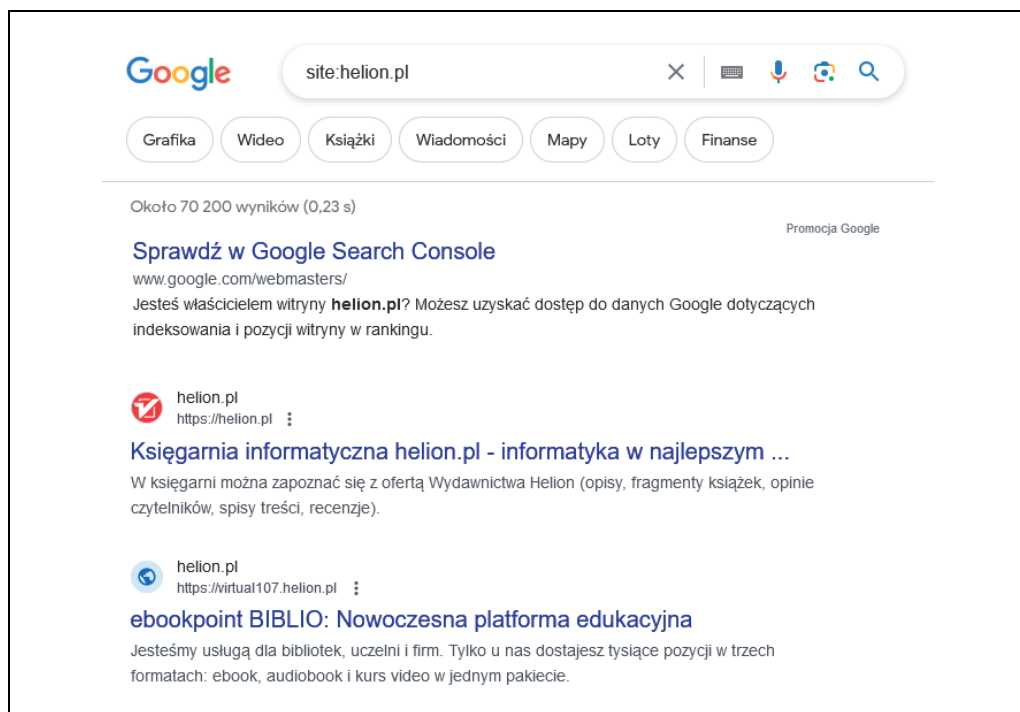
Powiązane informacje

Większość wyszukiwarek wyświetla powiązane wyniki na stronie SERP albo gdzieś na stronie z treścią. W przypadku Google powiązane wyszukiwania znajdują się na dole strony SERP, a powiązane zapytania pod nagłówkiem „Więcej pytań”. YouTube wyświetla powiązane filmy na pasku bocznym obok panelu podglądu. Serwis X (dawniej Twitter) pokazuje konta podobne do aktualnie przeglądane. Amazon na każdej stronie SERP prezentuje kilka kategorii powiązanych informacji, np. „Klienci, którzy kupili ten produkt, kupili również”, „Klienci, którzy oglądali ten produkt, oglądali również”, „Produkty związane z tym przedmiotem”.

Tego typu powiązane cechy są szczególnie przydatne przy badaniu słów kluczowych na bardzo konkurencyjnych rynkach.

Operatory wyszukiwania

Operator `site:` jest jednym z najczęściej używanych operatorów do wyszukiwania informacji na witrynie. Za jego pomocą można szybko i łatwo sprawdzić, jakie strony danej witryny zindeksowała wyszukiwarka Google. Należy jednak pamiętać, że Google zwykle ogranicza liczbę wyświetlanych stron. Limit zmienia się co jakiś czas, w przeszłości wynosił 300 lub 400 stron. Rysunek 4.3 przedstawia wyniki przeszukiwania witryny *helion.pl*.



Rysunek 4.3. Przykładowe wyniki wyszukiwania z operatorem `site:`

Google zazwyczaj wyświetla strony, które uważa za najważniejsze. Ponieważ liczba wyników w liście jest ograniczona, brak strony nie oznacza, że jest ona niskiej jakości.

Operatory `before:` i `after:` ograniczają wyniki do stron, które zostały dodane do indeksu przed lub po zadanej dacie (w formacie `RRRR`, `RRRR-MM` lub `RRRR-MM-DD`). Jeżeli zostanie podany tylko rok, Google przyjmie pierwszy dzień stycznia. Aby ograniczyć wyniki do określonego przedziału czasu, można w zapytaniu użyć obu operatorów. Na przykład, aby sprawdzić opinie użytkowników o grze *Overwatch* Blizzard Entertainment w okresie od jej oficjalnej premiery (4 października 2022 r.) do pojawienia się w sprzedaży (24 kwietnia 2023 r.), należy użyć następującego zapytania:

```
Blizzard overwatch 2 before:2023-04-24 after:2022-10-04
```

Ten sam wynik można uzyskać, klikając na stronie SERP menu *Narzędzia/Kiedykolwiek/Zakres dat*. Jest to dobry sposób w przypadku pojedynczego zapytania, ale jeżeli trzeba zbadać kilka słów kluczowych lub użyć różnych dat, wygodniej jest skorzystać z operatorów.

Platformy SEO

Platformy SEO oferują niezwykle cenne narzędzia do szerokiej gamy projektów. Różnią się zestawami funkcji, jednak używając najlepszych z nich można analizować witryny pod kątem niedociągnięć optymalizacyjnych, uzyskiwać propozycje tematów nowych treści, porównywać własną witrynę z konkurencyjnymi i wyszukiwać odnośniki zwrotne. Prawdopodobnie najcenniejszą cechą jest możliwość zbierania danych z Google, oczyszczania z ruchu generowanego przez roboty i skalania ze szczegółowymi informacjami o słowach kluczowych. Dzięki temu można opracowywać najlepsze przedsięwzięcia.

Usługi te nie są bezpłatne. Za najlepsze, w zależności od wymagań, trzeba płacić od 100 do 500 dolarów miesięcznie. Zazwyczaj jednak oferowany jest bezpłatny lub niedrogi okres próbny, a obsługa klienta jest doskonała (w każdym razie w przypadku platform, z których korzystamy i które polecamy). Jeżeli ruch wyszukiwawczy jest ważny, będą to dobrze wydane pieniądze. Profesjonalista SEO może nawet subskrybować kilka platform, ponieważ każda robi coś trochę lepiej niż inne lub po prostu inaczej, w preferowany przez użytkownika sposób.

Aby właściwie ocenić listę słów kluczowych (więcej na ten temat piszemy w rozdziale 6.), trzeba dysponować źródłem wiarygodnych i aktualnych danych o wyszukiwaniach i CPC z przynajmniej jednego miesiąca. Najlepiej jednak jest mieć również informacje o trudności słów kluczowych i ich aktualnych pozycjach, pozyskane za pomocą platformy SEO. Możemy polecić każdą z opisanych niżej platform przeznaczonych do tego celu (jak również innych, ponieważ narzędzia te oferują znacznie więcej funkcji oprócz badania słów kluczowych).

Semrush

Semrush (<https://semrush.com>) to coś więcej niż platforma SEO. Obejmuje narzędzia do badania rynku, zarządzania mediami społecznościowymi, tworzenia treści, optymalizowania reklam, stron i wyszukiwania lokalnego, badania słów kluczowych, śledzenia rankingów, budowania odnośników zwrotnych i analizowania witryn konkurencji. Wszystkie te funkcje bardzo się przydają w SEO.

My polecamy naprawdę doskonale możliwości badania słów kluczowych. Jeżeli zamierzasz kupić tylko jedno narzędzie przeznaczone do tego celu, Semrush jest najlepszą opcją. Nie oznacza to, że inne narzędzia są złe. Niektóre do innych zastosowań nadają się lepiej. Jednak największą siłą Semrush jest baza zawierająca w chwili, gdy pisaliśmy te słowa, ponad 22 miliardy słów kluczowych. Według naszej wiedzy jest to największe i najbardziej wszechstronne rozwiązanie w branży. Baza jest rozwijana w drodze badania 500 milionów stron z wynikami wyszukiwań najpopularniejszych słów kluczowych w Google i witryn zajmujących 100 pierwszych pozycji na każdej stronie. Jedynym ewentualnym mankamentem tej ogromnej bazy danych jest częstotliwość aktualizacji: raz na miesiąc. W przypadku większości projektów SEO (z wyjątkiem badania nowych trendów) nie jest to jednak problem, tym bardziej że jest to okres porównywalny z innymi platformami.

Platforma Semrush oferuje szereg narzędzi do badania słów kluczowych, między innymi:

Keyword Overview (przegląd słów kluczowych)

Kompleksowy raport popularności poszczególnych słów kluczowych, ich trudności, kosztów CPC, trendów oraz powiązań z innymi słowami kluczowymi i zapytaniami. Narzędzie może analizować do 1000 słów kluczowych jednocześnie. Wystarczy w tym celu skopiować je z arkusza kalkulacyjnego lub pliku tekstowego i wkleić do pola *Bulk Analysis* (analiza wsadowa).

Organic Research (badania organiczne)

Raport na temat słów kluczowych użytych na 100 najpopularniejszych witrynach powiązanych z badaną lub konkurencyjną witryną.

Keyword Magic (magia słów kluczowych)

Narzędzie wyszukujące w bazie danych wszystkie słowa kluczowe powiązane z zadanym słowem lub tematem. Liczbę wyników można kontrolować, stosując dopasowanie przybliżone, ściśle lub spełniające zadane wyrażenie.

Keyword Gap (luki w słowach kluczowych)

Analiza konkurencyjnej witryny, określanie najlepszych słów kluczowych oraz możliwości optymalizacji.

Keyword Manager (menedżer słów kluczowych)

Analiza w czasie rzeczywistym skuteczności do 1000 słów kluczowych na stronie SERP i u konkurencji.

Organic Traffic Insights (obraz ruchu organicznego)

Obraz słów kluczowych generujących ruch w witrynie.

Inne funkcje platformy Semrush mówią same za siebie lub należy je oceniać indywidualnie. Ogólnie platforma jest dobrze udokumentowana i łatwa w użyciu, a obsługa klienta w przypadku problemów należy do najlepszych w branży.

Ahrefs

Platforma Ahrefs (<https://www.ahrefs.com>) przetwarza strumień informacji o kliknięciach, pochodzące z wielu źródeł, m.in. Google, Yandex, Baidu, Amazon i Bing. W odróżnieniu od Semrush nie oferuje narzędzi marketingowych, ale zawiera porównywalny pakiet SEO:

Site Audit (audyt witryny)

Narzędzie do kompleksowej analizy witryny, wykorzystujące ponad 100 kryteriów optymalizacji. Raport obejmuje problemy techniczne z kodem HTML, CSS i JavaScript, wpływ odnośników przychodzących i wychodzących, wskaźniki popularności i analizę jakości treści witryny.

Site Explorer (eksplorator witryny)

Raport na temat witryny konkurencji obejmujący ranking jej słów kluczowych, analizę kampanii reklamowych i odnośników zwrotnych.

Keywords Explorer (eksplorator słów kluczowych)

Informacje o liczbie wyszukiwań do 10 000 słów kluczowych i inne cenne dane. Narzędzie oferuje wiele opcji filtrowania, m.in. według tematu.

Content Explorer (eksplorator treści)

Analiza najlepszych artykułów na zadany temat i powiązanych z nim wpisów w mediach społecznościowych. Doskonałe narzędzie do odkrywania możliwości pozyskiwania odnośników zwrotnych.

Rank Tracker (śledzenie rankingów)

Monitorowanie popularności witryny w porównaniu z konkurencją. Raz na tydzień wysyła pocztą e-mail aktualne raporty.

Searchmetrics

Searchmetrics (<https://www.searchmetrics.com>) to duża firma świadcząca usługi marketingowe i konsultingowe, która podobnie jak Semrush oferuje wszechstronny pakiet SEO. W lutym 2023 r. została przejęta przez Conductor (<https://oreil.ly/9OjH3>). Pakiet Searchmetrics Suite zawiera cztery narzędzia:

Research Cloud (chmura badawcza)

Badanie rynku na poziomie domeny. Wyszukuje wartościowe tematy i słowa kluczowe, analizuje konkurencyjne witryny i ujawnia luki w treści.

Content Experience (wrażenia z treści)

Wspomaganie tworzenia treści zoptymalizowanej pod kątem wyszukiwania zadanego tematu. Narzędzie prezentuje najlepsze słowa kluczowe, których należy użyć, czynniki sezonowe, zamiary użytkowników i analizę konkurencji. Doskonale nadaje się do badania tematów. Jedną z jego naprawdę wyjątkowych funkcji jest *Topic Explorer* (eksplorator tematów), która tworzy raport zawierający dane i statystyki wyszukiwania oraz kolorową, interaktywną mapę myśli. Mapa ta prezentuje popularność danego tematu w porównaniu z innymi, semantycznie powiązanymi tematami, wyrażoną jako liczba wyszukiwań, pozycja w rankingu, wskaźnik sezonowości, zamiary użytkowników, wskaźniki sprzedaży i konkurencyjności. Każdy temat zawiera szczegółowy obraz zawartych w nim słów kluczowych.

Search Experience (wrażenia z wyszukiwania)

Monitorowanie popularności witryny własnej i konkurencyjnej w bezpłatnych wynikach wyszukiwania oraz analiza luk. Narzędzie Research Cloud koncentruje się na badanej witrynie,

natomiast Search Experience na drodze użytkownika do niej poprzez wyniki wyszukiwania. Zasięg analizy jest znacznie szerszy niż w przypadku podobnych narzędzi.

Site Experience (wrażenia z witryny)

Audyt techniczny witryny pod kątem potencjalnych problemów z indeksowaniem, błędnych odnośników, osieroconych stron i responsywności na urządzeniach mobilnych.

Moz Pro

Platforma Moz Pro (<https://moz.com/products/pro>) oferuje narzędzia do badania słów kluczowych, śledzenia rankingów, audytowania i optymalizowania witryn. Dostarcza cennych danych *Page Authority* (autorytet strony) i *Domain Authority* (autorytet domeny), umożliwiających znajdowanie optymalnych możliwości pozyskiwania odnośników zwrotnych. Producent podaje, że narzędzie Link Explorer (eksplorator odnośników) dysponuje bazą danych na temat ponad 47 bilionów odnośników.

Narzędzie Keyword Explorer jest doskonałym źródłem informacji o słowach kluczowych, szczególnie w przypadku zapytań w języku naturalnych. Oferuje również jeden z najlepszych w branży systemów punktacji trudności słów kluczowych.

Narzędzie do audytu witryn można skonfigurować tak, aby przeprowadzało pełny audyt i wyszukiwało wszelkie problemy, które mogą utrudniać optymalizację. Może również proaktywnie sprawdzać witrynę i alarmować o wykrytych problemach. Platforma zawiera również narzędzie Page Optimization Score, prezentujące sugestie dotyczące optymalizacji treści i poprawienia pozycji witryny w rankingach.

Rank Ranger

Rank Ranger (<https://rankranger.com>, przejęty w maju 2022 r. przez LikeWeb) to kolejny pakiet marketingowy, zawierający doskonałe narzędzia do badania słów kluczowych, śledzenia rankingów, audytowania witryn i wielu innych zastosowań. Jego największą zaletą są szerokie możliwości dostosowywania. Większość platform SEO ma kilka sztywno skonfigurowanych wykresów i tabel. Platforma Rank Ranger pozwala tworzyć własne widoki. Szczególnie chcemy podkreślić zawarte w narzędziu Keyword Finder (wyszukiwarka słów kluczowych) doskonałe funkcje do badania zapytań w języku naturalnym. Jeżeli wyszukiwanie witryny na urządzeniach mobilnych jest dla Ciebie ważniejsze niż na komputerach stacjonarnych i zamierzasz nabyć tylko jedną platformę SEO, Rank Ranger powinien być pierwszą w kolejności do rozważenia.

Inne platformy

Jeżeli jesteś niezależnym konsultantem SEO, możesz być zdany na funkcje do badania słów kluczowych zawarte w pakiecie usług marketingowych, za które Twój klient już zapłacił lub je dobrze zna. Poniższa lista przedstawia kilka dodatkowych, dobrych platform SEO, z których korzystaliśmy:

- BrightEdge (<https://brightedge.com>),
- seoClarity (<https://seoclarity.net>).
- Conductor (<https://conductor.com>),

Platformy te oferują wiele takich samych narzędzi jak opisane wcześniej i prawdopodobnie odkryjesz, że jedna nadaje się do określonych celów lepiej niż pozostałe. Oczywiście, istnieje wiele innych oprócz opisanych w tym rozdziale platform SEO i usług do badania słów kluczowych. Zaprezentowaliśmy jedynie te, z których z powodzeniem korzystaliśmy i które możemy polecić. Jeżeli zamierzasz użyć platformy, której nie opisaliśmy w tej książce, przed wykupieniem subskrypcji zadaj sobie kilka ważnych pytań:

- Skąd pochodzą dane i jak często są aktualizowane?
- Czy dane dotyczą regionu lub lokalizacji, dla której Twoja witryna jest przeznaczona?
- Czy można zaimportować listę słów kluczowych poprzez jej skopiowanie i wklejenie lub załadowanie pliku CSV?
- Czy informacje o słowach kluczowych można eksportować do pliku CSV lub XLS?
- Czy są dostępne takie dane, jak miesięczna liczba wyszukiwań, wskaźniki trudności, konkurencyjności, kosztów CPC i rankingów słów kluczowych?
- Jakimi funkcjami raportowania wyróżnia się platforma?

Kolejnym przydatnym narzędziem jest SerpApi (<https://serpapi.com>). Jest to programistyczny interfejs do zautomatyzowanego wysyłania zapytań do Google i innych wyszukiwarek i uzyskiwania wyników SERP w formacie JSON. Wynikowe dane można przysyłać do silnika analitycznego lub raportującego, konwertować do formatu CSV lub XLS i przetwarzać za pomocą arkusza kalkulacyjnego. Są to funkcje przetwarzania danych podobne do oferowanych przez inne platformy SEO. SerpApi różni się od nich tym, że ma znacznie więcej punktów danych i opcji konfiguracyjnych, jak również współpracuje z szeroką gamą wyszukiwarek, m.in. z:

- Baidu,
- Bing,
- Yahoo!,
- Yandex,
- eBay,
- YouTube,
- Walmart,
- The Home Depot,
- LinkedIn.

Jeżeli potrzebny Ci jest jedynie dostęp do danych wyszukiwawczych i możesz skorzystać z pomocy programisty stron internetowych lub guru od Pythona, wówczas SerpApi jest tańszą alternatywą dla bardziej zaawansowanej platformy SEO.

Automatyzacja

Zazwyczaj pobieranie z platformy SEO danych o rankingu słów kluczowych jest procesem manualnym: wprowadza się listę słów kluczowych, filtruje i sortuje dane, a następnie eksportuje je do pliku CSV lub XLS, aby je zaimportować lub skopiować i wkleić do arkusza kalkulacyjnego lub silnika analitycznego.

Arkusze Google posiadają rozszerzenia umożliwiające pobieranie danych z usług takich jak Google Search Console i Google Analytics. Jednym z naszych ulubionych jest Search Analytics for Sheets (<https://searchanalyticsforsheets.com>).

Niektóre platformy SEO udostępniają swoje dane za pośrednictwem interfejsów API (ang. *Application Programming Interface*, programistyczny interfejs aplikacji), dzięki któremu można automatyzować części lub całość procesu eksportu. Jeżeli Twoja ulubiona platforma lub usługa posiada taki interfejs, prawdopodobnie trzeba dodatkowo zapłacić za klucz dostępu, a korzystanie jest ograniczone do określonej miesięcznej liczby jednostek użycia.

W przypadku niektórych usług można za pomocą interfejsów API pozyskiwać niemal dowolne dane, nie tylko raporty dotyczące słów kluczowych, a następnie wykorzystywać je we własnych lub zewnętrznych panelach, biznesowych pakietach analitycznych i systemach CMS. Można też napisać w języku Python prosty skrypt i automatycznie co miesiąc pobierać w formacie CSV nowe dane o słowach kluczowych.

Jeżeli zbiór danych jest bardzo duży (według indywidualnych kryteriów) lub trzeba przetwarzać osobne listy słów dla poszczególnych poddomen, katalogów treści lub linii produktów, można do kategoryzowania i sortowania danych wykorzystać sztuczną inteligencję. W szczególności polecamy BigML (<https://bigml.com>), łatwą w użyciu platformę do tworzenia modeli uczenia maszynowego umożliwiających sortowanie dużych zbiorów danych.

Pamiętaj, że do wykonywania określonych operacji możesz również wykorzystywać narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji, takie jak ChatGPT. Przy ich użyciu można na przykład klasyfikować słowa kluczowe według cechy (transakcyjne, informacyjne, nawigacyjne) lub znaczenia semantycznego. Więcej o zastosowaniach ChatGPT w SEO napisaliśmy w rozdziale 2.

Optymalizacja filmów YouTube

YouTube jest drugą najpopularniejszą witryną na świecie (numerem 1 jest Google) i zawiera tak wiele treści, że poruszanie się po niej bez użycia funkcji wyszukiwania jest prawie niemożliwe. Niestety, funkcja ta, w odróżnieniu od wyszukiwania pionowego filmów w Google, zwraca wyniki dotyczące tylko filmów YouTube. Zatem jej przydatność w SEO jest w najlepszym przypadku średnia (ten temat dokładniej opiszemy w rozdziałach 11. i 12.).

Jeżeli więc trzeba optymalizować filmy w YouTube, jedną z usług, która może w tym pomóc, jest vidIQ (<https://vidiq.com>). Jej głównym przeznaczeniem jest zdobywanie wyświetleń i subskrybentów. Innym doskonałym, wartym rozważenia serwisem jest TubeBuddy (<https://www.tubebuddy.com>) oferujący przydatne funkcje, takie jak eksplorator słów kluczowych oraz testy A/B tytułów filmów i miniatur.

Uwaga

Niektóre platformy SEO, m.in. Ahrefs i Rank Ranger, również posiadają funkcje do badania słów kluczowych i śledzenia rankingów w YouTube.

Wnioski

W tym rozdziale opisaliśmy narzędzia SEO, których lubimy używać (lub w niektórych przypadkach musimy ze względu na ograniczenia budżetowe lub preferencje klientów). Jednak oprócz nich istnieją setki innych, które z różnych powodów mogą być dla Ciebie bardziej przydatne. Być może istnieją narzędzia, które są lepiej dostosowane do języków innych niż angielski. Prawdopodobnie będziesz też musiał nauczyć się korzystać z innych pakietów analitycznych lub wtyczek do usług, ponieważ zostały wcześniej zakupione i wdrożone w organizacji. Może się również okazać, że zestaw narzędzi odpowiedni dla jednego projektu nie sprawdza się tak dobrze w zupełnie innym projekcie.

Poza tym trzeba pamiętać, że techniki wyszukiwania informacji, internet i SEO nieustannie się rozwijają. Nowe potrzeby i problemy pojawiają się i zastępują stare. Zawsze będą pojawiać się na rynku nowe media i usługi, a istniejące będą się z nimi łączyć lub znikać. Platformy SEO są bardzo konkurencyjne i będą wzbogacane o nowe funkcje i możliwości. Jeżeli jesteś specjalistą SEO zatrudnionym w organizacji i zarządzasz tylko jedną witryną, powinieneś od czasu do czasu przeglądać swoje narzędzia.

Niezależnie od tego, jakie platformy, usługi i narzędzia wybierzesz, ważne jest, aby były odpowiednie do *Twoich* zastosowań optymalizacyjnych.

Planowanie SEO

Zanim zagłębisz się w szczegóły kampanii SEO dla swojej firmy, powinieneś przeanalizować jej ogólne cele i określić najlepsze podejście. Obejmuje to uzyskanie informacji o dostępnych zasobach, budżecie, ograniczeniach, historii itp. Może Ci się wydawać, że to nie są działania SEO, ale jeżeli nie zaczniesz od takich podstaw, kampania zakończy się niepowodzeniem.

Strategia przed taktyką

Zaplanowanie strategii z wyprzedzeniem jest najważniejszym krokiem w kierunku skutecznej i udanej optymalizacji SEO. Rzadko kiedy wszystko idzie zgodnie z planem. Jeżeli jednak włożysz wysiłek w *przygotowanie planu* bez nadmiernych szczegółów, będziesz przygotowany na nieprzewidziane przeszkody.

Ogólnie Twoja strategia SEO powinna obejmować następujące elementy:

1. Poznanie firmy, z którą współpracujesz, i jej celów.
2. Ocena rozwoju sieci, treści, analiz i zasobów zarządczych:
 - Identyfikacja krytycznych technicznych kwestii SEO.
 - Identyfikacja najbardziej wydajnych i efektywnych usprawnień.
 - Ustalenie priorytetów taktyki i etapów wdrożenia.
3. Opracowanie strategii treści, aby sprawnie i skutecznie zaspokajać potrzeby użytkowników związane z produktami, usługami i zapewnianymi przez nie wartościami.
4. Śledzenie, mierzenie i udoskonalanie zgodnie z harmonogramem, zasobami i ogólnymi celami biznesowymi.

Aby opracować skuteczną strategię SEO, musisz jak najwięcej dowiedzieć się o działalności swojego klienta lub pracodawcy. W niektórych przypadkach Twój wyjściowy plan będzie ograniczony do kluczowych technicznych zagadnień SEO. Po rozwiązaniu podstawowych kwestii będziesz mógł zacząć zbierać i analizować dane niezbędne do opracowania długoterminowego, wysokopoziomowego planu zadań, takich jak analiza konkurencji, badanie słów kluczowych, planowanie sezonowe i marketing treści.

Biznes SEO

Wartość strategii SEO ściśle zależy od możliwości jej realizacji. Możesz dokładnie wiedzieć, co jest nie tak z witryną i jak ją poprawić, ale wdrożenie niezbędnych rozwiązań mogą blokować przeszkody finansowe lub organizacyjne. Dlatego przed przystąpieniem do wdrażania technicznych aspektów SEO istotne jest rozpoznanie ważnego tematu, jakim jest zarządzanie przedsiębiorstwem.

— Uwaga —

Ten podrozdział zawiera jedynie ogólny przegląd tematów, które znacznie dokładniej są opisane w książkach o zarządzaniu projektami i administrowaniu w biznesie. Chcącym uzyskać dogłębną wiedzę na temat umiejętności miękkich i strategii klienckich w zakresie SEO polecamy książkę *Product-Led SEO* Eliego Schwartza (wyd. Houndstooth Press).

Powyższa zasada obowiązuje bez względu na to, czy jesteś pracownikiem firmy, niezależnym konsultantem, czy członkiem agencji. Ogólnie rzecz biorąc, w branży doradztwa SEO obowiązują takie same standardy biznesowe jak wszędzie. Jest jednak kilka ważnych kwestii dotyczących oceniania klientów:

Zatrudnienie prawnika lub firmy prawniczej posiadającej wiedzę o marketingu cyfrowym i handlu elektronicznym

Kiedyś trafisz na potencjalnego klienta, który będzie robił coś nielegalnie i któremu powinieneś odmówić współpracy. Jeżeli będziesz miał najmniejsze nawet wątpliwości co do legalności witryny, nad którą miałbyś pracować, to zanim się zdecydujesz, zapytaj prawnika o opinię. Współpraca z prawnikiem zarówno w kwestiach umowy, jak i treści witryny jest szczególnie ważna w przypadku klientów międzynarodowych.

Zawarcie w umowie warunków płatności gwarantujących otrzymanie zapłaty za wykonaną pracę

Umowy z klientami można formułować na wiele sposobów i warunki płatności nie są tu wyjątkiem. Niektóre firmy pobierają comiesięczną ryczałtową stawkę z opłatą początkową lub bez niej, inne są wynagradzane odpowiednio do wyników pracy w perspektywie krótko- lub długoterminowej. Rozważ naliczanie kar za nieterminowe płatności.

Zawarcie zapisów o zachowaniu poufności i nieujawnianiu informacji

Zarówno Ty, jak i Twój klient posiadacie własności intelektualne, które chcecie chronić. Wzajemne zaufanie i umowa NDA (ang. *Non-Disclosure Agreement*, umowa o zachowaniu poufności) jest prostym rozwiązaniem problemu ochrony własności i zapewnienia bezpieczeństwa współpracy.

Jasne określenie kryteriów skuteczności

Zastanów się, co trzeba wykonać, kto musi to zrobić, w jaki sposób i jakiego wsparcia wymaga od Ciebie klient, aby osiągnąć pożądany efekt. Prawnik może przygotować wzór umowy do wykorzystania w kontaktach z klientami, łatwej do wyegzekwowania i obrony, zapewniającej odpowiednią ochronę.

Szczegółowa dokumentacja pracy

Dziel projekty na zadania, rejestruj godziny pracy i wydatki (wraz z rachunkami). Ustal wymagania analityczne i pomiarowe oraz protokoły odpowiednie dla potrzeb klienta i ogólnej strategii SEO.

Weryfikacja zawilości prawnych

Aby chronić swoje prawa i ściśle określić obowiązki, poproś prawnika o kompleksową ocenę ryzyka biznesowego, przejrzanie wszystkich zobowiązań umownych i postanowień dotyczących własności intelektualnej.

Kwestie etyczne

Sprawdź, czy treści na witrynie aktualnego lub potencjalnego klienta są zgodne z normami społecznymi, zasadami bezpieczeństwa i warunkami platformy, na której mają być promowane. Każda witryna zyskuje na optymalizacji, nawet taka, która zawiera i rozpowszechnia treści uważane za szkodliwe, szerzące przemoc i terroryzm. Tego typu witryn i stojących za nimi podmiotów nieustannie szukają członkowie organizacji GIFCT (ang. *Global Internet Forum to Counter Terrorism*, Światowe Internetowe Forum Przeciwdziałania Terroryzmowi), której celem jest usuwanie z internetu szkodliwych treści. Należą do niej m.in. Facebook, Microsoft, X (dawniej Twitter) i YouTube. Aby ograniczyć obecność wydawców takich treści w internecie, firmy te stosują różne środki zaradcze, m.in. SEO.

Warunki rozwiązania umowy

Nawet po szczegółowej analizie umowy, po jej podpisaniu lub uzyskaniu finansowania projektu mogą pojawić się problemy, na przykład:

- zmieni się zarząd lub właściciel,
- informacje okazały się błędne (np. termin realizacji, cel sprzedaży, budżet, kontrola aktywów lub zasobów),
- krytycznie ważny wewnętrzny partner odmówi współpracy (np. dyrektor techniczny lub menedżer produktu nie przydzieli projektantowi lub programiście czasu na zadania SEO),
- wewnętrznym zasobom początkowo przypisanym do projektu SEO zostaną nadane inne priorytety.

Często tego rodzaju problemy wynikają z błędnych wyobrażeń wewnętrznych klientów o złożoności i znaczeniu SEO. Dlatego zanim rozpocznesz pracę, upewnij się, że Twoje wymagania dotyczące obsługi klienta są jasno sformułowane, a w trakcie realizacji zlecenia sprawdzaj, czy są przestrzegane.

Decyzja o przyjęciu zlecenia

Będziesz musiał podejmować ważne moralnie decyzje dotyczące wyborów klientów i pracodawców. Czasami trudno jest odrzucić „złe” zlecenie lub ofertę pracy, po prostu dlatego, że potrzebne są pieniądze. Są specjaliści i firmy, które podejmują wszystkie nadarzające się projekty, aby jak najszybciej się rozwijać. Inni bardzo zachowawczo podchodzą do oferowanych zleceń lub rezygnują ze współpracy z klientami, którzy przekraczają pewne granice (na przykład gdy to, co oferuje i sprzedaje klient, jest niewłaściwe lub po prostu prawdopodobieństwo powodzenia SEO jest znikome). Warto zwracać uwagę na następujące sygnały ostrzegawcze:

- błędne i silnie zakorzenione wyobrażenia o funkcjonowaniu wyszukiwarki Google,
- wymagania optymalizacji SEO dotyczące spamu,
- niechęć do inwestowania lub do wprowadzania zmian organizacyjnych, mimo że są one niezbędne dla powodzenia SEO,
- wewnętrzne procesy hamujące postępy SEO (na przykład utrzymywanie wielu różnych zespołów kontrolujących zawartość witryny bez spójnej strategii komunikacji i wdrożenia).

Jak sobie poradzisz w takich sytuacjach, zależy wyłącznie od Ciebie. Jednak zlecenia, które się nie powiedą, nawet zupełnie nie z Twojej winy, nie przyczynią się do rozszerzenia współpracy z Tobą, jak również nie przełożą się na rekomendacje innym potencjalnym klientom i pracodawcom.

Typowe scenariusze

Z biegiem czasu większość firm działających w internecie dochodzi do wniosku, że musi poprawić swoją widoczność w wynikach wyszukiwania. Wybór najlepszego dla nich rozwiązania SEO zależy od różnych czynników, m.in. wielkości firmy, jej zasięgu w internecie, zrozumienia i wykorzystania możliwości z perspektywy treści.

Start-up (nieaktywny)

Nieaktywny start-up jest w SEO równie „zielonym polem”, jak wszędzie w branży. Ponieważ zaczyna od zera, można uwzględnić SEO we wstępnych decyzjach technologicznych i rozwojowych. Dokonane wybory będą miały bezpośredni wpływ na skuteczność optymalizacji witryny w najbliższych latach.

Niezależnie od tego, czy jesteś pracownikiem, czy konsultantem, prawdopodobnie będziesz pełnić rolę doradcy, aby firma nie miała problemów z rozwojem treści witryny i jej widocznością w wynikach wyszukiwania. Jednocześnie będziesz odpowiedzialny za jej przydatność, projekt i rozwój w początkowej fazie uruchamiania. Jeśli jesteś etatowym pracownikiem, prawdopodobnie będziesz zajmować się SEO w niepełnym wymiarze godzin i jednocześnie mieć wiele innych obowiązków.

Start-up (aktywny)

W przypadku start-upu, który już działa w internecie, ale jego witryna jest widoczna bardzo słabo lub wcale, pierwsze pytanie, jakie będziesz musiał sobie zadać, brzmi: ulepszyć ją czy zbudować od nowa?

Start-upy często mają ograniczone zasoby personalne. Na przykład administratorem witryny może być menedżer IT lub szef działu serwisu (to dwie zupełnie odmienne role!). Taka osoba często ma za zadanie zarządzać działaniami SEO, które postanowi zrealizować zespół marketingu. W dużych organizacjach jest odwrotnie: zarządzanie SEO jest zazwyczaj podzielone między kilka osób pełniących różne role.

Twoja rola jako specjalisty SEO będzie zależeć od świadomości wagi optymalizacji w organizacji i dostępnych środków na inwestycje. Pamiętaj, że aby optymalizacja była skuteczna, a organizacja miała z niej korzyści, musisz mieć duży wpływ na decyzje technologiczne, rozwojowe i projektowe dotyczące witryny i umieć pozyskiwać zasoby niezbędne do realizowania tych decyzji.

Małe firmy o ugruntowanej pozycji

W tym podrozdziale termin „mała firma” oznacza prywatną firmę, która nie zamierza wejść na giełdę. Start-upy zwykle inwestują we wczesnej fazie swej działalności i dążą do wejścia na giełdę lub wykupienia przez większą korporację. Czasami jednak rentowność jest wystarczająca, aby kontynuować działalność, ale wzrost zbyt powolny, aby nadarzył się korzystny wykup. Są też małe firmy, najczęściej rodzinne lub jednoosobowe, które nie mają zamiaru wejść na giełdę ani się sprzedać.

Dobra wiadomość dotycząca prywatnych firm jest taka, że muszą przynosić zyski, a zła, że ich właściciele są ostrożni w kwestii wydatków. Zazwyczaj myślą oni w innych ramach czasowych niż dyrektorzy przedsiębiorstw publicznych. Wielkość sprzedaży na koniec roku i miesięczne wydatki są zwykle ważniejsze niż zyski kwartalne.

Jeżeli jesteś odpowiedzialny za SEO w małej firmie, prawdopodobnie tak jak w start-upie będziesz miał wiele innych obowiązków. Aby nie wywoływać szoku cenowego, możesz zastosować sposób sprzedawców samochodów: rozłożyć pracę na dłuższy okres, aby zmniejszyć miesięczne koszty. Tak czy inaczej, będziesz musiał ustalić priorytety zadań tak, aby wiarygodnie wykazywać postępy z miesiąca na miesiąc.

Mała firma może być koszmarem. Może chcieć wszystko robić jak najtaniej i mieć nierealistyczne oczekiwania co do terminów. Często zdarza się, że ktoś próbował wcześniej poprawić rankingi w wynikach wyszukiwania, posilkując się starymi informacjami i wpisami na blogach, przez co jedynie pogorszył sytuację. Ruch wyszukiwawczy ustał, więc właściciel w panice dzwoni do Ciebie lub pisze e-maila, abyś to naprawił. Witryny małych firm, zwłaszcza handlujących w internecie lub świadczących lokalne usługi (często, o dziwo, prawnicze) od dziesięciu lat lub dłużej, często są ofiarami dziwnych sztuczek SEO. Jeżeli nastąpił nagły spadek ruchu wyszukiwawczego, powinieneś w pierwszej kolejności sprawdzić, czy nie jest on skutkiem kary nałożonej przez Google (ten temat będzie opisany w rozdziale 9.).

Szkody spowodowane nieetycznymi sztuczkami SEO (patrz rozdział 9.) zazwyczaj można naprawić, ale bez żadnych gwarancji. W najlepszym przypadku poprawienie witryny, która została usunięta z indeksu, pochłania dużo czasu i wysiłku.

Duże korporacje

Firmy prywatne stanowią zazwyczaj nie lada wyzwanie dla SEO, natomiast korporacje publiczne udaremniają wysiłki swoją biurokracją i konfliktami międzydziałowymi. Środowiska korporacyjne dysponują większymi zasobami dla SEO (finansami i talentami), ale aby je zdobyć, trzeba chcieć i umieć grać w polityczne gry. Możesz uzyskać zgodę prezesa na zrobienie wszystkiego, co niezbędne dla zwiększenia ruchu wyszukiwawczego, ale i tak zostaniesz zablokowany przez menedżera produktu lub wiceprezesa ds. marketingu.

Uwaga

Instytucje publiczne rzadko są tak hierarchicznie zarządzane od góry do dołu, jak się wydaje patrząc z zewnątrz. Często lepiej jest założyć, że jest to kierunek *od dołu do góry*. Pracownicy korporacji odnoszący sukcesy potrzebują jedynie zgód swoich bezpośrednich przełożonych.

Aby być skutecznym specjalistą SEO, musisz zbudować wielozadaniowy i multidyscyplinarny zespół obejmujący różne działy i posiadający silne wsparcie menedżerskie w obszarach inżynierii, IT i marketingu. Idealny zespół SEO składa się z kierownika (menedżera, dyrektora lub kogoś wyższego), projektanta (i ewentualnie innych twórców), inżyniera oprogramowania (lub całego zespołu programistów), administratora systemów (lub przedstawiciela IT), analityka biznesowego i analityka systemów. Ludzie ci powinni identyfikować się jako specjaliści SEO i mieć doświadczenie w tej branży lub przynajmniej powinni być wystarczająco kompetentni, aby rozwijać swoje umiejętności odpowiednio do wymagań i wagi tej dziedziny.

Uwaga

Niemal każdy dział może w jakiś sposób wspomagać Cię w działaniach SEO, natomiast skutecznie blokować mogą działy techniczne, marketingu (w tym projektowanie i zarządzanie produktami) oraz IT.

Kluczem do sukcesu w dużej korporacji jest integracja z jej procesem definiowania celów i śledzenie postępów. Każda firma ma inną kulturę, ale wszystkie, które odniosły sukces, mają własne polityki wyznaczania ambitnych celów i rozdzielania ich między działy. Aby uzyskać decyzję dotyczącą budżetu i zasobów, musisz dowiedzieć się, jak podzielić zadania SEO między wszystkie poziomy hierarchii.

Uwaga

W tym podrozdziale opisujemy najpopularniejsze metody śledzenia celów korporacyjnych, ale oprócz nich istnieje wiele innych. Ponadto za każdym razem, gdy jakaś książka o biznesie trafia na listę bestsellerów, pojawiają się nowe metody. Nie bój się poprosić menedżera produktu, kierownika projektu, analityka biznesowego lub analityka systemowego o pomoc w zrozumieniu żargonu korporacyjnego.

Na końcu łańcucha pokarmowego znajduje się BHAG (ang. *big, hairy, audacious goal*, czyli duży, włochaty, odważny cel, ewentualnie inny akronim, jaki Ci przyjdzie do głowy). Zazwyczaj jest to coś, co aktualnie wydaje się niemożliwe, ale z czasem można to osiągnąć pilnością, wytrwałością i pracą. Typowe przykłady BHAG to:

- znalezienie leku na raka piersi,
- wysłanie człowieka na Księżyc i bezpieczne sprowadzenie go na Ziemię,
- uporządkowanie informacji na całym świecie.

Jeden poziom niżej od BHAG znajduje się paradygmat **zarządzania przez cele** (ang. *manage by objective*, MBO), spopularyzowany przez Petera Druckera, legendarnego autora i konsultanta ds. procesów biznesowych. Polega on na ustanawianiu głównych celów biznesowych (także MBO, w zależności od używanego języka korporacyjnego), które prowadzą do BHAG, ale mają bliższy horyzont czasowy (zwykle jeden rok obrotowy). Przykłady MBO oparte na wcześniej wymienionych celach BHAG to między innymi:

- identyfikacja czynników genetycznych i środowiskowych przyczyniających się do raka piersi,
- zaprojektowanie statku kosmicznego, który poleci z Ziemi na Księżyc i z powrotem,
- napisanie programu komputerowego, który będzie wyszukiwał, gromadził i klasyfikował strony internetowe zgodnie z wybranym modelem metadanych.

Poniżej MBO znajduje się deklaracja **celów i kluczowych wyników** (ang. *objectives and key results*, OKR). Są to bardziej konkretne cele, co kto ma robić, aby osiągnąć wymierny rezultat, na przykład:

- opracowanie testu DNA, który będzie w stanie identyfikować geny odpowiedzialne za raka piersi,
- zaprojektowanie statku kosmicznego, który wyniesie kapsułę z ludźmi poza ziemską atmosferę,
- napisanie skryptu o nazwie Googlebot, który będzie pobierał kod HTML strony, a następnie podążał za wszystkimi odnośnikami wychodzącymi.

Również poniżej MBO (lub czasami na tym samym poziomie) znajdują się konkretne, mierzalne, osiągalne, istotne i określone w czasie (ang. *specific, measurable, achievable, relevant, time-bound* — SMART) cele. Zasadniczo są to wyniki OKR obejmujące określone ramy czasowe, na przykład:

- opracowanie przed kolejną rocznicą założenia fundacji Zdążyć przed Rakiem testu śliny, który będzie jednoznacznie identyfikował mutację genów BRCA1 i BRCA2,
- zaprojektowanie wielostopniowej rakiety, zanim to zrobią rosyjscy konkurenci, która osiągnie prędkość ucieczki z planety,
- opracowanie przed wyrzuceniem z uniwersyteckiego akademika mapy sieci WWW w postaci grafu struktury danych.

Niezależnie od przyjętej metodologii i akronimów wszystko, co będziesz robić dla swojego klienta lub firmy, powinno być zgodne z przyjętą hierarchią celów. W pewnym momencie zostaniesz poproszony o uzasadnienie budżetu na SEO. Najlepszym sposobem będzie pokazanie przy użyciu odpowiednich korporacyjnych skrótów, na co będzie wydana każda złotówka.

Wstępne działania

Gratulacje! Masz zgodę na projekt (jeśli pracujesz samodzielnie) lub umowę (jeśli jesteś konsultantem) i możesz zaczynać. Oto lista działań w fazie pierwszej, niezależnie od rodzaju i wielkości firmy, z którą współpracujesz.

1. Dowiedz się, co już zostało zrobione w zakresie SEO: kto i co tu robił wcześniej, a jeżeli już nie robi, dlaczego przestał? Zastanów się, jak firma widzi rolę treści w SEO, określ jej gotowość do inwestowania w treści w przyszłości.
2. Sprawdź, jakie produkty i usługi IT oraz SEO są obecnie w użyciu. Ustal, czy będziesz związany umowami z producentami narzędzi, których będziesz używał. Dowiedz się, jaki jest aktualny budżet na tworzenie treści i jak elastyczny będzie w przyszłości.
3. Zaimplementuj podstawowe analizy (lub skonfiguruj istniejącą usługę analityczną, jeśli taka jest). Zaczynj zbierać dane.
4. Poszukaj największych problemów technicznych z SEO, a następnie je rozwiąż. Zidentyfikuj luki w treści i odpowiednio je uzupełnij.

Udokumentowanie dotychczasowych prac SEO

Jeżeli w witrynie znajdziesz ślady po poprzednim specjalście SEO, zatrzymaj się i podsumuj, co zrobił. Być może wszystko zrobił dobrze i szczegółowo udokumentował swoją pracę w dzienniku, który będziesz mógł porównać z danymi analitycznymi, aby ocenić efekty wszystkich zmian.

Jednym z ważnych etapów badania wcześniejszych prac SEO jest ustalenie, co zostało zrobione w zakresie budowania odnośników. Czy stosowano podejrzone, wysoce ryzykowne praktyki? Czy obowiązywała konkretna, skuteczna taktyka budowania odnośników? Analiza historii tworzenia odnośników dostarcza mnóstwa informacji, które można wykorzystać do określenia kolejnych kroków.

Jeżeli dziennika nie ma, utwórz go samodzielnie. Zaczynj od zapytania klienta, czy ma kopię zaleceń, wniosków lub wykazu prac poprzedniego specjalisty od SEO. Następnie poszukaj wcześniejszych kopii witryny w serwisie Internet Archive Wayback Machine (<https://archive.org/web>) i zanotuj, co się zmieniło i mniej więcej kiedy.

Uwaga

Od tego momentu dokumentuj każdą wprowadzoną zmianę i wszystkie istotne szczegóły, takie jak adresy URL czy znaczniki czasu, jak również ważne operacje, na przykład ponowne uruchomienie serwera czy aktualizacja oprogramowania. Może Ci się to wydawać uciążliwe, ale podziękujesz nam, gdy w przyszłości coś pójdzie nie tak i nie będziesz wiedział, którą z ostatnich 50 zmian powinieneś cofnąć.

Poszukiwanie ciemnych sztuczek SEO

Czasami natkniesz się na nieetyczne działania, zwane **ciemnymi sztuczkami SEO**. Poniżej przedstawiamy kilka najbardziej typowych.

Upychanie słów kluczowych

Oznacza to nadużywanie określonych słów kluczowych w treści do tego stopnia, że nie sposób jej czytać. Mianem tym określa się również umieszczanie listy słów kluczowych w dolnej części strony (nierzadko na każdej stronie witryny) lub w niewidocznym tekście.

Handlowanie odnośnikami

Kupowanie lub sprzedawanie odnośników bez oznaczania ich atrybutem nofollow. Pamiętaj, że dotyczy to również płacenia za umieszczanie wpisów gości.

Maskowanie

Prezentowanie robotowi Googlebot strony przyjaznej dla wyszukiwarki, ale kierującej prawdziwych użytkowników do strony ze spamem.

Wykradanie treści

Pobieranie treści z innych witryn i umieszczanie ich na własnej w niezmienionej formie (lub zmodyfikowanej za pomocą skryptu, aby zmylić algorytmy wykrywania duplikatów).

Słaba treść

Sztuczka ta, podobnie jak upychanie słów kluczowych, polega na umieszczaniu na stronie treści atrakcyjnej dla wyszukiwarki, ale bezwartościowej dla człowieka. Często jest to taki sam blok tekstu umieszczony na kilku stronach witryny z różnymi słowami kluczowymi na każdej z nich.

Spamowanie forów i blogów

Umieszczanie odnośników do własnej witryny w komentarzach na blogach i forach.

Automatyzacja

Wykonywanie za pomocą skryptu lub usługi któregośkolwiek z powyższych działań, w szczególności wykradanie treści (pobieranie i modyfikowanie), generowanie słabej treści, wysłanie treści do witryn powołujących się na prace użytkowników, spamowanie forów i blogów, automatyzowanie kliknięć wyników wyszukiwania i reklam.

To tylko kilka dobrze znanych ciemnych sztuczek. Wciąż są wymyślane i stosowane nowe. Na początku przynoszą świetne efekty, ale gdy Google je wykryje (zawsze mu się udaje), usuwa z indeksu stronę naruszającą zasady, a nawet blokuje całą witrynę. *Nie warto więc tak robić.*

Najszybszym sposobem znalezienia typowej, ciemnej sztuczki SEO jest użycie narzędzia do analizy odnośników zwrotnych, na przykład Majestic (<https://majestic.com>) lub LinkResearchTools (<https://www.linkresearchtools.com>). Za ich pomocą można wyszukiwać odnośniki znajdujące się na mało ważnych lub niskiej jakości witrynach.

Kontrolowanie w witrynie zmian, które mogą mieć wpływ na SEO

Idealny dziennik powinien zawierać *wszystkie* zmiany wprowadzane w witrynie, nie tylko związane z SEO. Nie zawsze jednak te informacje są dostępne, zwłaszcza gdy usługi IT są zlecane zewnętrznej firmie.

W większych organizacjach wiele różnych osób może wprowadzać różnego rodzaju zmiany w witrynie, które mogą mieć wpływ na SEO. Niektórzy uważają, że zmiany te nie mają żadnego znaczenia, albo w ogóle się nad tym nie zastanawiają. Oto kilka przykładowych zmian, które mogą zniweczyć projekt SEO:

Dodawanie treści/funkcji/opcji do witryny

Może to być wszystko, od nowego bloga, po nowy system kategoryzacji.

Zmiana nazwy domeny

Znaczny wpływ na SEO mają nieodpowiednio zarządzane przekierowania 301.

Modyfikowanie struktury adresów URL

Włącznie ze strukturą katalogów serwera WWW.

Wdrożenie nowego systemu zarządzania treścią (CMS)

Ta zmiana ma bardzo duży wpływ na SEO. Jeżeli trzeba zmienić system CMS, należy dokładnie przeanalizować i porównać błędy optymalizacji starego i nowego systemu. Ponadto trzeba rejestrować czasy wprowadzania zmian i ich skutki, aby móc później szybko identyfikować krytyczne problemy.

Nawiązanie współpracy z nowymi partnerami, którzy wysyłają odnośniki lub ich wymagają

Oznacza to, że witryna pozyskuje nowe, prowadzące do niej odnośniki lub pojawiają się na niej nowe do innych witryn.

Zmiany w systemie nawigacji lub menu

Przenoszenie odnośników między stronami, tworzenie nowych systemów odnośników itp.

Zmiany treści

Publikowanie nowych treści, poprawianie istniejących i usuwanie starych ma istotny wpływ na SEO.

Ze zmianami wprowadzonymi przed wieloma miesiącami raczej niewiele da się zrobić, może z wyjątkiem poprawienia błędnych odnośników przychodzących i użycia nowych adresów URL, aby odzyskać utracony ruch wyszukiwawczy. Wspominamy o najbardziej typowych zmianach w witrynie, ponieważ od tej chwili są one ważne i będziesz musiał zachować czujność. Nie zawsze będziesz powiadamiany o modyfikacjach wprowadzanych przez inne osoby w organizacji lub jej zewnętrznych partnerów, nie mówiąc o tym, że nikt wcześniej nie będzie się z Tobą konsultował.

Identyfikacja problemów technicznych

Optymalizacja SEO to w dużej mierze proces techniczny, który ma istotny wpływ na ważne decyzje. Na przykład system CMS może wzmocnić lub osłabić strategię SEO. Decyzje techniczne podjęte w początkowej fazie tworzenia witryny mogą mieć duży wpływ na efekty SEO.

Serwery i hosting

Niezależnie od tego, czy organizacja ma własny, lokalny serwer, czy kolokuje go w zarządzanym obiekcie lub wynajmuje od dostawcy usług hostingowych, powinieneś sprawdzić, czy jest przystosowany do prognozowanego poziomu ruchu. Często okazuje się, że jest niewystarczająco wydajny w odniesieniu do aktualnego ruchu.

Robot Googlebot rejestruje czasy ładowania stron i zazwyczaj czeka, aby sprawdzić, co się na nich znajduje. Człowiek jednak zwykle tak nie robi. W branży to zjawisko określa się mianem „złego

wrażenia wyszukiwania”. Długi czas ładowania witryny ma negatywny wpływ na jej pozycję w wynikach wyszukiwania. Więcej na ten temat dowiesz się w rozdziale 7., w podrozdziale „Wrażenia Google”.

Limity przepustowości

Dostawcy usług hostingowych ograniczają liczbę przychodzących połączeń i wychodzących transferów danych (ogólnie określanych jako **przepustowość**) dla każdego serwera lub konta. Zazwyczaj, aby zwiększyć limit, wystarczy zakupić wyższy poziom usług. Jeżeli nie ma takiej możliwości, trzeba znaleźć lepszą usługę hostingową. Jeżeli przepustowość jest niewystarczająca, a jakaś treść stanie się nagle niezwykle popularna lub witryna będzie ulegać atakom DDoS (ang. *Distributed Denial of Service*, rozproszony atak blokujący usługę), strony będą łąadować się bardzo wolno lub wcale. W idealnym przypadku wszystko powinno wrócić do normy, gdy opadnie fala ruchu. Jeżeli jednak nie będziesz mieć szczęścia, witryna pozostanie niedostępna do czasu odnowienia miesięcznego przydziału przepustowości.

Uwaga

Uważaj na dostawców usług hostingowych, którzy twierdzą, że oferują „nieograniczoną” przepustowość. Zazwyczaj termin ten nie oznacza tego, co sugeruje. Limit przepustowości w rzeczywistości jest (czasami ukryty), tylko dostawca nie kontroluje ściśle jego wykorzystania. Ewentualnie po osiągnięciu określonego progu przepustowość się zmniejsza, co spowalnia ładowanie stron.

Zamknięta treść

Doskonałym sposobem na ukrycie treści przed wyszukiwarkami jest udostępnianie jej użytkownikowi dopiero po wypełnieniu formularza (np. logowania) lub wybraniu opcji z nieprawidłowo zaimplementowanej rozwijanej listy. Nie stosuj takich technik, chyba że chcesz ukryć treść przed wszystkimi użytkownikami. Nie praktykuj też maskowania polegającego na pokazywaniu treści robotom wyszukiwarek, a nie użytkownikom.

Jeżeli w stosowanym modelu biznesowym użytkownicy płacą za treść, sprawdź, czy odpowiednio duża jej część jest dostępna bez przechodzenia przez zaporę. Dzięki temu witryna będzie generowała duży organiczny ruch wyszukiwawczy. Ponadto, aby wyszukiwarka Google mogła przeszukiwać i indeksować płatne treści, możesz zastosować elastyczne próbkowanie (<https://oreil.ly/ZK50->). Będziesz musiał umożliwić użytkownikom, którzy zobaczą treść w wynikach wyszukiwania, przeczytanie jej całego fragmentu bez konieczności przechodzenia przez zaporę płatniczą, ale możesz określić miesięczny limit takich operacji. Więcej informacji na ten temat (i zaleceń Google dotyczących maskowania) znajdziesz w rozdziale 7.

Tymczasowe przekierowania URL

W przypadku zmiany adresu URL strony trzeba skonfigurować serwer WWW tak, aby kierował zapytania z istniejącego adresu na nowy. Przekierowania można implementować po stronie serwera lub za pomocą elementu <meta> z dwoma parametrami: http-equiv o wartości "refresh" oraz content z docelowym adresem URL i czasem zwłoki w sekundach. Preferowana jest pierwsza metoda,

chyba że platforma internetowa jej nie obsługuje. Jeśli zmiana adresu URL jest tymczasowa, zwykle w konfiguracji serwera umieszcza się polecenie tymczasowego przekierowania z kodem 302, 303 lub 307. Ten sam efekt można uzyskać za pomocą znacznika <meta> z parametrem większym od 0.

Najczęściej jednak zmiany adresu URL są trwałe. Prawidłowy kod stanu przekierowania to 301 lub 308, oznaczający „strona przeniesiona na stałe” (rzadziej stosowaną formą jest znacznik <meta> z parametrem równym 0). Dla wyszukiwarki stałe przekierowanie jest jasnym sygnałem, że cel jest kanoniczny. Umieszcza więc w indeksie nowy adres URL i nadaje mu większość lub całość mocy poprzedniego adresu URL. Gdy robot Googlebot znajdzie tymczasowe przekierowanie, zachowuje w indeksie oryginalny adres URL (z którego następuje przekierowanie) i jemu, a nie nowemu (docelowemu) adresowi nadaje moc.

Uwaga

Istnieje wiele przypadków, w których przekierowanie z kodem 302 daje niepożądane efekty, jednak są sytuacje, w których jest ono zalecane. Na przykład według Google jest to dobre rozwiązanie problemu prezentowania głównej strony użytkownikom z różnych krajów (<https://oreil.ly/IEdWd>).

Więcej o przekierowaniach dowiesz się w rozdziale 7.

Responsywność witryny na urządzeniach mobilnych

Większość użytkowników wyszukuje informacje w internecie za pomocą urządzeń mobilnych, a Google buduje swój indeks głównie pod kątem witryn przeznaczonych na te urządzenia (choć indeksuje również wersje dla komputerów stacjonarnych). Aby witryna spełniała swoją rolę, musi być przystosowana do urządzeń mobilnych.

Przed utworzeniem i uruchomieniem witryny trzeba ją przede wszystkim dostosować do urządzeń mobilnych, tj. zoptymalizować pod kątem prędkości ładowania i prostoty obsługi na urządzeniach różnych typów, z dowolnymi ekranami i systemami operacyjnymi.

W przypadku istniejącej witryny, w której od dłuższego czasu nie były wprowadzane większe zmiany, należy zarezerwować sobie czas na kompleksowy audyt, aby określić jej przyjazność dla urządzeń mobilnych i znaleźć przyczyny pogorszonej widoczności w wynikach wyszukiwania. Należy pamiętać o regularnym, na przykład co miesiąc, kontrolowaniu widoczności w wynikach i zgodności z urządzeniami mobilnymi.

Poznaj swojego klienta

Teraz Twoje planowanie SEO zmienia się z obiektywnego na subiektywne. Oto kilka pytań, które wnikliwie rozważone z nietechnicznego punktu widzenia poprowadzą Cię we właściwym kierunku:

Jakie są obecne i przyszłe cele firmy?

Cele mogą, ale nie muszą być zgodne z oficjalną misją firmy. Na przykład Red Bull produkuje i sprzedaje napoje energetyczne i chce zwiększyć swój udział w rynku. Nieaktywny start-up opracowuje produkt, który zamierza wprowadzić na rynek w określonym dniu premiery.

Od jakich wymiernych wyników zależy sukces firmy?

Może to być na przykład dokonanie transakcji, sprzedaż produktu, subskrypcja listy mailin-gowej, pozyskanie obserwatorów w mediach społecznościowych, pobranie pliku lub rejestracja użytkownika w usłudze.

Kim są ludzie (użytkownicy), którzy konkretnie będą podejmować te działania?

Kogo firma próbuje przyciągnąć lub na kogo wpłynąć? Kim są jej klienci, użytkownicy lub obserwatorzy? Jakie są ich dane demograficzne? Gdzie mieszkają? Jakimi językami się posługują?

Jakie są aktualne i potencjalne metody kojarzenia ludzi z tymi działaniami?

Czy są organizowane kampanie reklamowe online i offline, promocyjne wyprzedaże, sezonowe okazje, masowe wysyłki?

W jaki sposób firma śledzi i mierzy sukcesy?

Na to pytanie może być wiele odpowiedzi, ale powinien istnieć jeden, najważniejszy wskaźnik. Zwykle jest to przychód brutto lub zwrot z inwestycji (ROI). W kontekście przychodów można określić różne aktywności użytkowników, które śledzone i mierzone mogą ogólnie przekładać się na sukces finansowy w różnych ramach czasowych.

Jak wygląda krajobraz konkurencji?

Kim są liderzy na danym rynku? Co robią takiego, czego Ty nie robisz? W jakich wyszukiwanych frazach masz przewagę i czego możesz się z tego nauczyć, aby pokierować swoją strategią SEO w przyszłości?

Inwentaryzacja istotnych aktywów klienta

Pierwszą rzeczą, od której należy rozpocząć planowanie ogólnej strategii, jest określenie aktualnych zasobów dostępnych na potrzeby SEO. Nawet jeśli firma Twojego klienta jest mała lub młoda, zazwyczaj posiada cenne materiały, które możesz wykorzystać do planowania i badania słów kluczowych, na przykład:

- lista produktów, marek i znaków towarowych,
- zleczone badania i płatne raporty z badań rynku,
- wywiady z klientami, recenzje, referencje i ankiety,
- licencjonowane treści (zdjęcia, filmy, muzyka),
- analizy wcześniejszych kampanii marketingowych,
- dane Google Analytics (lub innej platformy marketingowej/analitycznej),
- dane Google Ads,
- dokumenty dotyczące architektury witryny lub informacji.

W kolejnych podrozdziałach opisujemy inne aktywa wymagające szczególnej uwagi.

Persona klienta

Persona klienta (osoby lub firmy) to jego idealne uosobienie. W niektórych branżach, być może w Twojej firmie również, stosuje się określenie *persona nabywcy* lub *profil klienta*. Używaj tego, które się przyjęło.

Jeśli chcesz stworzyć idealną personę, odpowiedz sobie na następujące pytania:

- Jaki jest jej przedział wiekowy?
- Gdzie mieszka?
- Jakie jest jej stanowisko (lub rola w organizacji, której oferujesz swoje usługi)?
- Jakie ma hobby?
- Ile zarabia lub jaki jest jej szacunkowy dochód netto?
- Czy pozostaje w związku małżeńskim, czy jest osobą samotną?
- Czy ma dzieci. Jeżeli tak, to ile?
- Czy poszukuje informacji, używając głównie urządzenia mobilnego, czy komputera?
- Ile wydaje rocznie na produkty i usługi?

Następnie rozważ kilka szerszych, bardziej subiektywnych pytań, na przykład:

- Jak późno kończy pracę?
- Co robi w weekendy?

Dobra persona obejmuje nie tylko dane demograficzne, ale także psychograficzne. Innymi słowy, zagląda do serca i umysłu klienta, co go motywuje lub nie pozwala spać w nocy. Dlatego warto zastanowić się nad następującymi pytaniami:

- Czego się obawia?
- Co ją frustruje?
- Jakie ma pragnienia?
- Jakie ma aspiracje?
- Jakie problemy musi rozwiązywać? Wejdź głębiej i określ nie tylko oczywiste, jawne problemy, ale też niewypowiedziane.
- Jakie ma sukcesy i porażki i jak je odczuwa?
- Kim są jej mentorzy, bohaterowie, wspomożyciele, krytycy i wrogowie?

Im więcej szczegółów uzyskasz, tym lepiej. Zapisz wszystkie te informacje w pliku i nadaj osobie jedno- lub dwusylabowe, łatwe do zapamiętania imię. Stwórz persony reprezentujące różne typy idealnych klientów.

Ten proces pozwoli Ci poznać bolączki i pragnienia każdej persony, zrozumieć jej wyszukiwania i pytania, które będzie zadawać.

Domeny i poddomeny

Jeśli masz wiele domen, w większości projektów SEO będą istotne następujące kwestie:

- Czy można przekierować niektóre domeny z powrotem do domeny podstawowej lub do podfolderu w witrynie, aby uzyskać dodatkowe korzyści?
- Przed wykonaniem jakichkolwiek przekierowań sprawdź stan domeny w Google Search Console i Bing Webmaster Tools. Zanim powiążesz poddomeny z główną domeną, upewnij się, że nie została wcześniej ukarana.
- Jeżeli domeny są osobnymi witrynami, to czy są inteligentnie i właściwie powiązane ze sobą odnośnikami?

Jeśli którakolwiek z tych ścieżek prowadzi do wypracowania wartościowej strategii, podążaj nią. Pamiętaj, że zazwyczaj znacznie łatwiej jest optymalizować to, co już jest, niż opracowywać zupełnie nowe strategie, treści i procesy.

Treści pionowe

Poświęć trochę czasu na skatalogowanie wszystkich cyfrowych multimediiów, takich jak obrazy i filmy. Z perspektywy SEO warto traktować je jako oddzielnie indeksowane **treści pionowe**. Odnosnik do YouTube to adres URL wskazujący stronę. Z perspektywy indeksowania jest to także film, tym bardziej że używając jego adresu URL, można go obejrzeć w aplikacji mobilnej YouTube.

W kodzie żadnej hostowanej usługi, takiej jak YouTube, nie można wprowadzać zmian. Jeżeli jednak kontrolujesz hosting, treści pionowe będą Twoją tajną bronią w SEO. Mogą one zawierać bardzo trudne słowa kluczowe, na które nie będzie budżetu, aby je wypromować w wyszukiwarkach, ale będą zapewniać możliwości w takich pionowych sektorach, jak obrazy i filmy. Rozważmy przykładowe pionowe zapytanie z rozdziału 3.: pierścionek zaręczynowy z diamentami i szmaragdami. Produktowe wyniki pionowe obejmują głównie wielkie marki (Diamondere, Tiffany & Co.), które niewątpliwie dużo zapłaciły za najlepsze miejsca w rankingach. Jak jednak wyjaśniliśmy wcześniej, powyższa fraza sugeruje zapytanie zarówno o produkty, jak i zdjęcia. Jeżeli sektor produktów jest poza zasięgiem firmy, tańszym podejściem jest ukierunkowanie na pionową wyszukiwarke Obrazy Google.

Treści offline i niezindeksowane

Możesz mieć artykuły, wpisy na blogu i filmy, które nigdy nie zostały opublikowane w internecie ani gdziekolwiek indziej. Jeżeli nawet znajdują się w sieci, ale nie są zindeksowane przez wyszukiwarkę, to też tak jakby nie zostały opublikowane wcale. W szafach w pomieszczeniu ksero mogą znajdować się setki dobrze napisanych artykułów, które opublikowano tylko w formie papierowego biuletynu, a są na tyle aktualne, że można je ponownie wykorzystać. Na przykład całą steretę biuletynów można opublikować na witrynie w formie archiwum z możliwością przeszukiwania. Podobnie można zrobić z biuletynami e-mail.

Analiza konkurencji

Po dogłębnym zbadaniu słów kluczowych lub zapoznaniu z wcześniejszymi badaniami będziesz dobrze przygotowany do rozpoczęcia analizy konkurencji. Właściciele firm zazwyczaj bardzo dobrze wiedzą, kim są ich bezpośredni konkurenci, niezależnie od tego, jakie pozycje zajmują w wynikach wyszukiwania. Może to być więc dobry punkt wyjścia, zwłaszcza gdy firma działa w określonych regionach, lokalizacjach lub na niszowych rynkach.

W dużej firmie doskonałym źródłem informacji na ten temat są działy marketingu i sprzedaży. Ten pierwszy na pewno posiada raporty, prezentacje i analizy konkurencji, z których można się wiele nauczyć.

Uwaga

Witryny wysoko pozycjonowanych konkurentów nie zawsze są dobrymi przykładami, więc uważaj, skąd czerpiesz inspiracje. Dopóki nie ocenisz ich strategii optymalizacyjnych, nie podejmuj żadnych ważnych decyzji ani założeń.

Architektura informacji

Pliki wszystkich stron i cyfrowych multimediiów składających się na witrynę muszą mieć związłe, ale opisowe nazwy, zawierać odpowiednie metadane i odwoływać się do innych stron. Użytkownicy wszelkiego rodzaju urządzeń muszą mieć możliwość szybkiego i intuicyjnego dotarcia do strony głównej i poszukiwanych informacji. Jeżeli użytkownik łatwo znajdzie treść, zrobi to również robot indeksujący. Jest tak dlatego, że robot Googlebot odkrywa nowe strony podążając za odnośnikami, przetwarzając pliki map i analizując zawartość stron witryny.

Architektura informacji obejmuje wszystko, co opisaliśmy w poprzednim akapicie: nazewnictwo, taksonomię i nawigację w dużym zbiorze informacji. Jest to poddziedzina bibliotekoznawstwa i warto myśleć o własnej witrynie w podobnych kategoriach. Gdyby strony internetowe i pionowe zasoby mediów cyfrowych były książkami, a witryna biblioteką, to jak powinieneś wszystko zorganizować, aby użytkownicy mogli docierać do konkretnych zasobów, nie używając indeksu?

Uwaga

Jeżeli ten temat stanowi dla Ciebie problem, skontaktuj się z innymi członkami zespołu w celu uzyskania wyjaśnień.

Na potrzeby planowania należy utworzyć dokument architektury witryny, zdefiniować w nim lub zaproponować konwencję nazewnictwa plików oraz przedstawić strukturę katalogów i taksonomię treści.

Dobra taksonomia obejmuje minimalną liczbę kategorii na tyle ściśle zdefiniowanych, aby klasyfikacja nie była potrzebna. Po przejściu przez proces badania słów kluczowych (opisany w rozdziale 6.) będziesz w znacznie lepszej pozycji do opracowania dokumentu architektury witryny.

Po zaplanowaniu architektury witryny rozważ kilka udoskonaleń i uzupełnień:

Połącz odnośniki

Wiele stron i zasobów można zaliczyć do więcej niż jednej kategorii. Poza tym podczas badania słów kluczowych nasunie Ci się wiele skojarzeń, na które w inny sposób mógłbyś nie wpasć. Na przykład spójrz na dowolną stronę produktu w serwisie Amazon.com i zwróć uwagę, na ile sposobów jest on powiązany z innymi produktami (sekcje „Produkty związane z tym przedmiotem”, „Klienci, którzy kupili ten produkt, kupili również” itp.). Inną formą powiązań, którą warto rozważyć, są hashtagi.

Zastosuj opisowe teksty odnośników

Nie umieszczaj w wewnętrznych odnośnikach nieistotnych tekstów, takich jak „Więcej” lub „Kliknij tutaj”. Postaraj się, aby teksty były konkretne i poprawne kontekstowo. Jeżeli to konieczne, umieść w nich frazy.

Zaimplementuj nawigację okruszkową

To najlepsze rozwiązanie, aby pokazać użytkownikom, gdzie się znajdują w hierarchii tematycznej witryny. Poza tym jest to doskonały sposób na prawidłowe użycie słów kluczowych w tekście odnośnika do każdej strony kategorii.

Zmodyfikuj architekturę, aby zminimalizować głębokość odnośników

Strony, do których można dotrzeć ze strony głównej za pomocą jednego lub dwóch kliknięć, są przez wyszukiwarki postrzegane jako ważniejsze. Z perspektywy człowieka najważniejsze rzeczy (na przykład prawo jazdy, klucz do domu, smartfon) znajdują się zawsze pod ręką, a najmniej ważne (paragony sprzed dziesięciu lat, instrukcja obsługi samochodu, dekoracje świąteczne) są zarchiwizowane lub umieszczone w mniej widocznych miejscach. Dlatego im głębiej w hierarchii witryny znajduje się adres URL, tym jest mniej ważny z perspektywy wyszukiwarki. Nie należy jednak przesadzać i umieszczać na głównej stronie odnośników do wszystkich 10 000 podstron. Fatalnie by to wyglądało z punktu widzenia użytkownika i nie sprawdziłoby się w SEO.

Uwaga

Aby zmniejszyć głębokość odnośników i stworzyć dobrą architekturę informacji na potrzeby SEO, będziesz musiał pójść na pewne kompromisy. Czasami, aby zminimalizować liczbę kliknięć na głównej stronie, trzeba witrynę możliwie spłaszczyć.

Strategia treści w SEO

Ze względu na stan techniki w internecie, a także ogólny brak zrozumienia SEO w całej branży zajęcie się technicznymi kwestiami optymalizacji jest nie lada wyzwaniem. Dopóki nie zostaną rozwiązane inne poważne problemy z witryną, jej modyfikacja pod kątem łatwego zindeksowania i przetworzenia jej treści przez Google powinna być priorytetem. To jednak dopiero początek procesu SEO.

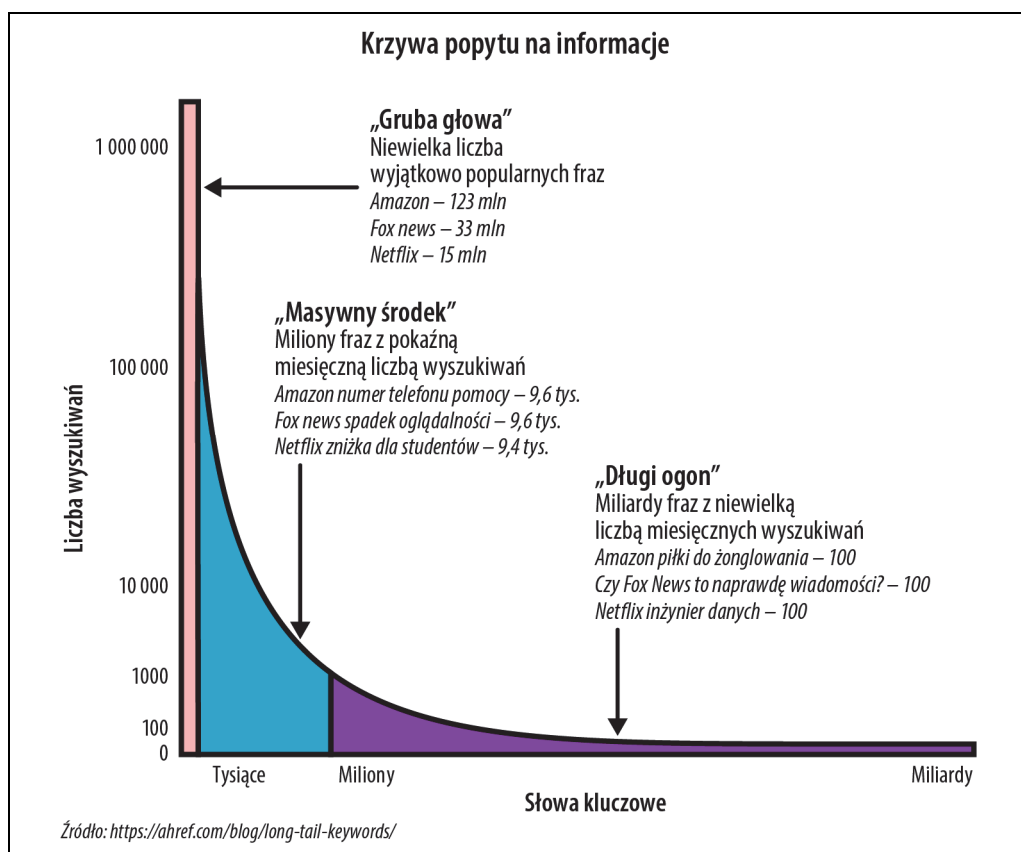
Następnym etapem jest przygotowanie witryny pod kątem SEO z utworzeniem stron zawierających treści, których mogą poszukiwać użytkownicy z danego segmentu rynku. Pierwszym krokiem jest zbadanie słów kluczowych, o czym szczegółowo piszemy w rozdziale 6. W ten sposób dowiesz się, jakiego rodzaju frazy użytkownicy wpisują w wyszukiwarkach. Ważne jest, aby badanie było bardzo szczegółowe i obejmowało różnorodne potrzeby użytkowników. Dzięki temu będziesz mógł opracować treści odpowiadające tym potrzebom.

W tym miejscu do gry wkracza strategia SEO. Musisz szczegółowo rozplanować przestrzeń słów kluczowych, dowiedzieć się, co robi konkurencja, aby odnieść sukces, a następnie wybrać części przestrzeni tematów i słów kluczowych do opracowania.

Długi ogon wyszukiwań

Określenie ilości potrzebnej treści jest jednym z trudniejszych kroków w opracowaniu strategii SEO. Aby ułatwić sobie to zadanie, rozważmy **długi ogon wyszukiwań**, przedstawiony na rysunku 5.1.

Jak pokazuje rysunek 5.1, słowa kluczowe w długim ogonie to te z małą liczbą wyszukiwań. Często są to również dłuższe frazy, złożone z od czterech do siedmiu słów. Badania Ahrefs pokazują, że 95% wszystkich słów kluczowych znajduje się w długim ogonie i stanowią one 35% całkowitej liczby wyszukiwań (<https://oreil.ly/y9eYC>). Ponadto, ponieważ są to zazwyczaj dłuższe frazy i bardziej szczegółowe zapytania, mogą przekładać się na wyższe współczynniki konwersji.



Rysunek 5.1. Długi ogon wyszukiwań (źródło: Ahrefs, <https://oreil.ly/y9eYC>)

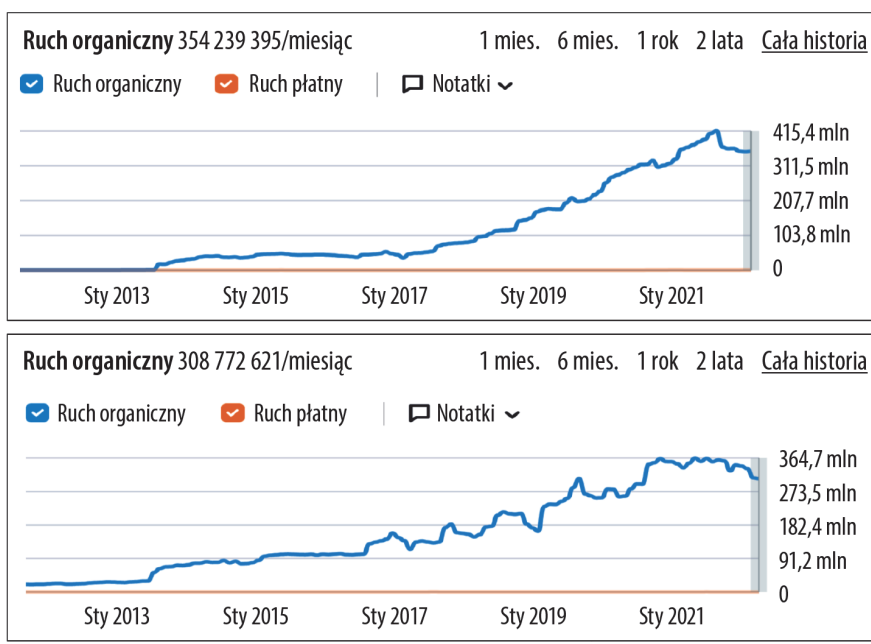
Przykłady witryn zawierających treści z długiego ogona

Istnieje wiele przykładów witryn, które stały się niezwykle popularne dzięki długoterminowej strategii dotyczącej treści. Jak pokazuje rysunek 5.2, witryna WebMD generuje prawie taki sam ruch jak Mayo Clinic.

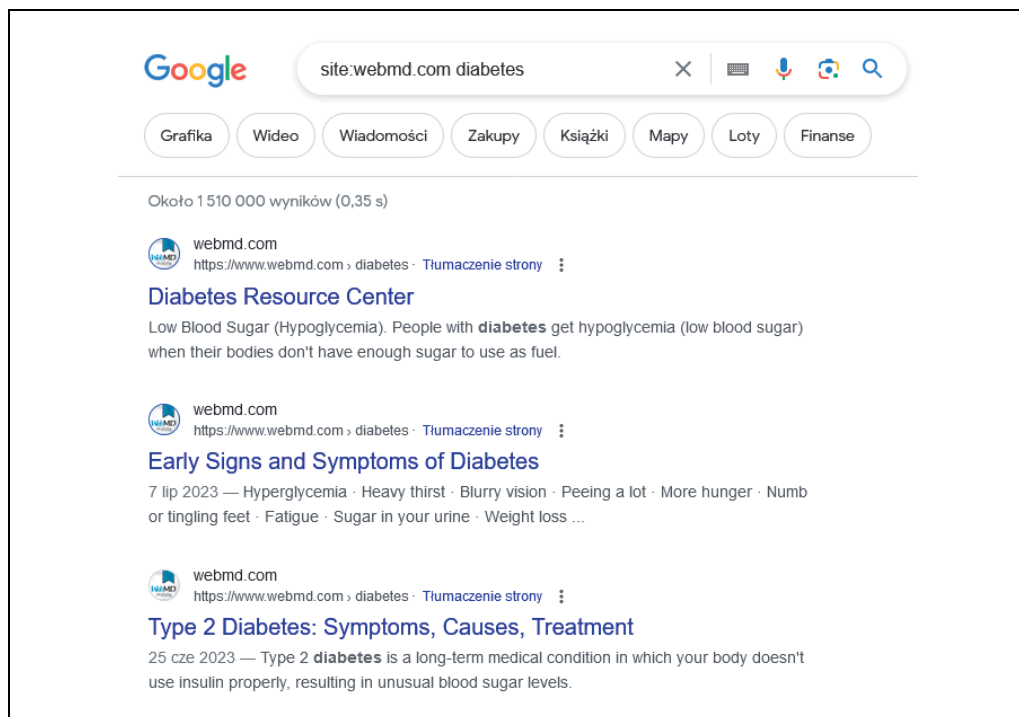
Biorąc pod uwagę, że klinika Mayo Clinic, jedna z najlepszych instytucji medycznych na świecie, została założona pod koniec XIX wieku, a WebMD dopiero w 1996 r., osiągnięcie takiego poziomu ruchu jest naprawdę imponującym wynikiem. Jest wiele powodów, dla których tak się stało, ale jednym z nich jest głębia publikowanych treści.

Rozważmy zapytanie diabetes (cukrzyca). Jak pokazuje rysunek 5.3, gdy pisaliśmy te słowa, witryna WebMD zawierała mnóstwo stron opisujących specyficzne aspekty choroby, takie jak objawy, rokowania dla pacjentów, leczenie itp.

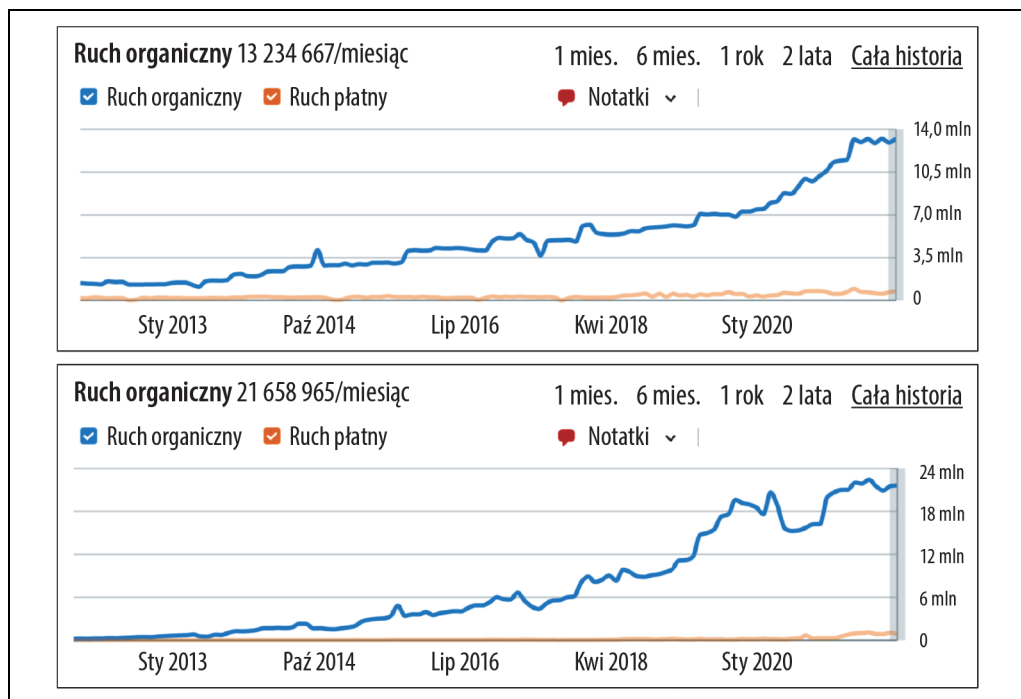
Przeanalizujmy inny przykład przedstawiony na rysunku 5.4. Jest to porównanie ruchu generowanego przez witryny firm NerdWallet, założonej w 2009 r., i Fidelity, wiodącej instytucji finansowej, powstałej w 1946 r. Podobnie jak w przypadku WebMD, głównym czynnikiem sukcesu witryny



Rysunek 5.2. Ruch organiczny generowany przez witryny Mayo Clinic (na górze) i WebMD (na dole)



Rysunek 5.3. Strona Google z wynikami wyszukiwania słowa diabetes (cukrzyca) w witrynie WebMD.com



Rysunek 5.4. Ruch organiczny generowany przez witryny Fidelity Clinic (na górze) i NerdWallet (na dole)

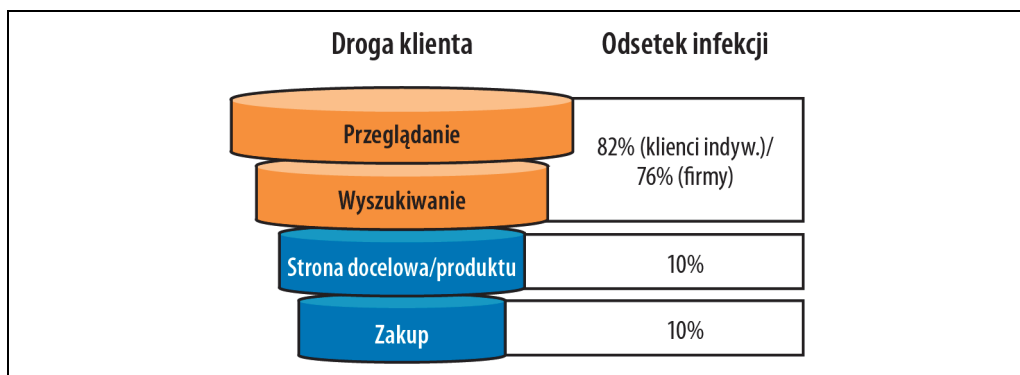
NerdWallet jest głębia i rozległość treści. Witryna centrum edukacyjnego Fidelity składa się z setek stron (gdy pisaliśmy te słowa, zapytanie `site:fidelity.com/learning-center` w Google zwróciło 1460 stron). Natomiast witryna NerdWallet, która zawiera wyłącznie treści informacyjne, jest porównywalnej wielkości. Zapytanie `site:` zwróciło ponad 24 000 stron.

Przedstawione przykłady prowadzą do tego samego wniosku: witryny zawierające głębszą i bardziej rozległą treść na określony temat generują większy ruch i zdobywają większy udział w rynku.

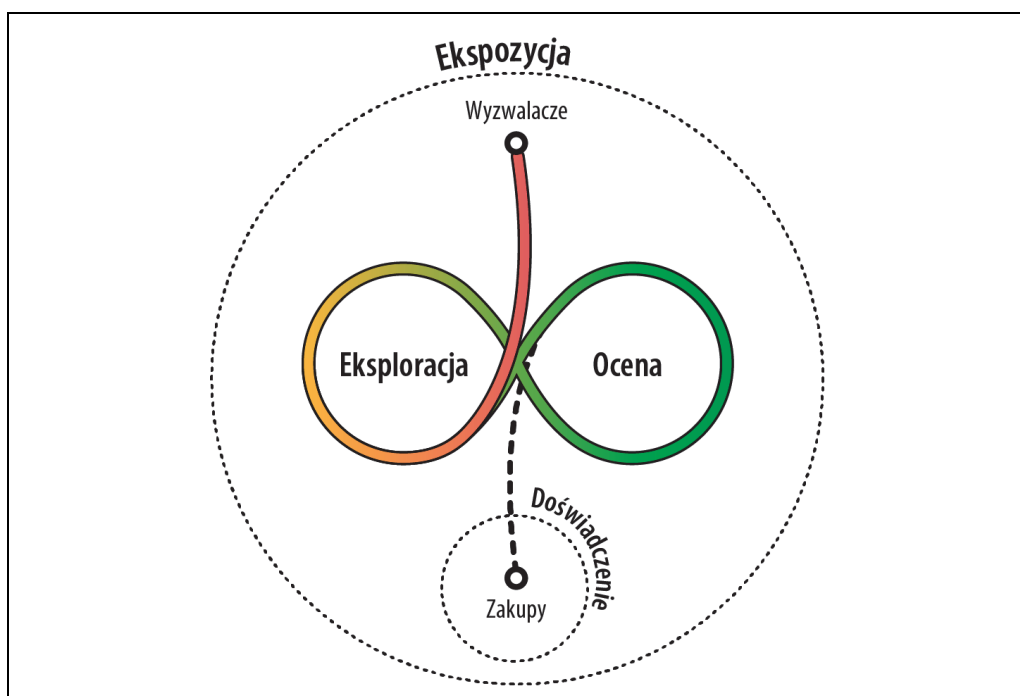
Dlaczego rozległość i głębokość treści są ważne?

Aby zrozumieć, dlaczego Google preferuje witryny zawierające rozległą i głęboką treść, trzeba przede wszystkim wiedzieć, czym jest długi ogon wyszukiwań. Jak wspomnieliśmy wcześniej, badania wykazały, że 35% wszystkich fraz charakteryzuje się bardzo małą miesięczną liczbą zapytań. Rysunek 5.5 przedstawia wyniki badań ośrodka Bloomreach (<https://oreil.ly/duH7A>), które wykazały, że użytkownicy spędzają ponad 75% czasu na odkrywaniu, przeglądaniu i wyszukiwaniu informacji na witrynach.

W 2020 r. firma Google opublikowała raport *How People Decide What to Buy Lies in the „Messy Middle” of the Purchase Journey* („Sposób, w jaki ludzie decydują, co kupić, leży w »nieuporządkowanym środku« ścieżki zakupowej”, <https://oreil.ly/C9UnO>), w którym dokładnie opisała to zachowanie. Jak pokazuje rysunek 5.6, chodzi głównie o to, że istnieje wiele różnych czynników sprawiających, że użytkownicy zaczynają szukać czegoś, co może ich doprowadzić do zakupu produktu.



Rysunek 5.5. Wyniki badania Bloomreach dotyczącego przeglądania witryn przez użytkowników

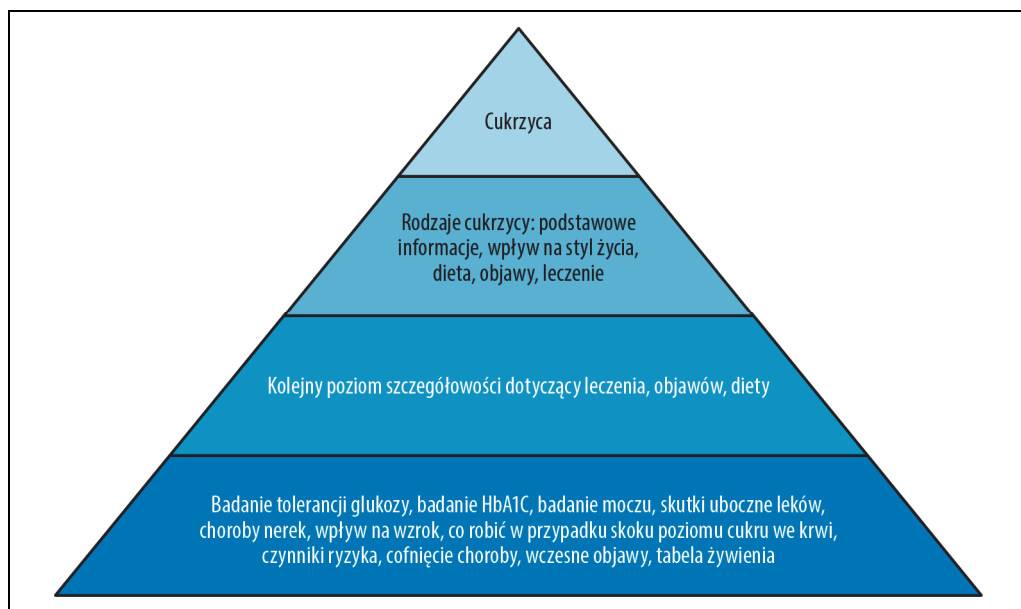


Rysunek 5.6. Koncepcja „nieuporządkowanego środka” Google

Rzadko się jednak zdarza, aby droga od pierwszego zapytania do zakupu przebiegała w linii prostej. Istnieje wiele różnych kwestii, które użytkownicy biorą pod uwagę przed podjęciem ostatecznej decyzji o zakupie.

Jak dowodzą dane Bloomreach pokazane na rysunku 5.5, dużą część czasu użytkownicy spędzają na odkrywaniu informacji. Dzieje się tak dlatego, że często mają wiele powiązanych pytań, na które potrzebują uzyskać odpowiedzi, lub zastanawiają się, jakiego wyboru chcą dokonać. Jeżeli nie znajdują na witrynie odpowiedzi na swoje szczegółowe pytania, z dużym prawdopodobieństwem ich potrzeby

nie zostaną zaspokojone, a przez to nie dojdzie do konwersji. Aby to sobie uzmysłwić, wyobraź sobie, że kupujesz samochód, ale nie możesz się zdecydować, czy z szyberdachem, kamerą cofania, czy podgrzewanymi siedzeniami. Prawdopodobnie nigdy nie kupiłbyś samochodu, nie mając możliwości podjęcia tego typu decyzji. Takie same rozważania towarzyszą kupowaniu wielu rzeczy w internecie i pozyskiwaniu treści informacyjnych. Nawiązując do opisanego wcześniej przykładu z witryną WebMD, można zbudować piramidę, jak na rysunku 5.7, opisującą potrzeby osób chorych na cukrzycę.



Rysunek 5.7. Przykładowa piramida potrzeb użytkownika

Rysunek ten to jedynie część obrazu wszystkich potrzeb związanych z cukrzycą, ale wyjaśnia, dlaczego witryna WebMD ma tak wiele stron na ten temat.

Inny kluczowy wniosek jest taki, że przygotowanie treści zaspokajających wszystkie potrzeby użytkowników wymaga utworzenia znacznej liczby stron (jak w przypadku witryny WebMD). Musisz się na to przygotować. W przeciwnym razie grozi Ci ryzyko, że nie usatysfakcjonujesz dużego odsetka odwiedzających.

Znajomość wszystkich opisanych zagadnień jest ważna dla opracowania strategii SEO. Skuteczna strategia obejmuje następujące elementy:

- szczegółowa mapa zapytań z długiego ogona,
- dogłębna znajomość potrzeb użytkowników oparta na analizie danych pochodzących z różnych źródeł, takich jak:
 - sprzedawcy, specjaliści ds. marketingu, zespół obsługi klienta,
 - zapytania wpisywane w wyszukiwarce na witrynie,
 - wywiady i ankiety z aktualnymi i potencjalnymi klientami,

- jasne definicje problemów, które użytkownicy mogą rozwiązywać dzięki oferowanym produktom i usługom,
- dopasowanie oferty do potrzeb, a następnie utworzenie treści i stron prezentujących użytkownikom informacje, umożliwiających proste i efektywne poruszanie się po witrynie.

Utworzenie strony i treści zaspokajających wszystkie potrzeby ma kluczowe znaczenie dla usytuowania witryny na wiodącej pozycji w danym segmencie rynku. Dzięki temu Twoja witryna zadowolili więcej użytkowników niż inne, mniej rozbudowane, co przełoży się na większe zaangażowanie użytkowników i współczynniki konwersji, jak również powstawanie prowadzących do niej atrakcyjnych odnośników.

Ponadto wyszukiwarka Google faworyzuje bardziej kompleksowe witryny, ponieważ więcej użytkowników znajdzie w nich to, czego potrzebuje, i będą bardziej zadowoleni.

Czy generatywna sztuczna inteligencja może pomóc w tworzeniu treści?

Kiedy stajemy przed dużym zadaniem, naturalną rzeczą jest szukanie narzędzi, które pozwolą wykonać je bardziej efektywnie. Takim narzędziem jest generatywna sztuczna inteligencja, która może istotnie zwiększyć efektywność tworzenia treści. Jednak proces ten muszą w pełni kontrolować eksperci merytoryczni. Powinni pilnować wszystkiego, co się dzieje z treścią, niezależnie od tego, kto ją tworzy oraz jakich narzędzi i procesów używa. Rozwiązania oparte na generatywnej sztucznej inteligencji, takie jak ChatGPT, Bing Chat, czy Google Bard, mogą pomóc w realizacji następujących przykładowych zadań:

- proponowanie tematów artykułów,
- przeglądanie istniejących artykułów i wyszukiwanie luk w treści,
- tworzenie szkiców artykułów,
- grupowanie słów kluczowych według znaczenia semantycznego.

Tego rodzaju narzędzia mogą również tworzyć wersje robocze treści, ale wiąże się to z wieloma zagrożeniami, takimi jak:

- błędy rzeczowe,
- fałszywe informacje,
- opinie niezgodne z daną marką,
- istotne pominięcia.

Niezależnie od tego, co będziesz robił przy użyciu generatywnej sztucznej inteligencji, za całą treść publikowaną na witrynie muszą być odpowiedzialni eksperci merytoryczni. Można ich zachęcić do tej pracy, podając ich nazwiska jako autorów.

Mierzenie postępów SEO

Projektowanie i rozwijanie witryn jest skomplikowanym zadaniem, a usługi służące do tego celu mają wiele ukrytych właściwości. Wyszukiwarki szybko indeksują witryny i odkrywają nowe treści. Wychodzą z założenia, że witryny są dla nich przyjazne i zawierają mapy XML przesłane za pośrednictwem usługi Google Search Console. Dlatego konieczne jest tworzenie i aktualizowanie odpowiednio skonfigurowanych map witryn. Zwykle nie wiadomo dokładnie, czy, kiedy i jak konkretna zmiana wpłynie na obecność witryny w wynikach wyszukiwania i na rankingi słów kluczowych.

Postępy i zasadność inwestowania w SEO można wykazywać na różne sposoby: odpowiednie planowanie, strategiczne i skuteczne wdrażanie, dokumentowanie zmian oraz rejestrowanie i analizowanie odpowiednich danych. Nie można pozwolić, aby organizacja przyjmowała takie rzeczy na wiarę, zwłaszcza gdy efekty w postaci wyników wyszukiwania nie pojawiają się natychmiast.

Jeżeli coś w witrynie nie działa, ulepszenia techniczne zwykle przynoszą szybsze rezultaty niż optymalizacja SEO, ponieważ eliminują podstawowe problemy z indeksowaniem. Witrynę z technicznymi problemami optymalizacyjnymi można porównać do samochodu wyścigowego z uszkodzonymi świecami zapłonowymi. Oczywiście, wymiana wadliwych komponentów spowoduje natychmiastowy wzrost wydajności, ale w szerszym kontekście wyścigu będzie to jedynie powrót do pierwotnego poziomu. Wygranie wyścigu zajmie o wiele więcej czasu i wysiłku niż wykonanie prostych prac utrzymaniowych.

Wiarygodne mierzenie efektów SEO w dużej mierze zależy od używanej platformy analitycznej. Dlatego należy pochylić się nad analityką i wykorzystać wszystkie dostępne platformy marketingowe, wydajnościowe i analityczne. Decydenci i wewnętrzni influencerzy w firmie mogą sabotować takie działania, używając bezwartościowych wskaźników, np. „trafienia” lub „wzmianki”, niemających związku z prawdziwymi kryteriami sukcesu. Musisz być w stanie wykazać, w jaki sposób to, co zrobiłeś, przyczyniło się lub przyczyni do realizacji celów firmy.

Wnioski

Idealny plan można stworzyć dopiero po pewnym czasie, po wykonaniu pracy i rozwiązaniu wszystkich problemów. Dlatego na samym początku musisz jak najwięcej dowiedzieć się o witrynie Twojej organizacji lub klienta, rynku, celach biznesowych i strukturze organizacyjnej. Dokumentuj etapy swojej pracy i skonfiguruj odpowiednie narzędzia analityczne, aby kontrolować i mierzyć postępy.

Badanie słów kluczowych

Badanie słów kluczowych to proces wyszukiwania słów i fraz, które łączą klientów z firmą. Jest to najważniejszy aspekt marketingu w wyszukiwarkach, bardzo ważny również poza siecią. Badając słowa, można prognozować trendy w popycie, reagować na zmieniające się warunki rynkowe oraz dostarczać nowe produkty, usługi i treści, których aktywnie szukają użytkownicy internetu. W historii marketingu nie było bardziej wydajnej i skutecznej metody poznawania motywacji konsumentów w praktycznie każdej niszy rynkowej.

Słowa i wyrażenia, które definiują firmę

W tym rozdziale przeprowadzimy Cię przez proces badania słów kluczowych. Zaczniemy od zdobywania wiedzy o domenie i analizy języka związanego z firmą i produktami. Następnie przekażemy kilka wskazówek, jak utworzyć listę tematów, a na jej podstawie opracować wstępną listę słów kluczowych. Pokażemy, jak przygotować arkusz kalkulacyjny do śledzenia i planowania słów kluczowych i jak określać najlepsze słowa, wykorzystując dane z platformy SEO. Na koniec podamy kilka rad, jak i kiedy aktualizować plan słów kluczowych.

Po przeczytaniu tego rozdziału będziesz posiadać arkusz kalkulacyjny zawierający wyszukiwane i ważne dla firmy hasła i frazy, pogrupowane według tematów i poziomów możliwości. Będzie to fundament dla wszystkich następnych rozdziałów tej książki. Bez przejścia przez proces badania słów kluczowych nie można opracować skutecznych strategii i planów przekształcenia witryny w bardziej przyjazną dla wyszukiwarek. Nie sposób też tworzyć nowych treści generujących ruch wyszukiwawczy i modyfikować analiz pod kątem przyszłych możliwości. Natomiast mając plan słów kluczowych, można opracować kalendarz redakcyjny witryny, zoptymalizować tytułowe tagi, określić możliwości tworzenia wewnętrznych odnośników, opracować kampanie budowania linków i wiele więcej. Pośpiech nie jest przy tym wskazany. Badanie słów kluczowych nie jest szybkim procesem, zwłaszcza w przypadku dużej witryny handlowej oferującej wiele produktów. Na wstępne prace trzeba zaplanować przynajmniej kilka dni.

Aby dokonać właściwej oceny listy słów kluczowych, trzeba mieć wiarygodne i aktualne dane o ruchu wyszukiwawczym za okres przynajmniej jednego miesiąca oraz o kosztach kliknięć (CPC). Najlepiej byłoby mieć również dane z platformy SEO lub dostawcy dotyczące trudności słów kluczowych i ich aktualnych rankingów. Jeżeli jeszcze nie podjąłeś działań w tej sprawie, skorzystaj z bezpłatnych lub tanich narzędzi, które opisaliśmy w rozdziale 4. Ewentualnie odłóż badanie do czasu, aż będziesz gotowy zarejestrować się na platformie SEO. Nie zwlekaj jednak zbyt długo, ponieważ badanie słów kluczowych jest podstawowym etapem wszystkich planów SEO.

Fazy badania słów kluczowych

Proces badania słów kluczowych może się znacznie różnić od opisanego w zależności od tego, na jakim etapie projektu SEO się znajdujesz i jakie są specyficzne potrzeby firmy. Dlatego przedstawimy cały proces, który zrealizowałbyś, pracując nad nową witryną, nieistniejącą w żadnych rankingach. Nawet jeżeli to Ciebie nie dotyczy, przeczytaj cały ten rozdział, aby uzupełnić ewentualne luki w wiedzy.

Pierwsze badanie zwykle obejmuje wstępny audyt witryny w celu ustalenia punktu wyjścia do szeroko zakrojonego projektu SEO. Jednak każdy projekt i organizacja są inne. Wszystko zależy od informacji, które należy uzyskać podczas pierwszej oceny. Może to być podstawowy ranking słów kluczowych używanych w witrynie. Warto jednak pójść dalej i objąć badaniem słowa, które mogą przynieść korzyści firmie. Jeżeli wynikiem audytu mają być zalecenia dotyczące tytułów lub meta-tagów, będziesz musiał włożyć wiele wysiłku w przygotowanie planu słów kluczowych.

Po zakończeniu wstępnych prac optymalizacyjnych będziesz mógł dokładniej oszacować koszt optymalizacji witryny pod kątem listy słów kluczowych. To dobry moment, aby przyrzeć się słowom z długiego ogona i określić najlepsze możliwości. W zależności od wielkości i złożoności projektu SEO ta faza badania może być najbardziej pracochłonna.

Gdy zbudujesz i dopracujesz plan słów kluczowych, zaplanuj jego regularne przeglądy i wzbogacanie o nowe dane. Możesz to zrobić raz w miesiącu lub raz na kwartał. Pełnej oceny powinieneś dokonywać nie rzadziej niż raz na rok. W większości przypadków sezonowe badania słów kluczowych należy planować i przeprowadzać niezależnie od ich regularnych przeglądów. Prawie każda witryna skorzysta na takim sezonowym badaniu, nawet jeżeli działalność firmy nie jest typowo sezonowa.

Poszerzanie specjalistycznej wiedzy

Zanim przejdiesz dalej, zadaj sobie pytanie, jak dobrze znasz firmę i jej branżę. Nie sposób dobrze badać słów kluczowych dla firmy, której się nie zna. Nie musisz być w tej dziedzinie światowym ekspertem. Powinieneś jednak dobrze znać podstawowe technologie wykorzystywane w oferowanych produktach i usługach, historię firmy, jej misję, wielkość rynku, na którym działa, jej głównych konkurentów, wpływ pór roku i świąt na działalność oraz podstawowe dane demograficzne jej klientów. Jeżeli są już awatary lub osoby klientów, zapoznaj się z nimi.

Jest to niezwykle ważna faza procesu, jeżeli jesteś zewnętrznym konsultantem. Jeżeli jesteś pracownikiem firmy, poświęć trochę czasu, aby dowiedzieć się o niej czegoś nowego. Porozmawiaj z najmłodszymi i najstarszymi stażem pracownikami na temat ich doświadczeń, przeczytaj dokumentację lub poszukaj w Google News, co napisano na jej temat.

Tworzenie listy tematów

Przed przystąpieniem do kolejnego etapu badań słów kluczowych dobrą praktyką jest zbudowanie listy tematów. Zacznij od określenia, jakie podmioty i pojęcia są ważne w odniesieniu do firmy, jej produktów, usług oraz branży jako całości.

Jeżeli to możliwe, zacznij od najniższego poziomu, a następnie przechodź stopniowo w górę. Jakie tematy mają zapytania i czy chcesz, aby zajmowały wysokie pozycje w rankingu? Załóżmy, że firma sprzedaje etui do smartfonów i zabezpieczenia ekranów. Najniższy poziom może obejmować *akcesoria do smartfonów*. Ewentualnie możesz zastanowić się tylko nad dwoma obszarami tematycznymi (*etui na smartfony* i *zabezpieczenia ekranu*), o ile firma nie sprzedaje słuchawek dousznych, ładowarek lub kabli i nie będzie to zbyt szeroki zakres. Sposób tworzenia listy tematów musi być przemyślany i jak najlepiej dopasowany do logicznej struktury rynku. Tematy na głównym poziomie traktuj jak *domeny*.

Następnie zadaj sobie pytanie, jakie są powiązane tematy. Dlaczego ludzie kupują akcesoria do smartfonów? Czego się obawiają? Jakim celom służą te produkty? Jakie są alternatywy? Jakie są najważniejsze cechy lub właściwości?

Jako dostawca rozwiązań jesteś przyzwyczajony do myślenia z perspektywy rozwiązania. Znajdujesz się na końcu łańcucha sprzedaży. Jednak klient rozpoczął swoją drogę dużo wcześniej, a witryna powinna być widoczna na jak najwcześniejszym jej etapie, najlepiej zanim klient uświadomi sobie, że ma jakąś potrzebę lub problem.

Założmy, że firma sprzedaje etui i zabezpieczenia ekranu do telefonów Apple i Samsung. Problemy, które skłaniają ludzi do zakupu tych akcesoriów, są dość oczywiste, ale inne pobudki już nie są. Klientem może być ktoś, kto upuścił drogie urządzenie i jego zapytanie dotyczy możliwości naprawy. Jednak świadomie lub podświadomie zadaje sobie również pytanie, w jaki sposób może zapobiec takim sytuacjom w przyszłości. Jest to doskonała okazja, aby umieścić witrynę w wynikach wyszukiwania.

Kontekstowo podobnym, ale tematycznie odrębnym problemem są uszkodzenia spowodowane zamoczeniem. Jeżeli ktoś szuka sposobu na sprawdzenie, czy jego telefon został zniszczony w wyniku zamoczenia w toalecie, lub odpowiedzi, jak go osuszyć, będzie to również świetna podpowiedź, aby w wynikach wyszukiwania umieścić wodoszczelne etui. Klient nie szuka na razie takiego etui i może nawet nie wiedzieć, że coś takiego istnieje, ale zobaczy Twoją witrynę w wynikach wyszukiwania frazy „Jakiego rodzaju ryżu użyć do wysuszenia zamoczonego iPhone’a?”

Inną, ale dość kosztowną ścieżką, którą może podążać ktoś, kto utracił smartfona, jest ubezpieczenie. Możesz umieścić swoje produkty jako tańszą opcję zapobiegawczą w porównaniu z miesięczną opłatą ubezpieczeniową. Jeżeli witryna zajmie wysokie miejsce w wynikach wyszukiwania frazy „Czy warto ubezpieczyć smartfon?”, może wygenerować dużą sprzedaż mimo tego, że oferowane produkty będą luźno powiązane z tym pytaniem. Zatem pokrewne tematy mogą brzmieć:

- uszkodzenie ekranu smartfona,
- ochrona smartfona,
- ubezpieczenie smartfona,
- wodoszczelne etui,
- kompatybilność z iPhone’em,
- kompatybilność z Samsungiem,
- stylowe etui.

Nie są to słowa kluczowe, tylko ich klasyfikacja (choć oba pojęcia pokrywają się w pewnym stopniu). Ponieważ słowa kluczowe ostatecznie zapewnią szerszy kontekst, możesz uprościć i uogólnić tematy w następujący sposób, zakładając, że stanowią one część Twojej domeny (czyli w tym przykładzie *etui na smartfony*):

- uszkodzenie ekranu,
- ochrona,
- ubezpieczenie,
- wodoszczelność,
- zalanie,
- iPhone,
- Samsung,
- styl.

Czy są wśród tych tematów są takie, które można powiązać z nieproporcjonalnie dużą liczbą innych tematów (które używając języka matematyki, można określić jako tematy o *dużej kardynalności*)? W tym przykładzie można wyróżnić dwa, *Samsung* i *iPhone*, ponieważ (zakładając, że w ofercie są etui tylko tych dwóch marek) z każdym innym tematem będzie powiązany tylko jeden z nich. Gdy określisz takie nadzbiory tematów, zanotuj je i oddziel od głównej listy. Gdy zaczniesz pracować nad arkuszem kalkulacyjnym ze słowami kluczowymi, dla każdego nadzbioru przeznaczysz osobną kolumnę. Dzięki temu będziesz mógł precyzyjnie sortować i filtrować dane.

Jeżeli tematy *Samsung* i *iPhone* pokrywają całą listę, ale nie nakładają się na siebie, warto zejść o jeden poziom niżej do ich wspólnej domeny: *marka urządzenia*. Nawet jeżeli w ofercie są produkty niezwiązane z żadną marką, na przykład zabezpieczenia ekranu niektórych modeli iPhone'a i Samsunga, taksonomia wymaga, aby każde słowo kluczowe było skojarzone tylko z jedną marką, ponieważ klienci będą koncentrować się tylko na jednej z nich.

— Uwaga —

Ten przykład ujawnia kilka interesujących problemów związanych ze słowami kluczowymi. Po pierwsze wewnętrzna taksonomia produktów firmy różni się od taksonomii listy słów kluczowych, ponieważ ta druga musi być regulowana na podstawie zamiarów użytkownika. Po drugie, jeżeli produkty są kompatybilne z wieloma markami i modelami, prawdopodobnie trzeba utworzyć osobne strony z produktami dla poszczególnych modeli, nawet jeżeli z perspektywy firmy są to te same produkty. Strona zawierająca listę 20 różnych modeli, z którymi dany produkt jest zgodny, nie będzie zoptymalizowana pod kątem wyszukiwania żadnego z tych modeli. Na przykład zestaw do czyszczenia ekranu smartfona może być kompatybilny ze wszystkimi urządzeniami mobilnymi. Jeżeli jednak ma zajmować wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania słowa kluczowego *środek do czyszczenia ekranu iphone 14*, trzeba stronę produktu zoptymalizować tylko pod kątem tego słowa (lub po prostu słowa *środek do czyszczenia iphone*, ale tym zagadnieniem zajmiemy się dokładniej w dalszej części rozdziału).

Teraz przyjrzyj się jeszcze raz liście tematów. Czy wśród nich są jakieś o wysokiej kardynalności, które warto przeanalizować i posortować? W naszym przykładzie jedynym, który rzuca się w oczy, jest *styl*. Wszystkie pozostałe można wyrazić wartościami logicznymi. Etui jest wodoszczelne albo nie jest, a frazy *uszkodzenie ekranu*, *zalanie*, *ubezpieczenie* i *ochrona* dotyczą wyszukiwań luźno odnoszących się do oferowanych produktów. Jednak temat *styl* ma kilka ważnych podkategorii: *kolor*, *materiał*, *grubość*, *twardość*, *cechy szczególne*. Niektóre z nich można podzielić jeszcze dokładniej. Jeżeli zamierzasz sortować listę słów kluczowych według któregośkolwiek z tych podtematów, oznacz go jako temat główny. Jeżeli okaże się, że się pomyliłeś, nie będzie problemu — później łatwo dodasz lub usuniesz kolumnę.

Pozostałe tematy, które mają podobną kardynalność lub nie ma sensu ich teraz dalej dzielić, stanowią ogólną listę. To jest wszystko, co trzeba zgłębić w tym przykładzie. Później będzie jeszcze więcej pracy, ale podstawy zbudowane na tym etapie są solidne.

— Wskazówka —

Jeżeli masz trudności z wymyślaniem tematów, zajrzyj do podrozdziału „Badanie trendów, tematów i sezonowości”.

Przygotowanie arkusza kalkulacyjnego z planem słów kluczowych

Jeżeli lista słów kluczowych nie znajduje się jeszcze w arkuszu kalkulacyjnym, nadszedł czas, aby ją tam umieścić. Utwórz nowy plik. Pierwszą zakładkę nazwij *Nieprzetworzone słowa kluczowe* i w kolumnie A umieść wszystkie słowa kluczowe, które Ci przyszły do głowy. To będzie wstępna, nieoprecyzowana lista wyszukiwanych haseł.

Krótkie przypomnienie: termin *słowo kluczowe* to ogólne określenie grupy powiązanych słów użytych w zapytaniu. Oto na przykład cztery osobne, ale podobne słowa kluczowe o różnej długości:

- różowe wodoszczelne etui na iphona,
- różowe etui na iphona,
- wodoszczelne etui na iphona,
- etui na iphona.

Wiele słów kluczowych będzie podobnych do powyższych. Chociaż są prawie takie same i z dużym prawdopodobieństwem będą prowadzić do tego samego zestawu wyników, z każdym są powiązane różne dane wyszukiwań, poziomy wartości i możliwości. W praktyce można po prostu zmieniać kolejność słów i w ten sposób tworzyć następne słowa kluczowe, każde z innymi danymi wyszukiwań. Na razie wybierz te, które mają dla Ciebie sens, na przykład najlepiej brzmią w języku naturalnym.

— Uwaga —

To nie jest ostateczna lista. Jest ona potrzebna tylko do „naładowania baterii”. Dlatego nie trać sił na wymyślanie wszystkich możliwych zapytań. Gdy załadujesz nieprzetworzone słowa kluczowe do ulubionej platformy SEO (lub kilku platform), zobaczysz poziomy ruch, rankingi i wskaźniki trudności nie tylko dla podanych, ale także wielu ich odmian. Dlatego teraz nie ma sensu robić coś więcej.

Teraz utwórz nową zakładkę o nazwie *Plan słów kluczowych*. Będzie to główna zakładka, w której umieścisz listę słów kluczowych i ich metadanych. Na razie wystarczy przygotować strukturę. W górnej części utwórz tabelę z następującymi nagłówkami:

- *Słowo kluczowe,*
- *Miesięczna liczba wyszukiwań,*
- *Priorytet,*
- *Trafność,*
- *Trudność,*
- *Ranking,*
- *CPC,*
- *Nadzbior,*
- *Temat,*
- *Persona,*
- *URL.*

Kolumna *Słowo kluczowe* będzie zawierać dopracowaną listę wartościowych słów kluczowych, które ostatecznie zaimportujesz z platformy SEO lub systemu dostawcy danych wyszukiwań.

— Uwaga —

Nie umieszczaj nieprzetworzonych słów kluczowych w tej zakładce, tylko w *Nieprzetworzone słowa kluczowe*.

Termin *Miesięczna liczba wyszukiwań* mówi sam za siebie: jest to średnia liczba wyszukiwań w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Wiele platform SEO dostarcza wskaźników sezonowości lub informacji o sezonowych zmianach wielkości ruchu wyszukiwawczego.

Trafność oznacza subiektywną ocenę trafności słowa kluczowego w odniesieniu do bieżącej zawartości strony. Ten temat opiszemy dokładniej w podrozdziale „Ocena słowa kluczowego”.

Priorytet to flaga lub ocena oznaczająca tematy i słowa kluczowe, które mają największe znaczenie w realizacji głównych celów biznesowych i sprzedażowych firmy oraz inicjatyw marketingowych. To zagadnienie również szczegółowo przedstawimy w podrozdziale „Ocena słowa kluczowego”.

Trudność (czasami nazywana *konkurencyjnością*) oznacza względną wielkość konkurencji dla danego słowa kluczowego. Gdy o to samo słowo kluczowe walczy wiele witryn, oznacza to, że ma ono wysoki stopień trudności. Umieszczenie go na wyższej pozycji w wynikach wyszukiwania wymaga więcej pracy, a reklamy są znacznie droższe. W naszym przykładzie szerokie słowo *etui na iphone’a* prawie na pewno będzie bardziej konkurencyjne (a tym samym będzie miało wyższy wskaźnik trudności) niż bardziej szczegółowe *różowe wodoszczelne etui na iphone’a*. Różni dostawcy danych stosują różne metody oznaczania trudności, opisane w dalszej części rozdziału. Najłatwiejszym w użyciu standardem jest skala od 0 do 100.

Ranking odnosi się do aktualnej pozycji, jaką wskazana w kolumnie *URL* strona zawierająca dane słowo kluczowe zajmuje w wynikach wyszukiwania. Kolumny te nie są potrzebne w tej chwili, ale będą później, gdy będziesz chciał zobaczyć postępy. Dane rankingowe pochodzą z platform SEO, które analizują witrynę. Inne narzędzia do badania dostarczają niezwiązanych z konkretną witryną danych o popularności, trudności i kosztach kliknięć słów kluczowych, czyli właśnie tych, których potrzebujesz do opracowania wstępnego planu. Jeżeli większość stron ma bardzo niskie pozycje w rankingach, nie ma ich tam wcale lub witryna jest nowa, kolumny te będą puste. Większość dostawców danych podaje tylko 100 najlepszych stron dla każdego słowa kluczowego, więc ta kolumna będzie zawierała wartości od 1 do 100.

CPC to kwota, jaką trzeba zapłacić za kliknięcie reklamy ukierunkowanej na dane słowo kluczowe. Jeżeli nie ma wiarygodnych danych dotyczących trudności słów kluczowych, jako zamiennika można użyć *CPC*. Najlepiej jednak jest mieć jedno i drugie.

Nadzbior jest symbolem zastępczym dla tematu o wysokiej kardynalności. W poprzednim przykładzie zdefiniowaliśmy dwa nadzbiory: *marka urządzenia* i *styl*. Oznacza to, że można zmienić nazwę tej kolumny na *Marka urządzenia* i utworzyć dodatkową o nazwie *Styl*. Twórz kolumny dla każdego zdefiniowanego nadzbioru.

Temat odnosi się do utworzonej wcześniej listy tematów. Arkusz dotyczy jednak słów kluczowych, zatem w tym kontekście temat jest **wymiarem** słowa kluczowego, czyli kategorią, do której należy. Oznacza to, że tematy musisz umieścić w innym miejscu. Utwórz w arkuszu trzecią zakładkę o nazwie *Tematy i nadzbiory*. Przekonwertuj kolumnę A na tabelę o nazwie *lista_tematów*. Zmień tytuł kolumny z *Kolumna1* na *Wszystkie tematy*. Następnie wróć do zakładki *Plan słów kluczowych*, zaznacz kolumnę *Temat*, użyj opcji *Poprawność danych*, aby można było wprowadzać tylko wartości z listy, i użyj następującej formuły:

```
=ADR.POŚR("lista_tematów[Wszystkie tematy]")
```

Dzięki ściśłemu egzekwowaniu prawidłowej nomenklatury w kolumnie *Temat* unikniesz problemów z filtrowaniem. Będziesz mógł także utworzyć tabelę przestawną agregującą wszystkie słowa kluczowe według tematów, która przyda Ci się później. Jeżeli w przyszłości będziesz chciał dodać nowy temat, wpiszesz go w kolumnie *Wszystkie tematy* w zakładce *Tematy i nadzbiory*.

Opisany proces (przejsięcie do zakładki *Tematy i nadzbiory*, dodanie do tabeli *topic_list* nowej kolumny dla każdego nadzbioru, zmiana nagłówka odpowiednio do nadzbioru, wypełnienie kolumny elementami z listy, użycie opcji *Poprawność danych* w odpowiednich kolumnach w zakładce *Plan słów kluczowych*) powtórz dla każdego nadzbioru.

— Uwaga —

Jeżeli opcja sprawdzania poprawności danych stanie się uciążliwa, wyłącz ją.

Persona odnosi się do awatarów lub person klientów, które utworzyłeś lub uzyskałeś w firmie (patrz rozdział 5.). Warto powtórzyć w tej kolumnie proces sprawdzania poprawności danych i utworzyć nową zakładkę *Persony*, ponieważ może to być abstrakcja domeny klientów. Prawdopodobnie według tej kolumny będziesz filtrował, sortował i przedstawiał dane. Jeżeli nie zamierzasz tworzyć awatarów klientów, usuń tę kolumnę.

Kolumna *URL* będzie zawierać adresy stron, dla których aktualnie klasyfikowane jest dane słowo kluczowe. Jeżeli danej strony nie będzie w rankingu, pole to będzie puste. Ta kolumna nie jest niezbędna do opracowania wstępnego planu słów kluczowych, ale przyda się później. Na przykład będziesz mógł jej użyć do sprawdzenia, które strony z pierwszych 20 pozycji oferują największe możliwości pod względem jakości treści i liczby wyszukiwań słów kluczowych.

W zależności od charakteru witryny i branży warto rozważyć dodanie kolumny opisującej słowo kluczowe jako *Markowe* lub *Niemarkowe*. Jest to po prostu flaga dla markowych słów kluczowych. Można zamiast niej użyć znaku X, 1 lub dowolnego innego. Do tych komórek nie będą importowane żadne dane wyszukiwawcze. Warto mieć taką kolumnę dlatego, że nie należy skupiać się na optymalizacji witryny pod kątem słów kluczowych zawierających nazwę marki, chyba że firma jest bardzo mała lub młoda.

Masz teraz szablon arkusza kalkulacyjnego do zbudowania planu słów kluczowych. Utwórz kopię tego pliku, abyś mógł go używać w przyszłych projektach. W zakresie adekwatnym dla Twojego projektu utwórz arkusz w opisany sposób, nawet jeżeli uważasz, że nie wykorzystasz niektórych danych. Dopóki projekt nie zostanie ukończony, nie wiadomo, co w planie słów kluczowych będzie potrzebne, a co nie, a każdy projekt ma inne wymagania.

Wewnętrzne zasoby do wykorzystania w badaniu słów kluczowych

W rozdziale 4. opisaliśmy różne narzędzia ułatwiające formułowanie tematów, słów kluczowych i pytań. Ostatecznie to one będą dostarczać danych, ale najlepiej sprawdzą się zainicjowane „ziarnem” w postaci obszernej listy nieprzetworzonych słów kluczowych. Jednak oprócz własnej głowy masz do dyspozycji inne źródła słów kluczowych.

Warto zanotować te źródła. Utwórz więc w zakładce *Nieprzetworzone słowa kluczowe* kolumnę *Źródło* na informacje, skąd lub od kogo wzięły się pomysły na poszczególne słowa. Dane te nie są krytyczne, ale mogą się przydać do przyszłych przeglądów słów kluczowych lub innych celów marketingowych, wykraczających poza SEO.

Zanim pojawił się internet, zbieraniem tego rodzaju informacji zajmował się tradycyjny marketer przed rozpoczęciem kampanii marketingowej. Oczywiście, jeżeli jakiegokolwiek tego rodzaju dane są dostępne w innych działach firmy, pamiętaj, aby je uwzględnić.

Dzienniki sieciowe, raporty Google Search Console i Google Analytics

Zbierz wszelkie dostępne dane dotyczące wewnętrznego ruchu w sieci. Jeżeli możesz je zapisać w formacie CSV, zrób to i umieść je w nowej zakładce arkusza ze słowami kluczowymi.

Najcenniejszych danych o użytkownikach witryny, tj. ich wrażeniach i kliknięciach wyników wyszukiwania, dostarcza usługa Google Search Console, a nie Google Analytics, ponieważ nie przekazuje danych do witryny. W efekcie pakiet analityczny nie może wyświetlać zapytań ani słów kluczowych zawartych w przychodzącym ruchu wyszukiwawczym.

Wskazówka

Istnieją narzędzia, które mają dostęp do danych o słowach kluczowych. Na przykład rozwiązanie Keyword Hero zostało specjalnie zaprojektowane tak, aby pozyskiwać z usługi Google Analytics informacje o zachowaniach użytkowników w odniesieniu do poszczególnych słów kluczowych. Pokazuje, jak użytkownicy reagują na poszczególne strony, zapytania, a także na całą witrynę. Prezentuje więc wszystko, od wskaźników behawioralnych, po wydajnościowe, takie jak konwersje i przychody na słowo kluczowe.

Ponadto mogą się przydać informacje o ruchu generowanym przez poszczególne strony, takie jak liczba (dzienna, miesięczna i sezonowa) odwiedzających ją użytkowników, lokalizacje i platformy (przeglądarki i systemy operacyjne), współczynniki porzuceń, adresy URL stron zawierających odnośniki przychodzące (tzw. „odsyłacze”), adresy URL w odnośnikach do zasobów takich jak obrazy i filmy, błędy „404 nie znaleziono strony”.

Analiza konkurencji

Twoi konkurenci mierzą się z takimi samymi wyzwaniami w zakresie badania słów kluczowych i optymalizacji treści jak Ty, a jeżeli nie masz szczęścia, są również zaradni i kreatywni. Nawet jeżeli

nie zainwestowali w SEO, możesz założyć, że włożyli wiele wysiłku w poznanie swoich klientów i poszukanie najlepszych sposobów, aby do nich dotrzeć.

Przejrzyj witryny innych firm i spróbuj ustalić, na jakie słowa kluczowe są ukierunkowane reklamy konkurencyjnych produktów i usług. Poszukaj w treści unikalnych odmian i synonimów. Czy sugerują one zmieniające się trendy w języku używanym w branży? Czy witryny są ewidentnie zoptymalizowane pod kątem określonych słów kluczowych? Jakich terminów niezwiązanych z marką używa konkurencja w swojej działalności? Czy publikuje artykuły lub wpisy na blogu? Co mówią o niej media?

Ludzie

Każdy pracownik może mieć cenne informacje o myślach i działaniach klientów. Warto porozmawiać z personelem, nie tylko po to, aby uzyskać pomysły na słowa kluczowe, ale by znaleźć luki w koncepcjach i terminologii używanej przez firmę i klientów. Oto kilka podstawowych pytań, które możesz zadać:

- Jakie słowa i wyrażenia definiują firmę, jej produkty i usługi?
- Jakich słów i wyrażeń używają klienci, mówiąc o produktach lub usługach firmy?
- Jakie pytania zadają potencjalni klienci?
- Jakie pytania zadają ludzie, zanim się skontaktują z firmą?
- Czy można coś zmienić w tym, co firma mówi o produktach lub usługach, i w tym, jak klienci postrzegają swoje potrzeby?

W kolejnych podrozdziałach przedstawiamy różne osoby, z którymi warto się skonsultować.

Ty

Zanim spotkasz się z kimkolwiek, zastanów się i przygotuj wstępną listę terminów i fraz, które Twoim zdaniem są istotne dla branży i tego, co oferuje witryna lub firma. Uwzględnij wszystkie wcześniejsze i aktualne marki, produkty i usługi. Jeżeli na witrynie jest mnóstwo produktów, możesz cofnąć się o jeden lub dwa poziomy i wypisać niższe kategorie i podkategorie.

Staraj się wymyślić co najmniej sto słów kluczowych i wyrażeń, których mogliby użyć w zapytaniach właściwi, rozeznani klienci i goście. Idealnie byłoby, gdybyś sporządził listę (lub ich serię) podobną do długiego wyliczenia przepisów na owoce morza, o której mówił Bubby w filmie *Forrest Gump*:

- | | |
|---------------------------|---|
| • krewetki z grilla, | • zupa krewetkowa, |
| • gotowane krewetki, | • krewetki z patelni, |
| • opiekane krewetki, | • krewetki smażone w głębokim tłuszczu, |
| • pieczone krewetki, | • krewetki stir-fry, |
| • smażone krewetki, | • krewetki z ananasem, |
| • szaszłyki z krewetkami, | • krewetki z cytrynami, |
| • krewetki kreolskie, | • krewetki z ziemniakami. |

(Przy założeniu, że krewetki są powszechnie dostępne).

Na razie poprzestań na szerokich dwu- lub trzywyrazowych frazach, takich jak powyższe. Jeżeli naprawdę chcesz, możesz zagłębić się w jedno słowo kluczowe i rozszerzyć je o słowa poboczne i ujednolicienia, ale lepiej zrób to później, gdy będziesz mieć dostęp do danych wyszukiwawczych. Nie trać czasu na myślenie o 50 kolejnych słowach kluczowych związanych z *krewetkami z cytrynami*, jeżeli nie jest to cel firmy lub cel ten jest mało ważny albo szanse osiągnięcia go są znikome.

Pracownicy

Jeżeli firma jest mała i logistycznie jest to możliwe, dobrym kolejnym krokiem jest zorganizowanie spotkania wszystkich pracowników i przeprowadzenie burzy mózgów w sprawie słów kluczowych. Oczywiście, na takim spotkaniu nie uzyskasz wszystkiego, czego potrzebujesz, ale będzie to zachęta dla wszystkich, aby pomyśleli o słowach kluczowych i pytaniach. Poproś ich, aby przesłali Ci e-mailem pomysły, które im przyjdą do głowy. Zaplanuj grupowe sesje dla pracowników lub członków działów, którzy będą szczególnie chętni do pomocy w badaniu słów kluczowych.

Możesz również rozesłać pocztą elektroniczną ankietę do wszystkich pracowników firmy. Nie będzie to wymagać dużego wysiłku, ale też nie zapewni tak dużego odzewu, jak podczas spotkania twarzą w twarz.

Ten proces, oprócz badania słów kluczowych, ma inną misję: znalezienia działów i osób, którym będzie najbardziej zależeć na ruchu wyszukiwawczym i popularności witryny. Rozważ utworzenie grupy roboczej lub komitetu osób, które będą chciały brać udział w przyszłych przeglądach słów kluczowych.

Marketerzy

Technicznie rzecz biorąc, optymalizacja SEO jest formą marketingu, więc członkowie odpowiedniego zespołu powinni podzielić się z Tobą mnóstwem informacji, szczególnie tradycyjnymi danymi marketingowymi. Na tym etapie powinieneś współpracować z marketerami w firmie, chyba że jesteś zewnętrznym konsultantem. W takim przypadku radzimy kontaktować się z całym działem marketingu, a nie z konkretną osobą. Być może ktoś przeprowadził już jakieś badania i stworzył listę słów kluczowych, nad którą mógłbyś pracować.

Zapytaj, czy zbliżają się premiery produktów lub kampanie marketingowe, pod które mógłbyś dopasować swoje działania SEO. Uważaj, aby na liście słów kluczowych nie pojawiły się wyrażenia z żargonu marketingowego lub poufne informacje. Marketerzy starają się oddziaływać w określony sposób na świadomość klientów, używając specjalnych terminów. Jednak język, którym posługują się klienci, może być zupełnie inny.

Sprzedawcy

Nikt tak dużo nie rozmawia z klientami, jak sprzedawcy. To oni dokładnie znają język, którym posługują się klienci, problemy, jakie starają się rozwiązywać kupując produkty, najczęściej zadawane pytania przed zakupem oraz inne kwestie, takie jak cena, niezawodność, gwarancja, zwroty i obsługa. Szczegóły są ważne w badaniach słów kluczowych, dlatego po rozmowie z działem marketingu warto skontaktować się z działem sprzedaży. Na przykład marketerzy mogą mówić, że „przystępny”

to dobre słowo kluczowe, ale sprzedawcy mogą twierdzić, że klienci najczęściej reagują i odpowiadają na słowo „najtańszy”. Na razie jest zbyt wcześnie na osądy, dlatego zanotuj oba słowa. Później określisz, które są najbardziej wartościowe, i odrzucisz śmieci.

Warto również zapytać sprzedawców o opinię na temat działań marketingowych firmy. Które części lejka marketingowego dostarczają wysokiej jakości okazji sprzedażowych? Które nie dostarczają? Zadaniem marketingu jest wspieranie zespołu sprzedaży, ale może istnieć między nimi rozdźwięk, a nawet niechęć. Osoby zajmujące się marketingiem, wrażeniami użytkowników i zarządzaniem produktami mogą wypracować formalne persony lub awatary reprezentujące idealnych klientów, ale sprzedawcy mogą mieć własne, nieformalne określenia. Na przykład klienta, który często wydaje dużo pieniędzy, mogą nazwać „grubą rybą”, byłego klienta „potencjałem”, a aktualnego „wznowieniem”. Każda grupa może używać zupełnie innej terminologii. Jeżeli awatary klientów uzyskałeś od działu marketingu, warto zmodyfikować je tak, aby dopasować je do perspektywy sprzedaży.

Dział inżynierii/produktu (inaczej IT)

Administrator systemu lub webmaster będą wiedzieć, czy są jakieś dane wewnętrzne, które mogą Ci się przydać. Oprócz dzienników serwerów WWW i usług analitycznych, o których wspomnieliśmy wcześniej, dział IT może mieć dostęp do rekordów wbudowanej w witrynę funkcji wyszukiwania. Zapytania wpisywane przez aktualnych użytkowników i klientów to kopalnia słów kluczowych. Jeżeli Twoja witryna nie posiada takiej funkcji, możesz wdrożyć programowalną wyszukiwarkę Google (<https://oreil.ly/YFBSj>).

Dział wsparcia/obsługi klienta

Dział wsparcia jest bardziej źródłem pomysłów na treści niż słów kluczowych, ale i tak warto zapytać, jakich słów i wyrażeń używają klienci oraz jakie zadają pytania dotyczące produktów. Jeżeli klienci kontaktujący się z działem obsługi są dzieleni na określone kategorie, popraw odpowiednio swoje awatary.

Zespół pomocy technicznej jest oknem na problemy i znane kwestie związane z produktami. Kierownictwo marketingu może udawać, że te problemy nie istnieją, ale w praktyce klienci szukają sposobów, jak sobie z nimi radzić. Twoim zadaniem jest kierowanie ich do dobrych treści, więc musisz wiedzieć, jakie one są. Nie będzie to miłe, ale powinieneś (może potajemnie) dodać do słów kluczowych związanych z marką wyrażenie *do niczego*. Jeżeli użytkownicy wpisują w wyszukiwarce nazwę produktu i *do niczego*, powinieneś o tym wiedzieć. Możesz także dołączyć inne negatywne określenia, takie jak *oszustwo*, *niewiarygodny*, *zdzierstwo* lub cokolwiek innego, co może dotyczyć oferty firmy. Dobrym pomysłem jest także dodanie słowa *wsparcie*. Skoro klienci potrzebują wsparcia produktowego, powinni móc znaleźć Twoją witrynę. Na pewno nie chciałbyś, aby wyższe pozycje w rankingu zajmowały strony konkurencji.

Założyciele i właściciele

Nie bez powodu założyli firmę, prawda? Jaka jest ich historia? Jaki problem postanowili rozwiązać? Jaki będzie następny krok firmy? Jaki ma być jej publiczny wizerunek? Odpowiedzi na takie pytania mogą Ci pomóc w opracowaniu planu słów kluczowych.

Klienci

Jeżeli masz kontakt z klientami, zapytaj ich, jak znaleźli witrynę firmy. Niektóre organizacje zadają to pytanie podczas zamykania lub realizowania transakcji. Możesz także przygotować ankietę i umieścić ją na witrynie lub wysłać do klientów po zakończonej sprzedaży. Czasami firmy oferują zniżki tym, którzy wypełnili ankiety. Pamiętaj jednak, że uzyskasz w ten sposób więcej odpowiedzi, ale część z nich może być bezwartościowa, stronicza i myląca.

Nie wszyscy klienci odnajdują witrynę firmy za pomocą wyszukiwarki, więc ich opinie nie przydają się zbyt wiele podczas wymyślania słów kluczowych. Jednak w procesie sprzedaży mogą pośrednio ujawniać się cenne, niespodziewane słowa. Na przykład ktoś przed zakupem nowej karty graficznej w sklepie internetowym z częściami komputerowymi może przeczytać recenzję w branżowym serwisie, a następnie zadać pytanie na forum. Nazwy stron internetowych i publikacji powiązanych z Twoją firmą są dobrymi słowami kluczowymi, a fora dyskusyjne są doskonałymi źródłami pytań.

— Uwaga —

Spróbuj porozmawiać ze wszystkimi typami klientów, dla których utworzono awatary.

Osoby niebędące klientami

Czasami warto zasięgnąć świeżej, bezstronnej opinii. Wszyscy Twoi dotychczasowi rozmówcy byli w jakiś sposób subiektywni. Czego szukałby ktoś spoza branży, gdyby chciał kupić oferowany przez firmę produkt?

W pewnym momencie w przeszłości większość klientów (a może nawet wszyscy) była nowa w branży. Jak wyglądała ich droga poszukiwawcza? Szerszą perspektywę możesz także uzyskać, przeglądając witryny stowarzyszeń branżowych i mediów dotyczących firmy. Jakiego języka używają, gdy rozmawiają na ten temat?

Zewnętrzne zasoby do wykorzystania w badaniu słów kluczowych

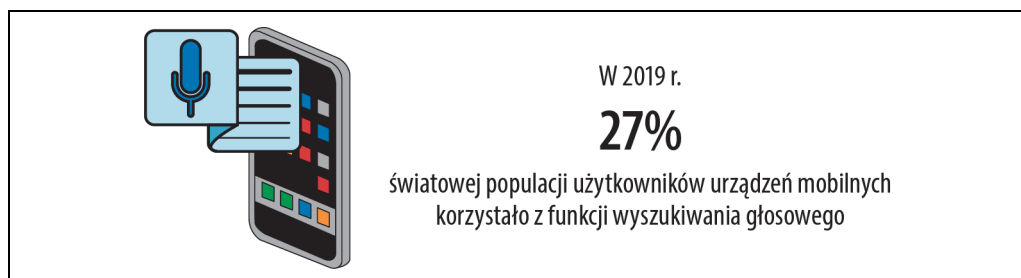
W tym momencie posiadasz obszerną listę nieprzetworzonych słów kluczowych. Następnym krokiem jest użycie zewnętrznych narzędzi do badania słów kluczowych w celu znalezienia podobnych wyszukiwanych haseł. Najważniejsze rozwiązania opisaliśmy w rozdziale 4. Jednak oprócz dużych platform SEO i dostawców danych oferujących pełen zakres usług warto znać kilka niszowych narzędzi, szczególnie jeżeli aktywność firmy lub klientów w dużym stopniu zależy od ruchu generowanego przez wyszukiwarki mobilne lub od sezonowych trendów.

Badanie zapytań zadawanych w języku naturalnym

Zapytania sformułowane w języku naturalnym są ważne we wszystkich metodach wyszukiwania, ale w marketingu wyszukiwań mobilnych mają znaczenie krytyczne. Użytkownicy urządzeń mobilnych znacznie częściej niż korzystający z komputerów stacjonarnych wypowiadają, a nie wpisują

swoje zapytania. Wykazują przy tym znacznie większą tendencję do zadawania pytań (lub stwierdzeń sugerujących pytania) przy użyciu języka naturalnego niż przyjaznych dla wyszukiwarek słów kluczowych.

Jak pokazuje rysunek 6.1, w 2019 r. ponad jedna czwarta użytkowników telefonów komórkowych na całym świecie korzystała z funkcji wyszukiwania głosowego (<https://oreil.ly/685iS>). Nie oznacza to, że użytkownicy ci wszystkie zapytania zadawali w ten sposób. Statystyka dotyczy osób, które korzystały z wyszukiwania głosowego przynajmniej raz w miesiącu. Niemniej jednak wykorzystanie głosu do wprowadzania zapytań, rozwój algorytmów rankingowych, ludzka skłonność do formułowania pytań w naturalny sposób oraz inne czynniki przyczyniają się do wzrostu liczby zapytań w języku naturalnym. Dane opublikowane przez Google pokazują, że w latach 2015 – 2022 liczba tego rodzaju zapytań wzrosła o 60%.



Rysunek 6.1. Odsetek użytkowników urządzeń mobilnych korzystających z funkcji wyszukiwania głosowego

Postaraj się w miarę możliwości uzyskać co najmniej jedno pytanie w języku naturalnym powiązane z każdym słowem kluczowym. Najlepiej byłoby mieć całe serie pytań precyzujących zakres wyszukiwania. Google nazywa ten proces *drogą*. Rejestruje kontekst drogi każdego użytkownika, aby mieć wstępnie sprecyzowane wyniki, gdy użytkownik wróci w przyszłości. Chodzi o to, że użytkownicy nie szukają jednej, obiektywnej odpowiedzi. Subiektywnie oceniają różne możliwości, kierując się ciekawością i badając temat przez pewien czas. Skuteczna strategia SEO obejmuje nawiązywanie kontaktu z użytkownikami na jak najwcześniejszym etapie poszukiwań.

Rozważmy jeszcze raz przykład ze słowami kluczowymi dla akcesoriów do smartfonów. Zastanawiając się nad domeną i powiązanymi z nią tematami, wymyśliliśmy dwa pytania w języku naturalnym, które mogą prowadzić do sprzedaży akcesoriów:

- Jakiego rodzaju ryżu należy użyć do osuszenia zamoczonego iPhone’a?
- Czy warto ubezpieczać smartfon?

Zajmijmy się pierwszym pytaniem. Czy rzeczywiście użytkownicy mogą je zadawać w pierwszej kolejności na drodze poszukiwań? Jeżeli cofniemy się o krok lub dwa, lepszym punktem wyjścia może być:

- Czy iPhone jest wodoodporny?
- Jak wysuszyć iPhone’a?
- Co zrobić z zamoczonego iPhone’em?
- Czy iPhone będzie działał po upuszczeniu go do basenu?

Następnym poziomem może być:

- Czy usługa AppleCare obejmuje uszkodzenia spowodowane zamoczeniem?
- Ile kosztuje naprawa uszkodzenia iPhone'a spowodowanego zamoczeniem?
- Jakiego rodzaju ryżu użyć do osuszenia zamoczonego iPhone'a?
- Czy można wymienić zamoczonego iPhone'a?

Pamiętaj: celem jest sprzedaż wodoszczelnego etui na iPhone'a. Niektóre z powyższych pytań są reaktywne, a inne proaktywne. Tak czy inaczej, osoby, które będą je zadawać, prawdopodobnie będą zainteresowane wodoszczelnym etui, nawet jeżeli jeszcze go nie szukają. Mogą nawet nie wiedzieć, że coś takiego istnieje. W takim przypadku treść witryny będzie miała wpływ na ich pierwszą reakcję.

Innym doskonałym przykładem są meble i ubrania dla dzieci. Jeżeli to właśnie oferuje Twoja firma, droga poszukiwawcza może rozpoczynać się od następujących pytań:

- Jakie imiona dla dzieci są najpopularniejsze?
- Ile będę potrzebować urlopu macierzyńskiego?
- Jakie są całkowite koszty ciąży?

Na pewnym etapie drogi poszukiwań osoba, która zada te pytania, będzie potrzebować łóżeczka, akcesoriów do niego, lampki nocnej, fotela bujanego i ubranek dziecięcych, czyli rzeczy, które oferuje Twoja witryna. Nie są potrzebne teraz, ale będą w przyszłości, gdy dana osoba zacznie o nich myśleć. Jest to więc szansa, aby dotrzeć do przyszłego klienta, wyprzedzając konkurencję.

Inną ścieżką do rozważenia jest przykład rodzica, który ma dwoje lub więcej dzieci. Może zapytać:

- Czy mogę wykorzystać stare łóżeczko?
- Czy używane ubranka dla niemowląt są bezpieczne?
- Czy mój fotelik samochodowy nadal nadaje się do użytku?

Jeżeli nie możesz się zdecydować lub chcesz mieć jak najdłuższą listę pytań, użyj jednego z narzędzi opisanych w poniższych podrozdziałach.

Wskazówka

Platformy SEO, takie jak Rank Ranger, Ahrefs i Moz Pro, są również doskonałymi źródłami pytań w języku naturalnym.

AlsoAsked

Usługa AlsoAsked (<https://alsoasked.com>) analizuje pytania sformułowane w języku naturalnym i prezentuje mapę myśli zawierającą wszystkie pytania zadawane na drodze poszukiwań. Jeżeli temat jest zbyt szeroki, można szczegółowo przeanalizować każde powiązane pytanie.

Z tej usługi można w ograniczonym zakresie korzystać bezpłatnie. Jednak aby eksportować listę do pliku CSV, co jest konieczne, aby ją następnie zaimportować do arkusza kalkulacyjnego, trzeba założyć płatne konto.

Źródłem danych dla usługi jest funkcja Google *Więcej pytań* na stronie SERP.

AnswerThePublic

Usługa AnswerThePublic (<https://answerthepublic.com>) analizuje zadany temat i prezentuje mapę myśli zawierającą najpopularniejsze pytania i sformułowania w języku naturalnym.

W ograniczonym zakresie usługa jest bezpłatna, ale raporty historyczne, alerty „nasłuchiwania” (powiadomienia o zmianach w śledzonych tematach), eksport wyników do pliku CSV (aby można je było następnie zaimportować do Excela) oraz obszerne materiały szkoleniowe są dostępne tylko w wersji płatnej.

Źródłem danych dla usługi jest funkcja autouzupełniania Google. Podobnym, całkowicie darmowym narzędziem jest AnswerSocrates.com.

Badanie trendów, tematów i sezonowości

Trend jest to wzrost lub spadek aktywności, poparty danymi historycznymi. **Sezonowość** to trend powtarzający się w ściśle określonych, przewidywalnych warunkach. Jeżeli danych jest wystarczająco dużo, oba zjawiska można łatwo określić za pomocą zwykłych narzędzi analitycznych i do badania słów kluczowych. Więcej szczegółowych informacji na ten temat zawiera podrozdział „Trendy i sezonowość”.

Być może dział marketingu Twojej firmy wykonał w przeszłości badania w celu określenia trendów i sezonowości i mógłbyś z nich skorzystać. Jeżeli takich danych nie ma albo firma dopiero powstała, nie badaj i nie prognozuj sezonowości rynku, ponieważ wykracza to poza SEO. To jest zadanie dla całej firmy.

O wiele trudniej jest prognozować sporadyczne trendy, ponieważ bieżące wydarzenia codziennie wprowadzają zmiany w słowach kluczowych. Usługa Google Trends (opisana w rozdziale 4.) może Ci pomóc w rozpoznawaniu krótkoterminowych wzrostów popytu na słowa kluczowe. Jeżeli widzisz wyłaniający się trend, możesz go sprawdzić, używając tej usługi. Google przetwarza ponad 5 miliardów zapytań dziennie, z czego około 15% jest nowych. Zanim dane wyszukiwawcze znajdą się w witrynach do badania słów kluczowych, upływa co najmniej jeden dzień. Dlatego w przypadku nowych słów kluczowych dane są często rozbieżne i niedokładne. Niezależnie od tego, ile danych o ruchu zgromadzisz, w najlepszym przypadku otrzymasz przybliżoną liczbę wyszukiwań danego słowa kluczowego z poprzedniego dnia. Jednak trendami zajmują się nie tylko wyszukiwarki. Jeżeli chcesz wiedzieć, co jest naprawdę aktualnie popularne, skorzystaj z innych źródeł danych. Poniższe podrozdziały zawierają kilka propozycji.

X (dawniej Twitter)

Slogan serwisu X brzmi: „to, co się dzieje teraz i o czym ludzie teraz mówią”. Na pasku bocznym pojawiają się najpopularniejsze tematy, konta i hashtagi, a sekcja *Eksploruj* oferuje kilka opcji sortowania, dzięki którym można badać pojawiające się trendy.

Hashtagi zazwyczaj nie są dobrymi słowami kluczowymi, ale mogą inspirować pomysłami na dobre słowa i tematy.

BuzzSumo

W serwisie BuzzSumo (<https://buzzsumo.com>) marketer może „zobaczyć, jak duże zainteresowanie wzbudzają marki i treści w świecie”. Dostępne są tu narzędzia do wyszukiwania słów kluczowych, śledzenia wzmianek o marce i wyszukiwania influencerów. Serwis jest jednak najbardziej znany z możliwości rozpoznawania trendów i wiralowych treści zaraz po ich pojawieniu się. Daje obraz aktualnie popularnych treści, nie tylko ogólny, ale również dotyczący danego tematu lub słowa kluczowego. Uzbrojony w te informacje specjalista ds. marketingu treści może poznać popularne tematy, zanim dowie się o nich konkurencja.

Soovle

Soovle (<https://soovle.com>) to internetowe narzędzie do badania słów kluczowych, które agreguje wyniki pozyskiwane z różnych wyszukiwarek. Prezentuje najpopularniejsze zapytania z różnych witryn, w szczególności z YouTube, Amazona, Wikipedii i Answers.com, powiązane z zadaniem tematem lub słowem kluczowym. Użytkownicy często przeszukują te witryny, aby dowiedzieć się więcej na temat czegoś, o czym ostatnio słyszeli, ale nie chcą korzystać z Google. Dlatego informacje o nowych trendach często pojawiają się w serwisie Soovle wcześniej niż w danych Google o słowach kluczowych (choć Soovle prezentuje również wyniki pozyskiwane z wyszukiwarek Google i Bing).

Nawet jeżeli nie zamierzasz wykorzystywać pojawiających się trendów, serwis Soovle jest doskonałym źródłem pomysłów na słowa kluczowe i tematy.

Ocena słowa kluczowego

Do tej pory w badaniu słów kluczowych skupialiśmy się głównie na tworzeniu listy nieprzetworzonych słów i tematów. Wstępna faza burzy mózgów została zakończona. Określiłeś tematy i zebrałeś wiele trafnych słów kluczowych i pytań, ale nie wiesz jeszcze, które z nich będą praktyczne i opłacalne dla optymalizacji SEO witryny. Niektóre z nich, choć istotne, mogą być nieosiągalne (tj. koszt optymalizacji pod ich kątem może być zbyt wysoki), a inne mogą nie być wyszukiwane wystarczająco często (korzyści z optymalizacji pod ich kątem mogą być zbyt małe).

Hierarchia wartości w ocenie słów kluczowych jest następująca:

1. **Priorytet.** W pierwszej kolejności weź pod uwagę słowa kluczowe, które służą głównemu celowi biznesowemu lub sprzedażowemu, inicjatywie budowania marki lub innemu krytycznemu celowi marketingowemu.
2. **Trafność.** Pozycjonuj tylko te słowa kluczowe, które są bardzo istotne dla treści witryny. Słowa o niskiej trafności nie są złe, ale przenieś je do osobnej listy na wypadek, gdyby były potrzebne później.
3. **Popularność.** Witrynę optymalizuj tylko pod kątem słów kluczowych, które pojawiają się w mierzalnej liczbie zapytań. Słowa o wysokiej trafności, ale o małej popularności, odfiltruj (ukryj w arkuszu kalkulacyjnym), ale nie usuwaj, ponieważ mogą stać się popularne w przyszłości.

4. **Trudność.** Jeżeli koszt pozyskania ruchu jest wyższy niż korzyści z jego konwersji, oznacza to marnowanie pieniędzy. Trudne słowa kluczowe, które są bardzo trafne dla witryny, podziel na odmiany zapewniające bardziej opłacalne możliwości.

Aby uzyskać powyższe wskaźniki, należy scalić dane wyszukiwawcze z platform SEO z własnymi, subiektywnymi ocenami tematów i słów kluczowych. Jeżeli słów są dziesiątki tysięcy, jest to czasochłonny, wymagający cierpliwości proces. Jest to jednak praca, za którą bierzesz pieniądze.

Poniższe podrozdziały zawierają więcej szczegółów na temat każdego z wymienionych punktów.

Importowanie danych słów kluczowych

Zanim przejdziesz dalej, wypełnij zakładkę *Plan słów kluczowych* niezbędnymi danymi wyszukiwawczymi. Dobre dane nie są darmowe, a jeżeli są, to mają ograniczoną użyteczność. Dlatego nie oszczędzaj na nich. Złe dane przełożą się na błędne decyzje, stratę czasu i pieniędzy, a w konsekwencji ukaranie witryny i zwolnienie Cię z pracy. W SEO lepiej nie używać żadnych danych, niż używać złych, i zamiast coś robić źle, lepiej nie robić nic.

W rozdziale 4., w podrozdziale „Platformy SEO”, przedstawiliśmy kilku dostawców danych wyszukiwawczych. Wystarczy jedno dobre źródło, ale jeżeli jest na to budżet, możesz korzystać z danych pochodzących od kilku dostawców. Niezależnie od tego, którego wybierzesz, musisz mieć przynajmniej możliwość wysyłania do nich listy nieprzetworzonych słów kluczowych, jak również eksportowania do pliku CSV danych o zapytaniach o słowa kluczowe, zawierających następujące kolumny:

- *Miesięczna liczba wyszukiwań*,
- *Trudność* (lub *Konkurencyjność*),
- *CPC* (warto to mieć, zwłaszcza jeżeli nie ma danych o trudności),
- *Aktualny ranking* (jeżeli jest),
- *URL* (adres strony odpowiadającej aktualnej pozycji).

Jeżeli są inne wartościowe wskaźniki, utwórz dla nich osobne kolumny.

Uwaga

Wyeksportowane dane będziemy nazywać po prostu plikiem CSV (ang. *Comma-Separated Values*, wartości rozdzielone przecinkami). Wszystkie narzędzia do badania słów kluczowych obsługują ten format, a wiele z nich również Microsoft Excel i inne formaty arkuszy kalkulacyjnych, które równie dobrze nadają się do zapisywania nieprzetworzonych danych wyszukiwawczych. Eksportuj dane do formatu, który jest dla Ciebie najbardziej użyteczny. Na przykład plik Excela zawiera wiele przydatnych funkcjonalności, m.in. filtrowanie, zakładki, tabele przestawne i inne.

Po wyeksportowaniu danych wyszukiwawczych do pliku CSV otwórz arkusz *Plan słów kluczowych*, utwórz nową zakładkę i nadaj jej nazwę *Import danych* (lub inną, nawiązującą do źródła danych, np. *Semrush*). Następnie zaimportuj dane CSV (używając przeznaczonej do tego celu funkcji lub po prostu kopiując je do schowka i wklejając), zmień nagłówki i kolejność kolumn zgodnie z innymi zakładkami arkusza. Ewentualnie prostszym rozwiązaniem może być dostosowanie kolejności kolumn w arkuszu do wyeksportowanego pliku.

Jeżeli jesteś ekspertem od arkusza kalkulacyjnego, napisz formułę, która będzie wypełniać wszystkie kolumny w zakładce *Plan słów kluczowych* odpowiednimi danymi z zakładki *Import danych*. Założmy, że kolumna **A** zawiera słowa kluczowe, a **B** miesięczne liczby wyszukiwań. Poniższa formuła kopiuje dane o wyszukiwaniach z zakładki *Import danych* do kolumny o tej samej nazwie w zakładce *Plan słów kluczowych*:

= WYSZUKAJ.PIONOWO(A2, 'Import danych'!\$A\$1:\$B\$49995, 2, FALSE)

Powtórz ten proces dla wszystkich pozostałych kolumn.

Ocena trafności

Na pierwszy rzut oka cała lista słów kluczowych może wydawać się idealnie dopasowana do zdefiniowanych tematów. Należy jednak pamiętać, że trafność jest względna. Słowo kluczowe może być bardzo trafne w odniesieniu do aktualnej treści witryny, ale mieć niewielkie znaczenie dla modelu biznesowego (lub odwrotnie). Trafność sezonowych słów kluczowych zmienia się w ciągu roku. Niektóre słowa związane z marką tracą trafność po wycofaniu produktu lub zastąpieniu go nowym modelem.

Słowo o niskiej trafności nie oznacza utraconej szansy. Po prostu jego wartość nie jest obecnie szczytowa. Gdy użytkownik odwiedzi Twoją witrynę i uzna, że zawiera ona wartościową treść, prawdopodobnie zapamięta markę, doda stronę do zakładek, wróci do niej później, udostępni odnośnik i poleci ją znajomemu. Takie słowa mogą więc przyczynić się do wzmocnienia marki witryny. Ten rodzaj wartości marki może przełożyć się na ponowne odwiedziny użytkownika, gdy będzie bardziej skłonny do konwersji. Sezonowe słowa kluczowe mogą wydawać się mało trafne poza sezonem, ale okazać bardzo trafne podczas przygotowywania bazy pod kolejny sezon.

Aby znaleźć aktualnie trafne, wysokiej jakości słowa kluczowe, zadaj sobie następujące pytania:

Jaki jest zamiar zapytania?

Jak opisaliśmy w rozdziale 1., są trzy główne zamiary zapytań.

- Transakcyjne: użytkownik aktywnie stara się zainicjować konwersję (kupić coś, zarejestrować się na coś itp.).
- Nawigacyjne: użytkownik szuka konkretnej marki, produktu lub usługi.
- Informacyjne: użytkownik szuka ogólnych informacji na jakiś temat lub robi rozeznanie, aby przygotować się do podjęcia przyszłej (ale nie natychmiastowej) decyzji o zakupie.

Jak ściśle dane słowo kluczowe jest powiązane z treścią, usługami, produktami lub informacjami znajdującymi się obecnie w witrynie?

Jeżeli firma oferuje etui na smartfony, możesz napotkać słowa kluczowe, które wydają się trafne, ale w rzeczywistości nie są. Na przykład zapytanie *plany transmisji danych dla iPhone'a 14* nie jest powiązane z żadną stroną z produktami. Jego zamiar nie jest zgodny z aktualną treścią. Być może ktoś chciał napisać artykuł na ten temat (co mogło być świetnym pomysłem), ale nigdy się za to nie zabrał. W innych warunkach byłoby to trafne słowo kluczowe, ale obecnie nie jest.

Jeżeli użytkownik wpisze zapytanie zawierające dane słowo kluczowe i kliknie wynik prowadzący do Twojej witryny, to jakie jest prawdopodobieństwo, że dokona konwersji?

Współczynnik konwersji jest ściśle powiązany z tym, jak dokładnie treść odpowiada zamiarowi zapytania (choć istnieją również inne czynniki). Na przykład artykuł porównujący różne plany transmisji danych dla iPhone'a 14 (z sekcją wyjaśniającą, w jaki sposób niektóre obudowy mogą wpływać pozytywnie i negatywnie na sygnał) dość dobrze będzie odpowiadał zamiarowi zapytania. Ruch związany z tym słowem może, ale nie musi doprowadzić do konwersji. Trzeba go uważnie obserwować. Nie oznacza to, że można usunąć stronę powiązaną z tym słowem lub nie tworzyć nowej. Ranking trafnych informacyjnie słów kluczowych to świetny sposób na przyciągnięcie użytkowników znajdujących się na początku drogi do zakupu i zdobycie ich lojalności, co w przyszłości przełoży się na konwersję.

Ilu użytkowników szukających danego hasła odwiedzi witrynę i opuści ją niezadowolonych?

Jeżeli tytuł lub fragment treści zapowiada kompleksowe porównanie planów transmisji danych dla iPhone'a 14, to treść musi taka być. W przeciwnym razie użytkownik szybko opuści stronę. Nie zakładaj, że większa liczba odwiedzin przełoży się na więcej konwersji teraz lub w przyszłości. Celem jest pozyskanie wartościowych okazji sprzedażowych. Zasada „przyciągnięcie większej liczby osób oznacza większą sprzedaż” dotyczy tylko sklepów stacjonarnych, ponieważ klienci poświęcają czas i siły na dotarcie na miejsce. W internecie tak nie jest, ponieważ zamknięcie karty lub kliknięcie przycisku *Wstecz* nie wymaga wysiłku.

Analityka internetowa może Ci dać odpowiedź, czy dostarczasz to, co obiecujesz. Wysoki współczynnik porzuceń strony oznacza, że treść nie spełnia oczekiwań użytkowników. Jednak przyczyną może być też mała przydatność lub problem techniczny. Pamiętaj jednak, że strony informacyjne mają zazwyczaj wyższe współczynniki porzuceń i nie ma w tym nic złego, jeżeli są trafne i wartościowe dla użytkowników.

Niektóre narzędzia do badania słów kluczowych oferują własne „wskaźniki istotności” wyszukiwanych haseł. Nie jest to dokładnie to samo co trafność, o której mówimy w tym podrozdziale. Są miarami tego, ile razy dane słowo kluczowe pojawia się w ogólnej liczbie wyszukiwań powiązanego z nim głównego tematu lub słowa kluczowego (jeżeli badasz podobne terminy). Mogą być przydatne podczas badania słów kluczowych powiązanych z określonym tematem lub wyszukiwania powiązanych słów kluczowych. Nie nadają się jednak do oceniania trafności.

Zamiast opierać się na wynikach dostarczanych przez inne firmy, zastanów się nad awatarami klientów, ich zamiarami podczas wyszukiwania i dopasowaniem słów kluczowych do treści strony, a następnie opracuj własny system oceniania trafności. Proponujemy przyjąć skalę od 1 do 3, gdzie 1 oznacza bardzo trafne zapytanie transakcyjne (z dużą szansą na konwersję), 2 stosunkowo trafne zapytanie nawigacyjne (które może doprowadzić do konwersji), a 3 ogólne zapytanie informacyjne (które w danej chwili raczej nie zakończy się konwersją, ale być może tak się stanie w przyszłości) lub sezonowe słowo kluczowe, na które aktualnie nie ma sezonu.

Zacznij od góry zakładki *Plan słów kluczowych* i w kolumnie *Trafność* wpisz oceny wszystkich słów kluczowych.

Oceny priorytetów celów biznesowych

Podobnie jak trafność, można subiektywnie oceniać priorytety, aby zastąpić lub zmienić standardowy stosunek kosztów do korzyści.

Priorytety można reprezentować na wiele sposobów, w zależności od specyfiki firmy oraz kryteriów sortowania i filtrowania danych. Czy są jakieś słowa kluczowe, które powinny mieć wysokie pozycje w rankingu bez względu na to, jak trudne i kosztowne byłoby ich osiągnięcie? Zakładając, że wszystkie inne czynniki są równe, czy są tematy lub słowa kluczowe, które mają najwyższy priorytet dla firmy? Jeżeli dwa słowa powiązane z różnymi tematami charakteryzują się takimi samymi kosztami i korzyściami, ale musisz skupić się tylko na jednym, które wybierzesz?

Najlepsza metoda oceny priorytetu to taka, która ściśle odpowiada procesom i kulturze firmy. W wielu firmach obowiązuje oficjalna hierarchia celów biznesowych kwartalnych lub rocznych. Działy marketingu również mają listy priorytetów, a działy sprzedaży często mają miesięczne i kwartalne cele dla określonych grup produktów lub usług. Powinieneś mieć przynajmniej wyobrażenie o względnych korzyściach płynących ze wszystkich typów konwersji lub umieć oszacować, ile każda z nich jest warta. Jeżeli wszystkie konwersje mają taką samą wartość, nie musisz oceniać ich priorytetów i możesz przejść do następnego podrozdziału.

Korzystając z dostępnych źródeł, opracuj podstawowy system oceniania tematów i słów kluczowych, który będzie odzwierciedlał aktualne priorytety firmy. Możesz to zrobić na kilka sposobów. Proponujemy wybrać jeden z niżej opisanych:

- Za pomocą zwykłej flagi logicznej (koloru komórki, znaku X) oznacz elementy o równie wysokich priorytetach. Wszystkie nieoznaczone elementy będą mieć taki sam, niski priorytet.
- Użyj skali liczbowej od 1 do liczby głównych celów biznesowych.
- Spójrz z perspektywy zarządzania produktem. Utwórz listę głównych celów biznesowych (używając krótkich nazw) i do każdego słowa kluczowego i tematu przypisz jeden lub kilka celów.

W zakładce *Plan słów kluczowych*, zaczynając od góry kolumny *Priorytet*, przypisz każdemu słowu kluczowemu (lub tylko tematowi, jeżeli wolisz) wynik lub flagę.

Filtrowanie słów kluczowych generujących mały ruch

Słowa kluczowe generujące niewielki ruch zazwyczaj nie są warte wysiłku optymalizacyjnego, ale podobnie jak w przypadku wielu innych aspektów SEO, zależy to od kontekstu i sytuacji. Istnieją uzasadnione przypadki, w których warto kierunkować reklamy na aktualnie mało popularne słowa.

Pierwszym i najbardziej oczywistym powodem jest wyprzedzenie pojawiającego się trendu, sezonu lub wydarzenia. Wiele dużych wydarzeń, na przykład igrzyska olimpijskie i zawody Super Bowl, planuje się wiele lat lub miesięcy wcześniej. Na długo przed rozstrzygnięciem, kto będzie brał w nich udział, wiadomo, czym one są i gdzie się odbędą. Ponadto, optymalizując witrynę pod kątem kolejnego sezonu, najlepiej zacząć krótko po zakończeniu poprzedniego, gdy konkurencja o słowa osłabnie. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w podrozdziale „Trendy i sezonowość”.

Warto także położyć podwaliny pod nadchodzącą premierę produktu lub kampanię marketingową. Może to być jednak trudne, jeżeli niektóre słowa kluczowe zawierają poufne informacje.

Jak szczegółowo wyjaśniliśmy w poprzednim rozdziale, strategia dotycząca długiego ogona polega na skupieniu się na dużej liczbie słów kluczowych, które pojedynczo generują stosunkowo niewielki ruch, ale łącznie oferują duże możliwości. W takim przypadku spróbuj ustalić próg wartościowego ruchu. Jest to kwestia subiektywna, ale z pewnością istnieje punkt, poniżej którego mierzalny ruch wyszukiwawczy będzie szumem generowanym przez automatyczne zapytania, które nie zostały odfiltrowane ze zbioru danych. Co ciekawe, dostawcy danych SEO, tacy jak Semrush i Ahrefs oraz ich partnerzy, gromadzą za pomocą skryptów informacje o słowach kluczowych odpowiedzialnych tylko za część ruchu wyszukiwawczego. Nawet jeżeli odfiltrują własne zapytania, zawsze pozostaną zapytania konkurencji. Za każdym razem, gdy będziesz testować zapytanie lub sprawdzać stronę SERP, uwzględniaj również te liczby. W większości przypadków każde słowo kluczowe, które na dużym rynku, takim jak Stany Zjednoczone, jest wyszukiwane tylko kilka razy w miesiącu, nadaje się do wykluczenia, chyba że są ważne powody, aby tego nie robić. Jeżeli nie masz pewności, a prawdopodobieństwo konwersji jest wysokie, przetestuj takie słowo. Koszt rankingu słowa generującego niewielki ruch jest z natury niski.

Nie usuwaj słów, które generują mały ruch. Ukryj je, filtrując za pomocą dostępnej funkcji kolumnę *Miesięczna liczba wyszukiwań* w zakładce *Plan słów kluczowych*. Jeżeli są trafne, mogą stać się bardziej wartościowe w przyszłości.

Rozbijanie słów kluczowych o wysokim stopniu trudności

Trudność słowa kluczowego można wyliczać na kilka sposobów i każda platforma SEO ma własny, specjalny system punktacji. Zazwyczaj jest to ściśle tajna funkcja uwzględniająca z różnymi wagami takie parametry jak liczba wyszukiwań, wyników i odnośników zwrotnych oraz koszt CPC płatnych reklam. Każdy z nich osobno nie jest miarodajnym wskaźnikiem trudności, ale razem wzięte są bardziej wiarygodne. Dlatego przy wyliczaniu wskaźnika trudności warto uwzględnić ich jak najwięcej. Możesz to zrobić samodzielnie w zakładce *Plan słów kluczowych* lub oprzeć się na ocenach trudności i konkurencyjności dostępnych w platformie SEO.

Uwaga

Zanim zaczniesz wyliczenia poziomu trudności, znormalizuj wszystkie wskaźniki, tj. dopasuj je do tej samej skali. W Excelu służą do tego celu funkcje **NORMALIZUJ**, **ŚREDNIA** i **ODCH. STAND. POPUL.**

Słowa kluczowe o wysokim stopniu trudności zwykle nie oferują dobrych możliwości. Generują duży ruch, ale ich trafność jest niska. Jeżeli są zbyt szerokie, generują bezużyteczny ruch o wysokim współczynniku porzuceń i przekładają się na niewielką liczbę konwersji. Jeżeli są wystarczająco konkretne, aby zapewnić wysokiej jakości okazje sprzedażowe, koszt ich pozyskania może być zbyt wysoki w stosunku do zysków z konwersji.

Niemniej jednak, jeżeli nie masz jeszcze na stronie SERP miejsca dla popularnego słowa kluczowego (a może masz), dostanie się do pierwszej dziesiątki, na którą przypada 95% kliknięć, będzie bardzo kosztowną batalią. Na początku znacznie efektywniejsze jest skupienie się na bardziej

konkretnych terminach z długiego ogona, które są tańsze i łatwiejsze do ukierunkowania i zagregowane mogą zapewnić wyższy zysk. Jeżeli jest marka, budżet lub treść pozwalające konkurować o te słowa i mające duży potencjał, należy je wykorzystać. Jednak osiągnięcie sukcesu będzie kosztowało wiele czasu i wysiłku, na co trzeba się przygotować.

Wróćmy do przykładu z krewetkami. Załóżmy, że *krewetki stir-fry* to jedno z najpopularniejszych wyszukiwanych haseł na liście, a kilka wskaźników świadczy o jego bardzo wysokim stopniu trudności. Możesz zmniejszyć jego trudność, rozbijając je na słowa kluczowe, wyrażenia i pytania, które będą bliżej powiązane z konkretnymi produktami lub treścią w witrynie, a zatem bardziej trafne, na przykład:

- *przepis na krewetki stir-fry,*
- *przepis na „niskosodowe” krewetki stir-fry,*
- *jak ugotować krewetki stir-fry,*
- *ile tłuszczu jest w smażonych krewetkach stir-fry,*
- *jakiej przyprawy użyć do smażenia krewetek stir-fry,*
- *bezglutenowe krewetki stir-fry,*
- *najlepszy olej do krewetek stir-fry,*
- *wok do smażenia krewetek stir-fry.*

— Wskazówka —

Do wykonania opisanej operacji najlepiej użyć jednej z polecanych przez nas platform SEO. Możesz to zrobić samodzielnie, ale jeżeli masz dostęp do dobrych danych, dlaczego z nich nie skorzystać?

Następnie sprawdź potencjalnie wartościowe ujednoznacznienia, alternatywną pisownię i sformułowania. Dodatkowe możliwości wyszukiwania zapewnia dzielenie wyrazów, różne czasy, odmiany, liczba pojedyncza i mnoga, na przykład:

- *krewetki stirfry,*
- *krewetki stir-fry,*
- *krewetki stir fry,*
- *kreweki stir fry,*
- *krewetki stir fy.*

— Uwaga —

Odradzamy celowe popełnianie literówek w treści strony. Taka witryna traci wiarygodność u użytkowników, jak również zostanie oznaczona przez jeden z algorytmów Google analizujących jakość treści.

Wiele słów posiada równie popularne synonimy, które również możesz umieścić w słowach kluczowych. Nie bój się zajrzeć do słownika!

Gdy rozbijesz trudne słowo kluczowe na lepsze i niedrogie odmiany, przed umieszczeniem ich w arkuszu kalkulacyjnym sprawdź ich trafność. Nie usuwaj oryginalnego słowa. Będziesz go potrzebować w przyszłości. Poza tym stanowi ono doskonałe odniesienie do wyliczania możliwości innych słów kluczowych.

Trendy i sezonowość

Plan słów kluczowych, który budujesz, koncentruje się na aktualnych możliwościach i danych. Jeżeli badasz słowa kluczowe w czarny piątek lub w czasie trwania dużej konferencji branżowej, gdy dużo szumu robią premiery produktów i przemówienia, prawdopodobnie wyniki będą inne niż zwykle. Dlatego tak ważne są comiesięczne przeglądy słów kluczowych (opiszemy je dokładnie w dalszej części rozdziału). Ponadto powinieneś tworzyć osobne plany na potrzeby sezonowego marketingu wyszukiwawczego. Arkusz powinien zawierać kolumnę lub zakładkę dotyczącą sezonowości, abyś mógł sortować i filtrować dane według sezonów bez komplikowania głównej zakładki *Plan słów kluczowych*.

Wiele narzędzi do badania słów kluczowych pozwala tworzyć szczegółowe, długoterminowe obrazy sezonowej zmienności tematów i słów kluczowych. Najlepszym, uniwersalnym narzędziem jest Google Trends. Daje dostęp do największej ilości sezonowych danych wyszukiwawczych, pozwala łatwo porównywać kilka powiązanych słów kluczowych i sprawdzać, czy lepsze możliwości są w sezonie, czy poza nim. Nawet niewielka zmiana, na przykład użycie liczby mnogiej zamiast pojedynczej, może spowodować duże zmiany sezonowe.

Dosłownie każde słowo kluczowe podlega sezonowym zmianom i wbrew oczekiwaniom nie zawsze w cyklu rocznym. Pojawiają się znane, regularne i przewidywalne trendy, które nie są powiązane z tradycyjnymi wydarzeniami lub świętami, a mimo to są cenne dla witryny. Na przykład sprzedaż kart pamięci do aparatów cyfrowych może nieznacznie wzrastać w marcu w wyniku kulminacji niepowiązanych ze sobą, nakładających się czynników, takich jak szkolne rozgrywki sportowe, rewie mody i wzrost liczby rejsów wycieczkowych. Jeżeli witryna oferuje karty pamięci, możesz nawet nie zdawać sobie sprawy ze znaczenia tych trendów, ponieważ witryny konkurencji mogą być pod tym kątem zoptymalizowane lub ponieważ sprzedaż zawsze wzrastała w okresie od marca do sierpnia, prawdopodobnie ze względu na sezony ślubny i wakacyjny (a ukierunkowanie na nie jest zazwyczaj znacznie droższe). Warto zakwestionować swoje założenia i zbadać wszelkie inne potencjalne trendy. Spróbuj rozbić słowa kluczowe, uwzględniając wszystkie główne czynniki.

Czasami jest tak wiele trendów i sezonów, które mają wpływ na firmę, że warto zrobić krok wstecz i spojrzeć z szerszej perspektywy. Na przykład sklep z kostiumami jest otwarty cały rok, ponieważ zaopatruje lokalnych i przyjezdnych aktorów, firmy współpracujące z teatrami, wizażystów, modelki, muzyków, klaunów, prywatne przyjęcia i specjalne wydarzenia. Halloween może być bardziej pracowitym okresem w roku niż zwykle, ale optymalizacja pod jego kątem może być kosztowna ze względu na większą konkurencję i niski współczynnik konwersji. Jeżeli sklep specjalizuje się w drogich, wysokiej jakości kostiumach i profesjonalnym makijażu scenicznym, konkurowanie z niskomarżowymi, wielkonakładowymi gigantami detalicznymi w obszarze tanich kostiumów na Halloween może nie być warte wysiłku. Semestry szkolne mogą być również sezonami ze względu na szkolne przedstawienia, balety i opery. Wspólnym mianownikiem jest to, że większość sklepów z kostiumami działa lokalnie. Zatem nawet jeżeli ogólnokrajowy Halloween może wydawać się oczywistym sezonem wartym optymalizacji, lepiej się skupić na mniejszych lokalnych trendach i klientach, ponieważ wysiłek będzie mniejszy, a korzyści większe.

Optymalizacja sezonowa, tak samo jak badanie sezonowych słów kluczowych, jest procesem całorocznym. Jeżeli zamierzasz skupić się na sezonie Halloween (od sierpnia do października), nie zaczynaj w lipcu, ponieważ niewiele wskórasz w danym roku. Ruch wyszukiwawczy zwykle zaczyna

rosnąć na dwa lub trzy miesiące przed ważnym świętem lub wydarzeniem. Jednak na kostiumy na Halloween, jak i na prezenty świąteczne duży wpływ mają moda, trendy, filmy, programy telewizyjne i zeszłoroczne wydarzenia w popkulturze. Dlatego nigdy nie jest za wcześnie, aby zacząć zbierać słowa kluczowe na kolejny sezon świąteczny.

Aktualne dane rankingowe

Aby dotrzeć tam, gdzie zamierzasz, musisz przede wszystkim wiedzieć, gdzie jesteś. Za pomocą platform SEO, które opisaliśmy w rozdziale 4., możesz analizować witrynę, generować rankingi SERP dla każdej strony, a także dokładne adresy URL indeksowane w rankingu. Jeżeli dla danego słowa kluczowego jest klasyfikowanych kilka adresów URL, użyj tego, który ma najwyższą pozycję. W kolejnych rozdziałach dowiesz się, co zrobić z niżej ocenionymi stronami.

Aby ocenić możliwości (czyż zajmujemy się w następnym podrozdziale), wszystkie komórki w kolumnie *Aktualny ranking* muszą zawierać dane. Jeżeli jakieś słowo kluczowe jest bardzo trafne, ma wysoki priorytet i zamierzasz je pozycjonować, ale nie teraz, wpisz wartość *101*, która oznacza mniej więcej całkowite wykluczenie z rankingu. Takie słowo wypadnie poza „100 najlepszych stron w rankingu”, które większość dostawców danych zamieszcza w standardowych raportach. Jeżeli w przyszłości poprawisz jego rankingi, zobaczysz postępy.

Słowa kluczowe można oceniać, nie mając aktualnych danych o rankingu (jest to nieuniknione, gdy witryna jest nowa). Jednak w takim przypadku wyliczenia kosztów, a tym samym możliwości, są mniej dokładne.

Wyszukiwanie najlepszych możliwości

W tym momencie masz wystarczająco dużo danych, aby określić możliwości optymalizacji. Używając dostępnych w arkuszu kalkulacyjnym funkcji filtrowania, sortowania i tabeli przestawnej, zawęż zakres planu słów kluczowych tak, by były widoczne tylko te słowa kluczowe, z którymi zamierzasz pracować. Warto w tym celu utworzyć zakładkę *Możliwości*, przeznaczoną na tabele przestawne.

Na razie to wszystko, co powinieneś zrobić. Jeżeli chcesz iść dalej, w kolejnych podrozdziałach znajdziesz dodatkowe informacje dotyczące oceny słów kluczowych.

Wyliczanie oceny możliwości

Możesz utworzyć nową kolumnę dla **ocen możliwości**. Niestety, trudno nam podać szczegółowe wskazówki, jak je wyliczyć, ponieważ nie wiemy dokładnie, jakimi danymi dysponujesz, jakie są Twoje cele, jakie czynniki są najważniejsze i co dla Ciebie oznacza „dobra możliwość”. W tym rozdziale prezentowaliśmy głównie przykłady z handlu detalicznego, ponieważ są typowe i proste, więc nadają się do tego celu. Jednak wiele organizacji nie prowadzi sprzedaży detalicznej. Niektóre koncentrują się na budowaniu marki, szukaniu okazji do kontaktów sprzedażowych, pozyskiwaniu subskrybentów list e-mailowych lub sprzedaży reklam. Jeżeli jednak wiesz, ile dokładnie jest warta średnia konwersja, możesz ogólnie ocenić możliwości, przeprowadzając typową analizę kosztów i korzyści:

$$\text{ocena możliwości} = (\text{liczba potencjalnych konwersji} \cdot \text{wartość konwersji}) : \text{koszt optymalizacji}$$

Jeżeli plan słów kluczowych znajduje się na wczesnym etapie tworzenia, nie istnieje dobra metoda wyliczania kosztów optymalizacji. Niektórzy używają wskaźnika CPC. Lepsze to niż nic, ale wyniki nie są dokładne. Wprawdzie koszty wyszukiwania organicznego i płatnego są proporcjonalne do trudności słowa kluczowego, jednak nie można rzetelnie wyliczyć jednych na podstawie drugich. Znasz jednak aktualną pozycję słowa kluczowego (w przypadku stron spoza rankingu użyłeś wartości 101) i wiesz, jak trudno będzie konkurować o wyższą pozycję, więc „koszty” i „korzyści” możesz przeformułować na wysiłek i ruch w następujący sposób:

$$\text{ocena możliwości} = ((\text{trafność} \cdot \text{priorytet}) \cdot \text{liczba wyszukiwań}) : (\text{trudność} \cdot \text{aktualny ranking})$$

Uwaga

Jeżeli nie masz żadnych wskaźników trudności i nie chcesz ich wyliczać, możesz użyć dowolnego innego wskaźnika (oprócz liczby wyszukiwań), takiego jak CPC, liczba odnośników zwrotnych, całkowita liczba wyników. Zmniejszysz jednak w ten sposób przedział ufności wyników.

Powyższa formuła w oryginalnej formie nie jest przydatna, ponieważ dane nie są znormalizowane (ich skale wartości są różne), jak również poszczególne czynniki nie są ważone według istotności. Możesz je znormalizować, używając odpowiedniej funkcji arkusza kalkulacyjnego. Nie nadpisuj jednak kolumn w zakładce *Plan słów kluczowych*. Zamiast tego użyj zakładki *Możliwości*. Ważenie wskaźników jest całkowicie subiektywne. Proponujemy poeksperymentować z różnymi wagami, aby je dostosować do budżetu i harmonogramu wdrożenia.

Wskazówka

Jeżeli przytłaczają Cię opisane wyliczenia, poproś o pomoc księgowego lub analityka biznesowego.

Uwagi dotyczące przestrzeni strony SERP

Domyślnie strona Google SERP zawiera 10 organicznych wyników wyszukiwania (można też w ustawieniach wyszukiwarki skonfigurować dłuższą stronę). Nie jest to jednak regułą. Wyniki organiczne mogą zajmować różnej wielkości obszary ze względu na obecność usługi Google Ads i specjalnych funkcji, takich jak:

Panele wiedzy

Zmiennej wielkości obszar w prawej części strony SERP zawierający odpowiednie treści z Grafu wiedzy Google. Często spełnia potrzeby użytkownika, co oznacza, że nie musi on klikać wyniku wyszukiwania.

Wyniki OneBox

Wiarygodne odpowiedzi na zapytanie, wyświetlone w ramce nad wynikami organicznymi. Zazwyczaj są to krótkie fragmenty tekstu. Przykładami (kilkoma z wielu) są definicje słów, konwersje jednostek, śledzenie przesyłek, równania matematyczne, problemy zdrowotne, oferty hoteli.

Wyróżnione fragmenty

Wyniki podobne do OneBox, z tą różnicą, że nie pochodzą z Grafu wiedzy, tylko z wysoko ocenianej i zaufanej witryny. Zawierają znacznie większe fragmenty tekstu i są umieszczane nad adresami URL, a nie pod nimi. Prawdopodobieństwo uzyskania wyróżnionego fragmentu jest większe, jeżeli zapytanie jest sformułowane w języku naturalnym.

Pakiety map

Niewielki fragment obrazu z Map Google wraz z trzema najlepszymi wynikami z usługi Profil Firmy Google, umieszczony w środku organicznych wyników wyszukiwania. Pojawia się po wpisaniu zapytania lokalnego (lub związanego z lokalizacją), np. restauracje sushi w Krakowie.

Pole wyszukiwania odnośników do podstron

Pole wyszukiwania umieszczane czasami pod fragmentem tekstu. Jeżeli wyszukiwarka Google uzna, że po szerokim zapytaniu prawdopodobnie nastąpi następne do witryny zawierającej własną wyszukiwarkę, spróbuje je uprzedzić i udostępni pole wyszukiwania ograniczonego do określonej witryny. Taka sytuacja często ma miejsce, gdy w zapytaniu znajdzie się adres URL, dobrze znana marka lub nazwa witryny. Na przykład po wpisaniu frazy *helion*, pod głównym wynikiem prowadzącym do strony *helion.pl* pojawi się pole wyszukiwania odnośników do podstron tej witryny.

Bogate wyniki

Czasami w wynikach wyszukiwania zamiast fragmentu może się znaleźć miniatura obrazu lub ocena w postaci gwiazdek. Tak się zwykle dzieje, gdy element jest ważną częścią treści, np. recenzji książki lub filmu, wywiadu z celebrytą itp.

Karuzela

Jeżeli witryna składa się z wielu podobnych, zawierających bogate wyniki stron, Google wyświetla je w postaci poziomej karuzeli.

Wzbogacone wyniki

Jeżeli wyniki zapytania o oferty pracy, przepisy kulinarne lub listy wydarzeń prowadzą do stron zawierających elementy interaktywne, Google dodaje część funkcji do bogatych wyników.

Im więcej reklam i funkcji SERP dotyczy słowa kluczowego, tym krótsza jest lista organicznych wyników na pierwszej stronie i tym mniejsze prawdopodobieństwo kliknięcia odnośnika prowadzącego do Twojej witryny. Nie trać czasu i pieniędzy na poprawianie pozycji na stronie SERP witryny, która ma niski organiczny wskaźnik CTR. Funkcje specjalne i reklamy zmieniają liczbę wyników organicznych widocznych na pierwszej stronie i redukują ruch do pozostałych wyników. Pamiętaj, że możesz optymalizować treść pod kątem stron zawierających funkcje specjalne. Może to być opłacalne dla organizacji.

Funkcje specjalne czasami powodują nietypowe sytuacje, w których wyniki na wyższych pozycjach w rankingu generują mniejszy ruch. Jeżeli Google wyodrębni za pomocą funkcji specjalnej fragment treści, użytkownik nie musi klikać wyniku i przechodzić do danej witryny, chyba że potrzebuje dodatkowych informacji. Deoptymalizując witrynę tak, aby zajęła nieco niższą pozycję w rankingu, można zmusić Google do wyświetlenia fragmentu treści innej witryny, przez co Twoja wróci na zwykłą listę wyników (najlepiej na pierwszej stronie SERP). Jednak deoptymalizacja w takich przypadkach nie zawsze jest uzasadniona. To zależy od wpływu zmian w ruchu na konwersję. Często mniejszy ruch wyszukiwawczy jest bardziej dochodowy, dlatego decyzję należy podejmować z rozwagą.

Wymienione uwagi dotyczą każdego słowa kluczowego na liście, ale są szczególnie ważne w przypadku zapytań formułowanych w języku naturalnym i zawierających lokalne słowa kluczowe. Pamiętaj jednak, że jest to istotne w przypadku stron znajdujących się w pierwszej dziesiątce wyników.

Możesz łatwo sprawdzić stronę SERP pod kątem funkcji specjalnych, wysyłając zapytanie zawierające badane słowa kluczowe. Jednak większość dobrych narzędzi do badania słów kluczowych ma systemy punktacji, które mierzą organiczny wskaźnik CTR i wpływ funkcji specjalnych.

Wartości progowe w rankingu

Przy wyliczaniu kosztów i korzyści optymalizacji warto przyjąć szeroki, hierarchiczny obraz rankingów. Rzeczywiste liczby rankingowe nie mają większego znaczenia, gdy mieszczą się w określonych zakresach. Pozycje dalsze niż dwudziesta (czyli większe wartości) mają znaczenie tylko dla kontrolowania efektów SEO i określania potencjalnej pozycji tematów w czasie.

Przede wszystkim nie warto tracić czasu na rankingi, dopóki podstawy nie są solidne. Jeżeli witryna została uruchomiona niedawno, występują problemy techniczne lub problemy z interfejsem użytkownika, które uniemożliwiają indeksowanie wielu stron, oznacza to, że nie ma jeszcze żadnych danych potrzebnych do pracy i głównym celem jest umieszczenie wszystkiego w indeksie na jakiegokolwiek pozycji. Podobnie podczas poprawiania witryny, która została ukarana za spam lub ciemne sztuczki SEO, głównym celem jest jej oczyszczenie i przywrócenie w indeksie. Badanie słów kluczowych jest ważne, ale na razie nie należy się przejmować rankingami.

Rankingowym zakresem jest pierwsza setka. Z perspektywy konwersji granica tego zakresu jest bezwartościowa, ponieważ dziesiąta strona SERP jest jak Syberia. Jest na mapie, ale nikt tam nie zagląda, chyba że przez przypadek lub w poszukiwaniu przygód. Dziesiąta strona to brama do strefy mroku. Wyniki spoza tego zakresu w rzeczywistości nie są klasyfikowane, a Google podaje jedynie ich szacunkową liczbę. Dokładną wartość można poznać przechodząc do ostatniej strony wyników (cokolwiek by tam było). Niezależnie od ruchu i współczynnika konwersji z analitycznego punktu widzenia warto starać się o miejsce w pierwszej setce, ponieważ większość platform SEO dostarcza danych tylko dla stu najlepszych witryn dla każdego słowa kluczowego. Dostępne są więc przydatne wskaźniki i można śledzić postępy.

Aby słowo kluczowe miało choćby minimalną wartość, musi znaleźć się w pierwszej dwudziestce wyników. Wyniki znajdujące się poza pierwszą stroną klika tylko 5% użytkowników. Jeżeli więc Twoja witryna tam jest, szanse na kliknięcie są bardzo małe. Jeżeli dodatkowo liczba wyszukiwań nie jest bardzo duża, to wskaźniki nie są mierzalne ani przewidywalne. Jeżeli witryna znajduje się na końcu dwudziestki, wciąż jest jeszcze dużo pracy do zrobienia. Stałe poprawianie witryny, aby przenieść ją na wyższą pozycję, możesz zorientować się, co trzeba robić, aby przebić się do pierwszej dziesiątki. W zależności od poziomu trudności słowa kluczowego witryna może znajdować się niedaleko pierwszej strony. Pomocne są przy tym funkcje narzędzi SEO, takie jak prognozy kosztów, propozycje odnośników zwrotnych, pomysły na treść i kompleksowe analizy konkurencji.

Około 95% użytkowników klika wyniki organiczne znajdujące się na pierwszej stronie SERP, przy czym często jest to pierwszy wynik. Im dalsze miejsce, tym mniej kliknąć. Pamiętaj: funkcje specjalne mogą wyrzucić wynik poza pierwszą stronę SERP, nawet jeżeli znajduje się w pierwszej dziesiątce. Jeżeli więc słowo kluczowe o wysokim priorytecie ma się znaleźć na pierwszej stronie, musisz wiedzieć, jaki jest dla niego próg. Deprymujące byłoby poświęcenie mnóstwa zasobów, aby dostać się na dziesiąte miejsce, które i tak z powodu elementów rozszerzonych znalazłoby się na drugiej stronie.

Pamiętaj o tych progach podczas oceniania i planowania słów kluczowych. Jeżeli słowo o wysokim poziomie trudności, szerokim zakresie, wysokim priorytecie i dużej trafności znajduje się na 90. pozycji, to dopóki nie zbliży się do pierwszej dwudziestki, nie warto wiele inwestować w poprawienie jego rankingu.

Filtrowanie według tematów

Zamiast szukać najlepszych możliwości w całej liście słów kluczowych, lepiej filtrować je według tematów, szczególnie w strategii dla długiego ogona, w której możliwości ocenia się zbiorczo.

Jeżeli lista w zakładce *Plan słów kluczowych* składa się z maksymalnie kilku tysięcy wierszy, możesz ją sortować według tematów i szybko orientować się, które z nich oferują najlepsze możliwości. Efektywniejszym rozwiązaniem (jedynym w przypadku dłuższej listy) jest utworzenie nowej zakładki i zagregowanie w niej liczby słów i ogólnej liczby wyszukiwań według poszczególnych tematów lub nadzbiorów.

Wykorzystanie planu słów kluczowych

Teraz gdy masz plan słów kluczowych, następnym krokiem jest wykorzystanie go do zwiększenia ruchu w witrynie. Oto kilka kluczowych działań:

Umieszczenie witryny w zasięgu ręki

Są to miejsca zapewniające szybkie korzyści. Czasami, aby istotnie poprawić ranking jednego lub większej liczby słów kluczowych, wystarczy prosta optymalizacja tagów tytułowych lub treści. Tego rodzaju szybkie rezultaty spodobać się Twojemu szefostwu lub klientowi.

Uwaga

Według naszych kryteriów strona w zasięgu ręki to taka, która nie zajmuje pierwszej pozycji, ale znajduje się w pierwszej dwudziestce wyników wyszukiwania. Optymalizacja stron znajdujących się w zasięgu ręki jest często najszybszym sposobem na zwiększenie ruchu i przychodów.

Optymalizacja tagów tytułowych

Kontynuuj badanie słów kluczowych i wyszukuj strony z nieoptymalnymi tagami tytułowymi, a następnie poświęć czas na ich ulepszenie.

Optymalizacja metaopisów

Metaopisy nie mają wpływu na rankingi, jednak często pojawiają się w wynikach jako opisy stron, więc mogą zwiększać wskaźnik CTR. Dlatego powinieneś wykorzystywać słowa kluczowe do poprawiania trafności metaopisów prezentowanych użytkownikom. Dokładaj starań, aby rozumieli oni wartość witryny.

Ulepszanie kontekstowych odnośników w witrynie

Jak wspomnieliśmy w rozdziale 5., w podrozdziale „Dlaczego rozległość i głębokość treści są ważne?”, użytkownicy (zarówno osoby prywatne, jak i pracownicy firm) spędzają ponad 75% czasu na stronach internetowych, przeglądając lub wyszukując informacje. Wyszukiwanie potrzebnych treści ułatwia globalna nawigacja w witrynie i pola wyszukiwania, ale kontekstowe

odnośniki również odgrywają dużą rolę. Na podstawie wyników badań słów możesz określić najważniejsze obszary tematyczne i frazy, w których należy to zrobić.

Tworzenie kalendarza redakcyjnego

Wyszukaj słowa kluczowe w treści witryny na tyle głębokiej, aby mogła konkurować. Następnie utwórz mapę nowych stron, aby wypełnić luki. Nadaj priorytet temu planowi i dostosuj go do strategicznych celów organizacji (np. jakie linie biznesowe znajdują się w głównym obszarze zainteresowania?).

Przedstawiliśmy kilka obszarów, w których można wykorzystać badania słów kluczowych. Nie pozwól, aby te niezwykle cenne dane po prostu leżały w jakimś folderze, o którym szybko zapomnisz.

Okresowe przeglądy słów kluczowych

Po opracowaniu planu słów kluczowych zaplanuj jego regularne przeglądy, aktualizacje danych i modyfikacje wyliczeń. Zalecamy miesięczne przeglądy, ponieważ z taką częstotliwością większość dostawców danych wyszukiwawczych aktualizuje informacje o słowach kluczowych.

Przeglądaj również słowa kluczowe, gdy w witrynie pojawią się ważne treści, zmieniają się zasady i praktyki biznesowe, trendy lub standardy. Przeglądaj słowa, gdy zmieni się plan marketingowy, prezes oświadczy, że „przestawi firmę” na wprowadzenie na rynek nowego produktu, wycofane zostaną stare produkty lub konkurencja zaoferuje nowy produkt.

Wpływ na liczbę wyszukiwań słów kluczowych mogą mieć nawet wiadomości, które w niewielkim stopniu odnoszą się do produktów lub treści firmy, np. udostępnienie nowej wersji systemu Microsoft Windows, niepokoje polityczne na Tajwanie lub niedobór kontenerów transportowych. Wszystko, co wpływa na to, czego szukają ludzie, wpływa również na słowa kluczowe.

Czasami zmiany mogą wymknąć się spod kontroli. Na przykład na przestrzeni lat wielokrotnie zmieniały się standardy złączy w monitorach komputerowych: z VGA na DVI, następnie na HDMI, a ostatnio na DisplayPort. Za każdym razem były poszukiwane konwertery zapewniające kompatybilność starszego i nowszego standardu. Załóżmy, że na witrynie można kupić przewody do urządzeń elektronicznych, a jedna z jej stron, zoptymalizowana pod kątem zapytania przejściówka z hdm i na displayport, funkcjonowała dobrze od czasu pojawienia się na rynku standardu DisplayPort. Liczne poprzednie plany słów kluczowych wykazywały, że powyższa fraza zapewnia znacznie większe możliwości niż przejściówka z displayport na hdm i. Jednak podczas kolejnego przeglądu słów w okresie przejścia z jednego standardu na drugi okaże się, że większe możliwości daje przejściówka z displayport na hdm i, ponieważ wszystkie nowe urządzenia mają złącze DisplayPort, a wszyscy mają mnóstwo starych przewodów HDMI, które chcieliby wykorzystać. Im wcześniej dowiesz się o tym punkcie zwrotnym, tym szybciej będziesz mógł zareagować, dokonując nowej optymalizacji.

Oprzyj się pokusie stwierdzenia: „Ale przeanalizowałem to i znalazłem najlepsze zapytanie, pod które zoptymalizowałem witrynę”. Optymalizacja jest ciągłym procesem, a nie jednorazowym zdarzeniem. Prosta zmiana kolejności słów w zapytaniu może mieć znaczący wpływ na ruch, nawet jeżeli kontekst jest taki sam. Wyniki zapytań przejściówka z hdm i na displayport oraz przejściówka

z displayport na hdmi mogą w dużym stopniu się pokrywać, a nawet dotyczyć tego samego produktu, ale ich strony SERP będą inne. Nawet jeżeli na obu Twoja witryna zajmie tę samą pozycję, funkcje specjalne, takie jak sekcje *Więcej pytań*, mogą faworyzować wyniki, które niezależnie od rangi (w granicach rozsądku) będą najlepiej pasować do kolejności słów w zapytaniu.

Platformy SEO, takie jak opisane w rozdziale 4., pozwalają śledzić postępy optymalizacji w czasie, ale może okazać się przydatne samodzielne analizowanie danych. Zalecamy tworzyć nowy arkusz *Plan słów kluczowych* (kopiując stary lub zaczynając od zera) przy każdym przeglądzie słów kluczowych. Dzięki temu będziesz mógł cofać się do poprzednich planów i sprawdzać, jak zmieniała się skuteczność danego słowa na konkretnej stronie.

Wnioski

Badanie słów kluczowych to złożony i czasochłonny etap optymalizacji witryny pod kątem wyszukiwarek, ale przynoszący wiele korzyści. Gdy dowiesz się, jakie słowa generują ruch wyszukiwawczy, możesz zacząć myśleć, jaki mają wpływ na architekturę informacji i strukturę nawigacyjną Twojej witryny. Są to dwie ważne kwestie, które dokładniej opiszemy w rozdziale 7. Dowiesz się również, gdzie są luki w treści i jak zmienić metadane, aby zwiększyć ruch wyszukiwawczy i liczbę konwersji. Wszystko, od tagów tytułowych, poprzez treść strony, odnośniki wewnętrzne, kalendarze treści, po kampanie odnośnikowe, będzie zależeć od dobrze opracowanego planu słów kluczowych.

Tworzenie witryny przyjaznej SEO

W tym rozdziale zajmiemy się analizą elementów, które w sumie decydują o przystępności serwisu. Witryna spełniająca wymagania wyszukiwarek to — najprościej rzecz ujmując — taka, której treść jest łatwo dostępna dla tych aplikacji, a zapewnienie dostępności treści wyszukiwarce jest pierwszym krokiem na drodze do zdobycia wysokiego poziomu widoczności serwisu w wynikach wyszukiwania. Gdy już wyszukiwarka znajdzie Twoje treści, może określić ich pozycję na swoich stronach wynikowych wyszukiwania.

Roboty indeksujące są po prostu programami, z czym wiążą się ich wady i zalety. Twórcy witryn powinni dostosować je do działania tych programów, wykorzystując mocne strony i ograniczając wpływ wad tych aplikacji. Jeśli im się to powiedzie, zrobią wielki krok na drodze do udanej kampanii SEO.

Przygotowanie przyjaznej pod względem SEO architektury witryny wymaga uważnego przemyslenia, planowania oraz komunikacji z uwagi na dużą liczbę czynników wpływających na sposób postrzegania Twojej witryny przez wyszukiwarki oraz wariacje sposobów skonstruowania serwisu. Istnieją setki (jeśli nie tysiące) narzędzi wykorzystywanych przez twórców stron, lecz niestety wiele z nich nie zostało zaprojektowanych z myślą o SEO i robotach indeksujących.

— Uwaga —

Ten rozdział jest długi, ponieważ obejmuje wszystkie techniczne aspekty SEO. Możesz go potraktować jako przewodnik, w którym znajdziesz odpowiedzi na wszelkie pytania dotyczące tego tematu, ale przeczytanie całości może zająć więcej niż jedno posiedzenie!

Wyszukiwarki i przystępność witryny

Pierwszym etapem w procesie projektowania architektury SEO jest zagwarantowanie, że Twoja witryna zostanie odnaleziona i zindeksowana przez wyszukiwarki. Nie jest to tak łatwe, jak się wydaje, gdyż wiele z popularnych wzorców i konstrukcji witryn jest niezrozumiałych dla wyszukiwarek.

Indeksowanie treści

Aby pojawić się wysoko w rankingach wyszukiwania, treść Twojej witryny — tj. materiały, które na niej udostępniasz internautom — musi zostać zapisana w formacie HTML lub wygenerowana przez skrypt JavaScript uruchamiany podczas ładowania strony (odnosimy się do wynikowej, *w pełni zwizualizowanej strony*). Więcej na ten temat dowiesz się w podrozdziale „Problemy, które wciąż występują w JavaScriptcie”. Treści, które pojawiają się na stronie dopiero po kliknięciu przez użytkownika elementu strony i uruchomieniu skryptu, nie są indeksowane.

Możliwości wyszukiwarki Google w zakresie rozpoznawania treści obrazów szybko rosną, ale rzeczywistość jest taka, że moc obliczeniowa wymagana do analizowania elementów wizualnych w całym internecie jest niewystarczająca. Aby określić, co przedstawia obraz, wyszukiwarki nadal wykorzystują nazwy plików, atrybut `alt` i otaczający tekst.

W wyszukiwarce Google istnieje możliwość wyszukiwania za pomocą obrazów zamiast tekstu (choć można dodatkowo wpisać tekst, aby uściślić zapytanie). Wystarczy przesłać obraz ze swojego komputera: przeciągnąć go z pulpitu i upuścić w oknie wyszukiwarki, wprowadzić jego adres URL lub oznaczyć go, klikając prawym przyciskiem myszy (pod warunkiem że zainstalowało się odpowiednią wtyczkę w Firefoksie lub Chrome), aby określić inne źródła tej grafiki w sieci oraz znaleźć inne zdjęcia, które wyglądają podobnie pod względem tonu i kompozycji.

Aplikacja mobilna Obiektów Google również stanowi duży krok naprzód w tej dziedzinie. Możliwość wysłania zdjęcia z aparatu jako zapytania ułatwia użytkownikom wyszukiwanie informacji. Aplikacja rozpoznaje zawartość obrazu i wyświetla odpowiednie wyniki wyszukiwania. Nie zmienia to od razu strategii SEO dla obrazów, ale stanowi sygnał, jak Google zwiększa swoje możliwości w zakresie przetwarzania obrazów i materiałów wizualnych. Obiektów Google i inne funkcje związane z przetwarzaniem obrazami opisujemy szerzej w podrozdziale „Wyszukiwanie wizualne”.

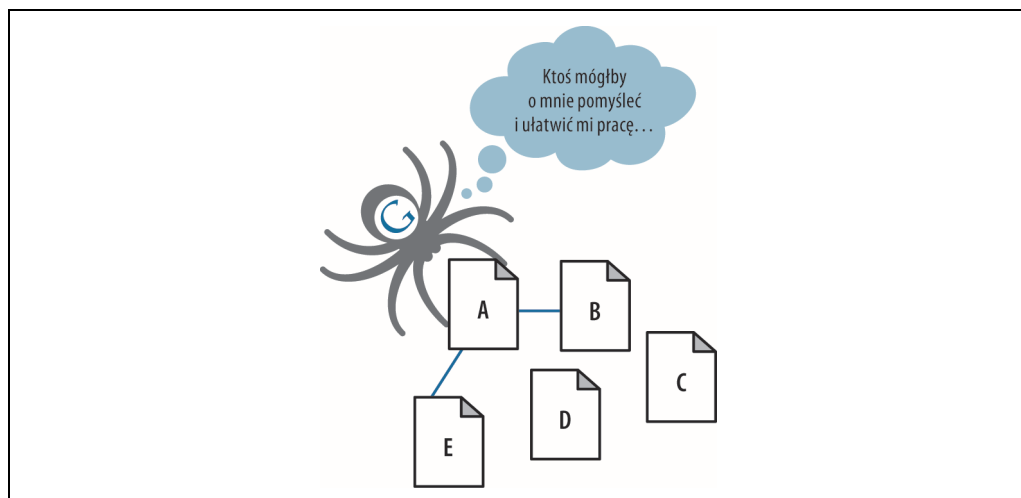
Indeksowalne struktury linków

Jak przedstawiliśmy w rozdziale 3., wyszukiwarki odkrywają nowe strony i witryny w internecie, korzystając ze znalezionych wcześniej linków. Z tych powodów warto poświęcić czas na skonstruowanie wewnętrznej struktury odnośników, po której roboty indeksujące będą mogły poruszać się w prosty sposób. Na konferencji Google I/O w maju 2019 r. ogłoszono, że od tego momentu robot Googlebot będzie bazował na najnowszej wersji silnika renderującego Chromium. Jest to podstawowy silnik definiujący, co przeglądarka Chrome może wizualizować, zatem wyszukiwarka Google jest w stanie „zobaczyć” to, co wygeneruje silnik.

W ten sposób zmniejszono skalę problemów z witrynami, których nie można indeksować, ale wciąż jest wiele takich, które dopiero po otwarciu przez użytkownika generują sekcje zawierające ważne

treści i odnośniki. Ponieważ robot Googlebot nie zachowuje się jak użytkownik, nie jest w stanie „zobaczyć” tej treści ani odnośników. Według naszej wiedzy możliwości robotów innych wyszukiwarek są jeszcze bardziej ograniczone.

Wielu twórców witryn popełnia kardynalny błąd — ukrywają lub ograniczają widoczność elementów nawigacyjnych, co wpływa na ranking ich stron w wynikach wyszukiwania. Spójrz na rysunek 7.1, który ilustruje naturę problemu.



Rysunek 7.1. Tworzenie stron z czytelnymi dla wyszukiwarek strukturami linków

Widać na nim pająka Google, który dotarł do strony A — pająk rozpoznał na niej linki do stron B i E. Choć strony C i D mogą być ważne w skali całej witryny, pająk nie ma o nich pojęcia (więc nie może do nich dotrzeć), ponieważ nie ma do nich bezpośrednich odwołań. Odnośniki pojawiają się na stronie dopiero po interakcji użytkownika. Z perspektywy Google niewidoczne strony mogą być bogate treściowo, inteligentnie nakierowane na słowa kluczowe i używać dobrych praktyk marketingowych — nie ma to jednak znaczenia, jeśli wyszukiwarka nie może do nich dotrzeć.

Jako mała powtórka z rozdziału 3. oto kilka przyczyn ograniczenia dostępu do stron:

Skorzystanie z linku wymaga przesłania formularza

Roboty indeksujące nie będą nawet próbować przesłać formularza i z tego względu wszystkie treści lub linki, które są udostępniane za pośrednictwem formularza, są dla wyszukiwarek niewidzialne. Dotyczy to nawet bardzo prostych formularzy, jak formularze logowania, pola wyszukiwania lub listy wyboru.

Brak linków na pierwotnie wygenerowanej stronie

Wyszukiwarki nie „widzą” treści ani odnośników, które pojawiają się na stronie dopiero po interakcji użytkownika i pobraniu zawartości z serwera. Jeśli chcesz zobaczyć, jak wygląda pierwotna, w pełni zwizualizowana wersja strony, skorzystaj z serwisu *Google Test wyników z elementami rozszerzonymi* (<https://oreil.ly/qplPt>), *Mobile-Friendly Test* (https://oreil.ly/HL_r8) lub narzędzia *Chrome Inspector*.

Linki w plikach PowerPoint i PDF

Wyszukiwarki czasem zwracają linki do takich dokumentów, ale nie sposób stwierdzić, jak bardzo są one ważne. Ta kwestia jest co najmniej niejasna, co potwierdziła dyskusja na X ze stycznia 2020 r. (<https://oreil.ly/ZDKfT>), w której brał udział John Mueller z Google.

Linki wskazujące na strony, które zawierają znacznik meta robots z atrybutem

rel="nofollow" lub odniesienie do pliku robots.txt

Plik *robots.txt* zapewnia prosty sposób na zablokowanie wstępu robotom indeksującym na Twoich stronach. Umieszczenie atrybutu `nofollow` w linku lub zamieszczenie znacznika meta robots z atrybutem `content` o wartości `nofollow` na stronie zawierającej odnośnik wskazuje wyszukiwarce, że odnośnik ten nie przekazuje wartości (ta koncepcja zostanie przeanalizowana dokładniej w podrozdziale „Zarządzanie treścią i kontrola robotów indeksujących”). Należy pamiętać, że wyszukiwarka Google nadal indeksuje strony, do których prowadzą odnośniki `nofollow`, ale nie przekazuje za ich pośrednictwem wskaźnika PageRank.

Umieszczenie linku na stronie zawierającej setki lub tysiące odnośników

Kiedyś firma Google radziła nie umieszczać więcej niż 100 linków na jednej stronie i ostrzegała, że w przypadku przekroczenia tego limitu robot Googlebot nie będzie przeszukiwał dodatkowych odnośników. Zalecenie to zostało wycofane, niemniej jednak należy pamiętać o liczbie odnośników na stronie i jej wpływie na przekazywanie wskaźnika PageRank każdej docelowej stronie. Jeżeli na stronie jest 200 odnośników, to żadnemu z nich nie zostanie przyznana wysoka wartość. W efekcie można wpływać na sposób przekazywania PageRanku przez manipulowanie liczbą odnośników na jednej stronie. Jeśli chcesz sprawdzić, ile na Twojej stronie znajduje się linków wychodzących, możesz użyć np. narzędzia o nazwie Screaming Frog (<http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>), Lumar (<https://lumar.io>), Botify (<https://botify.com>) oraz Oncrawl (<https://oncrawl.com>).

Linki w znacznikach i frame

Techniczne rzecz ujmując, linki w znacznikach i frame mogą zostać zindeksowane, jednak stwarzają one wyszukiwarkom strukturalne problemy pod względem organizacyjnym. Jeżeli nie jesteś doświadczonym informatykiem, który rozumie, w jaki sposób wyszukiwarki indeksują i śledzą odnośniki w tych elementach, lepiej ich nie używaj jako obszarów nawigacyjnych strony. Znaczniki `frame` i `i frame` omówimy szczegółowo w podrozdziale „Tworzenie optymalnej architektury informacji (IA)”.

Mapy witryny w formacie XML

Google i Bing obsługują protokół XML Sitemaps (<https://oreil.ly/BRxcce>). W 2005 roku Google ogłosiło jego wprowadzenie — rok później został on wdrożony przez Yahoo! i MSN Search (poprzednik Binga). Korzystając z tego protokołu, możesz przesłać wyszukiwarkom listę wszystkich stron, które chciałbyś w nich zindeksować.

Zapisanie adresu URL wewnątrz pliku mapy witryny nie oznacza jeszcze, że zostanie ona odnaleziona przez wyszukiwarkę. Może to jednak ułatwić skanowanie stron, które w innym wypadku nie zostałyby zindeksowane.

Mapa witryny jest jedynie pomocą, a nie zastępnikiem zwykłego przeszukiwania witryny przez robota wyszukiwarki. Wśród wielu zalet map witryn najważniejszymi są:

- Wykorzystanie podanych przez Ciebie metadanych, w tym daty modyfikacji jej zawartości (`<lastmod>`). Microsoft twierdzi, że o tym wie i że wyszukiwarka Bing będzie to robić w przyszłości coraz częściej (<https://oreil.ly/AfHcN>). Firma Google twierdzi, że jej wyszukiwarka wykorzystuje te dane, jeżeli są spójne i można je sprawdzić. Obie firmy podkreślają, że nie korzystają z pola `<changefreq>`.
- Wykorzystanie informacji o dodatkowych adresach URL w celu zwiększenia zasięgu indeksowania na wcześniej nieznane strony.
- Ułatwiony wybór kanonicznej strony w przypadku natknięcia się na zduplikowane dokumenty na podstawie danych z mapy witryny.
- Ułatwienie indeksowania witryny może przynieść dodatkowe korzyści, np. podniesienie pozycji rankingowej lub zwiększenie popularności niektórych stron.
- Jeśli zarejestrujesz mapę witryny w Konsoli wyszukiwania Google, to będziesz miał dostęp do dodatkowych danych dotyczących indeksowania stron, ich wykrycia przez robota czy obecności w witrynie duplikatów treści.
- Pliki map witryn mogą być również używane do implementacji instrukcji `hreflang` i sekcji `<head>` witryny, gdyby w inny sposób trudno było to osiągnąć.

Mapy XML to użyteczne, a czasem nawet kluczowe narzędzia dla Twojej witryny. Szczególnie jeśli przypuszczasz, że Twoja witryna nie została w pełni zindeksowana, dobra mapa może pomóc rozwiązać problem. Wraz z rozwojem witryny wzrasta również rozmiar mapy XML, co jest często rezultatem przejścia ruchu sieciowego przez zlokalizowane strony. John Mueller, Search Advocate w Google, powiedział, że „automatyczne tworzenie pliku mapy jest podstawowym obowiązkiem każdej szanującej się witryny” (<https://oreil.ly/XXXZf>).

Układ mapy witryny

Pierwszym krokiem w procesie budowania mapy XML jest stworzenie pliku w formacie `.xml`. Przygotowanie takiej mapy wymaga pewnej wiedzy technicznej i dlatego warto poprosić zespół programistów odpowiedzialnych za witrynę o jej stałe uaktualnianie już od początku istnienia serwisu. Przykładowy kod mapy witryny wygląda następująco:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="https://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>https://example.com/</loc>
    <lastmod>XXXX-XX-XX</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```


Oto kilka narzędzi, które pomogą Ci stworzyć mapę witryny XML

Generator map

Generator map jest prostym skryptem, który automatycznie tworzy i wysyła mapy. Generator map tworzy je na podstawie listy adresów URL, logów dostępu lub struktury katalogów na serwerze. Przykładami takich generatorów są:

- Slickplan (<https://slickplan.com>),
- Dynamapper Visual Sitemap Generator (<https://oreil.ly/SwCPQ>),
- google-sitemap_gen dostępny na witrynie SourceForge.com (<https://oreil.ly/LicsH>),
- Sitemap Generator oferowany na witrynie XML-Sitemaps.com (<http://www.xml-sitemaps.com>),
- Insyder Sitemap Creator (<https://oreil.ly/8SoYN>).

Ponadto wiele systemów CMS posiada wbudowane generatory map witryn oraz wtyczki do generowania plików dla systemu WordPress (np. Yoast SEO, <https://oreil.ly/D2N04>). Screaming Frog (<https://oreil.ly/ijxxa>) to robot skanujący, który również generuje mapy XML bezpośrednio na podstawie uzyskiwanych danych.

Zwykły tekst

W Google możesz podać zwykły plik tekstowy zawierający jeden URL na liniijkę. Google zaleca jednak przygotowanie prawdziwej mapy witryny przy użyciu generatora na podstawie tego pliku tekstowego.

Kanały RSS

Google przyjmuje mapy przesyłane za pośrednictwem kanałów Really Simple Syndication (RSS) 2.0 i Atom 1.0. Pamiętaj jednak, że mogą one zawierać jedynie informacje o nowych adresach URL. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w dokumentacji Google (<https://oreil.ly/WKZT4>).

Co plik z mapą witryny powinien zawierać?

Przy tworzeniu pliku mapy witryny powinieneś wziąć pod uwagę sytuację, w której wiele adresów URL prowadzi do tych samych treści. Zapisz *jedynie* główną (kanoniczną) wersję adresu URL, gdyż wyszukiwarki zakładają, że zapisane w pliku mapy strony zawierają tylko preferowaną wersję dokumentu. W ten sposób możesz zasugerować wyszukiwarkom, która wersja danej strony jest najlepsza.

Dodatkowo pamiętaj, żeby *nie wpisywać* w tym pliku wszystkiego. Przykładowo: nie dodawaj wielu adresów URL wskazujących na identyczne treści, pomijaj strony, które po prostu sortują lub filtrują tę samą treść albo których wartość w witrynie jest niewielka. Ponadto w mapie nie powinno być adresów URL, które:

- zawierają parametry śledzące,
- przekierowują na inną stronę,
- zwracają kod stanu HTTP inny niż 200.

Jeżeli plik zawiera wiele tego rodzaju adresów, wyszukiwarki będą go pomijać. Dobrą praktyką jest automatyczne aktualizowanie pliku mapy po każdej wprowadzonej zmianie.

Z drugiej strony warto zawrzeć w mapie informacje o następujących rodzajach treści lub utworzyć dla nich osobne mapy:

Filmy

Zawarcie danych o udostępnianych przez Ciebie filmach zwiększy szansę na ich odnalezienie w wyszukiwarkach. Google aktualnie obsługuje następujące formaty wideo: *.mpg*, *.mpeg*, *.mp4*, *.m4v*, *.mov*, *.wmv*, *.asf*, *.avi*, *.ra*, *.ram*, *.rm*, *.flv*, i *.swf*. W dokumentacji *Google Mapy witryn wideo i rozwiązania alternatywne* (<https://oreil.ly/mtdeF>) znajdziesz szczegółowy opis, jak zbudować mapę witryny zawierającej filmy i wykorzystać kanał RSS (mRSS) do dostarczania informacji o ich treści.

Obrazy

Możesz też poprawić widoczność swoich obrazów, zapisując je w pliku mapy. Dla każdego adresu strony w tym pliku możesz wylistować obrazy, które mają się na niej pojawić w postaci specjalnych znaczników `<image:image>`. Lista taka może zawierać odniesienia do 1000 obrazów. Szczegółowe informacje na temat formatu tych znaczników znajdziesz w dokumentacji *Google Mapy witryn z obrazami* (<https://oreil.ly/eAl5a>).

Podobnie jak w przypadku filmów, wylistowanie obrazów w mapie zwiększa szansę na ich zindeksowanie. Jeśli wylistujesz więcej obrazów na pewnych stronach, a mniej na innych, zostanie to zinterpretowane jako sygnał, iż niewpisane obrazy są mniej ważne. Pliki map witryn zawierających obrazy są coraz ważniejsze, ponieważ firma Google nieustannie rozszerza możliwości swojej wyszukiwarki w zakresie przetwarzania obrazów (ten temat jest szerzej opisany w podrozdziale „Wyszukiwanie wizualne”).

Wiadomości

W przypadku witryn z wiadomościami treść należy dodawać do istniejącego pliku mapy witryny zaraz po jej opublikowaniu. Nie umieszczaj nowej treści w nowym pliku, po prostu aktualizuj istniejący. Mapa powinna zawierać wyłącznie wiadomości z ostatnich dwóch dni. Starsze treści należy usunąć. Szczegółowe informacje na temat tworzenia map witryn z wiadomościami znajdziesz w dokumentacji *Mapy witryn dla Wiadomości Google* (<https://oreil.ly/TdJr1>). Podobnie jak w przypadku witryn zawierających obrazy i filmy, możesz utworzyć oddzielną mapę z wiadomościami lub dodać do istniejącej znaczniki właściwe dla wiadomości.

Gdzie przesłać plik mapy wyszukiwania?

Gdy skończysz już przygotowywać swoją mapę witryny, załaduj ją do folderu położonego najwyżej w hierarchii, który ma zostać zindeksowany (zwykle jest to folder główny), np. *www.nazwawitryny.com/sitemap.xml*. W swojej mapie możesz zawrzeć więcej niż jedną poddomenę, pod warunkiem że zweryfikujesz tę mapę dla każdej poddomeny w Konsoli wyszukiwania Google lub użyjesz dostępnej w niej opcji *Domena*. Pamiętaj jednak, że choć generalnie łatwiej jest się zorientować w indeksacji, jeśli każda poddomena ma osobną mapę i indywidualny profil w Konsoli wyszukiwania.

Zarządzanie mapami i ich uaktualnianie

Gdy już Twoja mapa zostanie zaakceptowana, a Twoja witryna zindeksowana, monitoruj jej wyniki wyszukiwania i uaktualnij plik mapy, jeśli pojawią się problemy. W przypadku wyszukiwarki Google możesz użyć narzędzi dla webmasterów, aby porównać statystyki i zdiagnozować problemy z mapą; wystarczy, że wybierzesz interesującą Cię witrynę z listy. Znajdziesz tam też najczęściej zadawane pytania i odpowiedzi na temat przyczyn powolnego indeksowania i niskiego poziomu przebadania witryny.

Mapę uaktualniaj za każdym razem, gdy na Twojej witrynie pojawi się nowy, ważny adres URL. Warto też zaktualizować ten plik, gdy dodasz dużą liczbę stron lub strategiczną grupę dokumentów.

Nie ma potrzeby wprowadzać w mapie żadnych zmian, jeśli tylko aktualizujesz treść na już istniejącej stronie. Usuвай wpisy do nieaktualnych stron za każdy razem, gdy wprowadzasz odniesienie do nowych treści. Wyszukiwarki Google i Bing co jakiś czas pobierają nową wersję mapy witryny, więc nie trzeba jej samodzielnie wysyłać, chyba że zmieni się lokalizacja pliku. Możesz też umożliwić wyszukiwarkom Google i Bing automatyczne wykrywanie swojej mapy witryny XML, definiując dyrektywę `Sitemap` w pliku `robots.txt`.

Jeśli w Twojej witrynie regularnie dodawane lub usuwane są duże ilości stron, dobrym rozwiązaniem może być użycie lub utworzenie specjalnego narzędzia automatycznie aktualizującego mapę witryny. W wielu serwisach internetowych działają specjalne skrypty codziennie regenerujące mapę.

Jeśli rozmiar pliku mapy witryny przekroczy 50 MB, musisz go podzielić na kilka mniejszych. Pierwszym krokiem jest utworzenie pliku indeksu mapy z następującymi znacznikami:

```
<sitemapindex>
```

Znacznik nadrzędny, otaczający każdy plik mapy witryny.

```
<sitemap>
```

Zacznik nadrzędny dla każdej mapy witryny wymienionej w pliku indeksu. Jest to znacznik podrzędny dla `<sitemapindex>`.

```
<loc>
```

Lokalizacja pliku mapy witryny. Znacznik podrzędny dla `<sitemap>`.

Więcej informacji na temat opisanego procesu znajdziesz w dokumentacji Google (<https://oreil.ly/Zd3IU>).

Google i inne główne wyszukiwarki odkrywają i indeksują nowe witryny na podstawie linków. Korzystanie z map witryn w formacie XML pozwoli podać Google strony, które chcesz, żeby zostały „podane na talerzu”. Dzięki temu wzrośnie stopień zindeksowania Twojej witryny, a to z kolei poprawi pozycję w rankingu wyszukiwania w długim ogonie słów kluczowych. Stworzenie i uaktualnianie pliku `.xml` pomaga Google dowiedzieć się więcej o Twojej witrynie i właśnie możliwość podzielenia się tą wiedzą z internautami przyciągnie na witrynę nowych użytkowników. Dzięki temu również inne witryny będą mogły w łatwy sposób ustalić, które wersje adresów URL (jeśli na Twojej witrynie wiele różnych adresów URL może prowadzić do tych samych treści) są kanoniczne.

IndexNow

W październiku 2021 r. firmy Microsoft i Yandex ogłosiły inicjatywę o nazwie IndexNow (<https://indexnow.org>). Witryny miałyby powiadamiać wyszukiwarki o każdorazowym utworzeniu, modyfikowaniu lub usunięciu treści. Celem jest skrócenie nieuniknionego oczekiwania, aż robot indeksujący powróci do witryny, wyszukiwarka oceni jej nową lub zmienioną treść, a skasowaną usunie z indeksu. Dzięki temu nie trzeba będzie ręcznie powiadamiać wyszukiwarek o zmianach, jak również odciążą się ich serwery.

Funkcja IndexNow różni się od map witryn tym, że wymaga tylko listy adresów URL stron, które zostały dodane, zmienione lub usunięte. Działa więc jak system powiadomień w czasie rzeczywistym, który wyszukiwarki mogą wykorzystywać do ustalania priorytetów indeksowania witryn. Oczywiście wyszukiwarki nadal będą decydowały, jak ważne są dla nich te witryny i czy trzeba je indeksować. W chwili, gdy pisaliśmy te słowa, firma Google nie wdrożyła jeszcze funkcji IndexNow, ale potwierdziła, że będzie ją testować (<https://oreil.ly/EkQyj>).

— Uwaga —

Funkcja IndexNow nie ma na celu zastąpienia map witryn XML, a Microsoft nadal zdecydowanie zaleca ich stosowanie.

Tworzenie optymalnej architektury informacji (IA)

Ułatwienie indeksowania Twojej witryny wiąże się też z ostrożnym rozplanowaniem jej **architektury informacji** (ang. *information architecture* — IA). Dobrze zaprojektowana architektura przyniesie korzyści zarówno użytkownikom, jak i wyszukiwarkom.

Waga logicznego przepływu informacji opartego na kategoriach

W trakcie skanowania Twojej witryny wyszukiwarki internetowe stawiają czoła wielu technicznym wyzwaniom. Roboty indeksujące postrzegają strony internetowe w inny sposób niż ludzie i wynikają z tego pewne ograniczenia, które utrudniają dostęp do treści. Odpowiednio skonstruowana i logiczna architektura witryny może zmniejszyć wpływ tych ograniczeń i zwiększyć korzyści wynikające z ruchu sieciowego i użyteczności serwisu.

U fundamentów architektury informacji witryny stoją dwa pojęcia: **funkcjonalność** (ang. *usability*), rozumiana tu jako łatwość w użyciu, oraz **architektura informacji**, czyli konstruowanie logicznej, hierarchicznie uporządkowanej struktury treści. Za te zadania jest odpowiedzialny architekt informacji, którego Richard Saul Wurman charakteryzuje w następujący sposób:

- 1) osoba odpowiadająca za zorganizowanie danych według zawartych w nich wzorców, czyniąc skomplikowane jasnym; 2) osoba, która tworzy strukturę lub mapę informacji pozwalającą innym odnaleźć ścieżkę do wiedzy; 3) wyłaniająca się w połowie XXI wieku profesja, w której centrum zainteresowania znajduje się zapewnienie jasności i zrozumiałości informacji, oraz nauka o jej organizowaniu.

Funkcjonalność i przystępność wyszukiwania

Wyszukiwarki usiłują odzwierciedlić charakterystyczny dla ludzi sposób oceny witryn ze względu na ich jakość. Gdyby tę pracę powierzyć tylko ludziom, to właśnie użyteczność i przystępność witryny odgrywałaby główną rolę w nadawaniu serwisom pozycji rankingowej. Z uwagi jednak na fakt, że wyszukiwarki są sztucznymi tworam, nie jest im tak łatwo posegregować treści według tej metryki i dlatego muszą przestrzegać innych wyznaczników, by w ogóle były w stanie dokonać oceny. Najszerzej opisaną i najlepiej znaną oceną jest liczenie linków prowadzących na stronę (rysunek 7.2) — lepiej zorganizowane strony otrzymują więcej linków. Wyszukiwarki oceniają przystępność witryny również na podstawie wielu innych właściwości. Na przykład dla Google jest to dostosowanie do urządzeń mobilnych i wyświetlanie pełnoekranowych reklam (wyskakujących i zasłaniających treść, którą użytkownik chce zobaczyć).



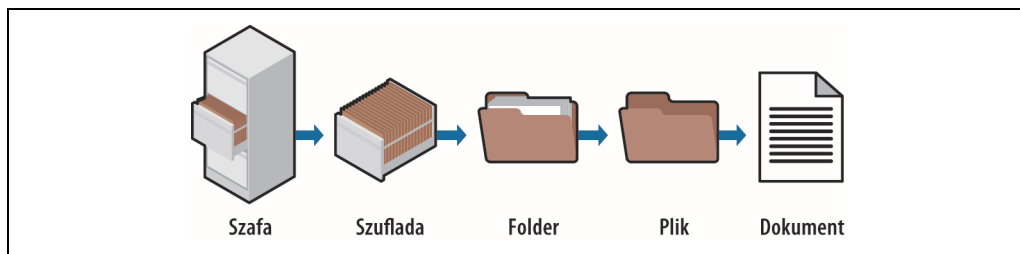
Rysunek 7.2. Atrakcyjne strony przyciągają więcej linków

Od momentu pojawienia się Google w późnych latach 90. wyszukiwarki starały się analizować wszystkie aspekty struktury linków w sieci i zyskały niesamowite zdolności oceny zaufania, jakości, solidności i autorytetu poprzez ocenę linków. Patrząc na sieć z szerszej perspektywy, łatwo dojdiesz do wniosku, że główną przyczyną pojawiania się linków w internecie jest działalność człowieka (lub kilku osób, jeśli dana organizacja cierpi z powodu biurokracji).

Wyszukiwarki zakładają, że wysokiej klasy linki będą odwoływać się do wysokiej klasy treści i że witryny przystępne użytkownikom, z ciekawą zawartością zostaną nagrodzone większą liczbą linków niż słabsze, nudne witryny. W praktyce ta hipoteza sprawdza się całkiem dobrze. Nowoczesne wyszukiwarki bardzo skutecznie umieszczają świetnej jakości witryny na szczycie list wyszukiwania.

Analogia

Zwróć uwagę na sposób zorganizowania tradycyjnej szafy na dokumenty. Na najwyższym poziomie mamy samą szafę, niżej jej szufladę, w której znajdują się foldery wypełnione plikami wielu dokumentów (rysunek 7.3).



Rysunek 7.3. Zbieżność w hierarchii dokumentów i stron internetowych

Każdy dokument istnieje tylko w jednej kopii i znajduje się w przydzielonym mu miejscu. Dzięki temu w łatwy sposób można się do niego dostać. Wyobraźmy sobie, że chcesz znaleźć fakturę firmy Amalgamated Glove & Shoe ze stycznia 2023 roku. Podeszedłbyś do szafy, otworzyłbyś szufladę z napisem „Klienci”, odnalazł folder „Amalgamated Glove & Shoe”, znalazł plik „Faktury” i wybrał z dokumentów ten ze stycznia 2023 roku (zakładając, że istnieje tylko jedna jego kopia; tych informacji nie znajdziesz nigdzie indziej).

Rysunek 7.4 przedstawia przełożenie tego procesu na konstrukcję architektury popularnej witryny Craigslist.org.



Rysunek 7.4. Analogiczne przełożenie struktury szafy z dokumentami na witrynę internetową

Jeśli szukasz apartamentu w Seattle, musisz wejść na stronę <http://seattle.craigslist.org>, wybrać kategorię *Apts/Housing*, ograniczyć poszukiwania do dwupokojowych mieszkań i wybrać z listy stronę o dwupokojowym mieszkaniu. Prosta, logiczna architektura witryny sprawia, że dostanie się w interesujące Cię miejsce wymaga tylko czterech kliknięć, bez straty czasu na wyszukiwanie informacji. Ta sama zasada sprawdza się w procesie optymalizacji witryny — zasady architektury informacji mówią, że:

- Liczba kliknięć niezbędnych do wyświetlenia najważniejszych stron powinna być jak najmniejsza.

- Nie należy budować głębokich struktur odnośników prowadzących do pozostałych stron. Nie oznacza to jednak, że można umieszczać tysiące odnośników na każdej stronie. Trzeba znaleźć kompromis między wygodą użytkownika a głębokością odnośników.
- Przepływ informacji odbywający się za pośrednictwem linków ze strony głównej do kategorii i konkretnych dokumentów powinien być płynny.

To proste podejście sprawdza się nawet w przypadku bardzo złożonych architektur informacji.

Poddomeny

Spróbuj spojrzeć na poddomeny jak na oddzielne szafy w wielkim pokoju. Mogą wyglądać podobnie do siebie, ale nie powinny zawierać tych samych treści. Co ważniejsze, jeśli ktoś poprosi Cię o skorzystanie z wybranej szafy, oznacza to, że ta *konkretna* szafa ma w tym przypadku autorytet — a nie jakakolwiek inna szafa w pokoju. Czemu jest to tak ważne? Dzięki temu zdasz sobie sprawę, że linki (czyli głosy lub odniesienia) do poddomen mogą nie przekazać swojego autorytetu innym domenom w pokoju (tzn. innym witrynom **.craigslist.com*, gdzie znak *** oznacza nazwę poddomeny).

Szafy te, ich zawartość oraz autorytet są od siebie niezależne — można je traktować, jakby nie miały ze sobą nic wspólnego. Pamiętaj, że wyszukiwarki mogą traktować poddomeny podobnie jak podfoldery, w zależności od tego, jak silnie są one powiązane z główną domeną. Zazwyczaj jedna duża, uporządkowana szafa na dokumenty jest lepsza niż kilka mniejszych, które utrudniają robotom i użytkownikom odnalezienie tego, na czym im zależy.

Przekierowania

Jeśli korzystasz z usług asystenta administracyjnego, najprawdopodobniej używa przekierowań wewnątrz metalowych szaf. Jeśli szukając czegoś, trafi w złe miejsce, może umieścić w nim notatkę wskazującą, gdzie znajduje się poszukiwany dokument. Następnym razem każdemu będzie łatwiej znaleźć to, co będzie mu potrzebne. Jeżeli będzie to robił umiejętnie, od razu zostanie skierowany we właściwe miejsce przez wcześniej pozostawioną notatkę.

W kontekście witryny, jeżeli nieistotne, nieaktualne lub niewłaściwie umieszczone treści zostaną przekierowane na odpowiednie strony, osoby i wyszukiwarki odwiedzające te adresy URL będą kierowane we właściwe miejsca.

Adresy URL

Odszukanie czegokolwiek wewnątrz szafy z dokumentami byłoby niebywale trudne, jeśli ta rzecz miałaby za każdym razem inną nazwę lub jej nazwa wyglądałaby następująco: *jklhj25br3g452ikbr52k* — i wcale nie jest to rzadki ciąg znaków w adresach URL. Statyczne, nakierowane na słowa kluczowe adresy są łatwiejsze do zrozumienia dla użytkowników i robotów. Można je zawsze znaleźć w tym samym miejscu i mają one jasne znaczenie, które mówi wiele o treści strony.

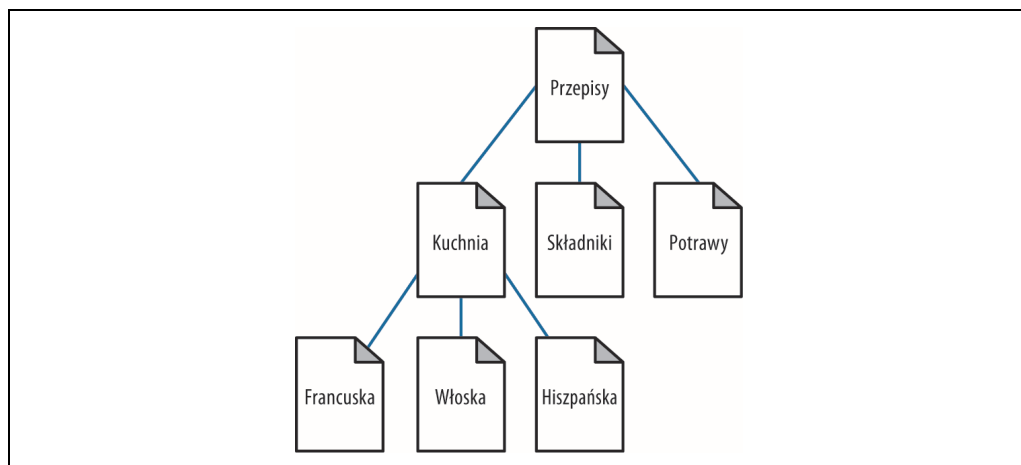
Nawet jeśli pominiesz te szczegóły i pomyślisz o architekturze swojej witryny w kategoriach szafki z dokumentami, łatwiej Ci będzie zrozumieć sens najbardziej efektywnych metod porządkowania treści. Pomoże Ci to skonstruować prostą, łatwą w nawigacji, indeksowalną i dobrze zorganizowaną strukturę. Dzięki temu podejściu dokładniej wyjaśnisz swojemu klientowi i współpracownikom bardziej skomplikowane zagadnienia Twojej pracy.

Z uwagi na fakt, iż wyszukiwarki organizują treści w sieci na podstawie znalezionych linków, architektura Twojej witryny jest krytycznym czynnikiem optymalizacyjnym. Wiele witryn rośnie z czasem i pozostawione same sobie, niczym źle zarządzane szafy z dokumentami, stają się zbieraniną skomplikowanych nielogicznych struktur, które zmuszają użytkowników (i pająki) do znacznego wysiłku w trakcie wyszukiwania informacji.

Pryncypia projektu architektury witryny

Planując konstrukcję swojej witryny, pamiętaj, że na początku niemal wszyscy użytkownicy nie będą wiedzieli, jak się po niej poruszać, co na niej zrobić i jak dotrzeć w interesujące ich miejsce. Architektura, która bierze pod uwagę te trudności i wykorzystuje dobrze znane standardy użyteczności wraz z intuicyjną strukturą linków, ma największe szanse na pozostawienie dobrego wrażenia. Dobra organizacja witryny rozwiązuje wiele problemów, zwiększa funkcjonalność serwisu i zapewnia użytkownikom i wyszukiwarkom wskazówki co do znaczenia poszczególnych jej sekcji.

Jak widać na rysunku 7.5, nawet witryna z przepisami może używać inteligentnej architektury, aby spełnić oczekiwania internautów co do treści strony i po prostu zapaść w pamięć. Taka struktura nie tylko upraszcza poruszanie się po witrynie, ale również pomaga wyszukiwarkom uzyskać logiczny obraz kategorii informacji. Możesz skorzystać z tego podejścia, aby podnieść pozycję Twojego produktu w rankingach, w tym jego atrybutów.



Rysunek 7.5. Strukturalna architektura witryny

Choć architektura witryny jest tylko jednym składnikiem algorytmów wyszukiwania, pełni kluczową rolę w definiowaniu zależności pomiędzy obiektami i nadaje wartość treściom, które zostały zorganizowane w rozsądny sposób. Przykładowo: jeśli witryna z rysunku 7.5 stanowiłaby zbieraninę stron umieszczonych w złych kategoriach, Twoja pozycja rankingowa spadłaby. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu w indeksowaniu sieci wyszukiwarki internetowe rozpoznają wzorce architektury i nagradzają witryny, na których przepływ informacji jest płynny.

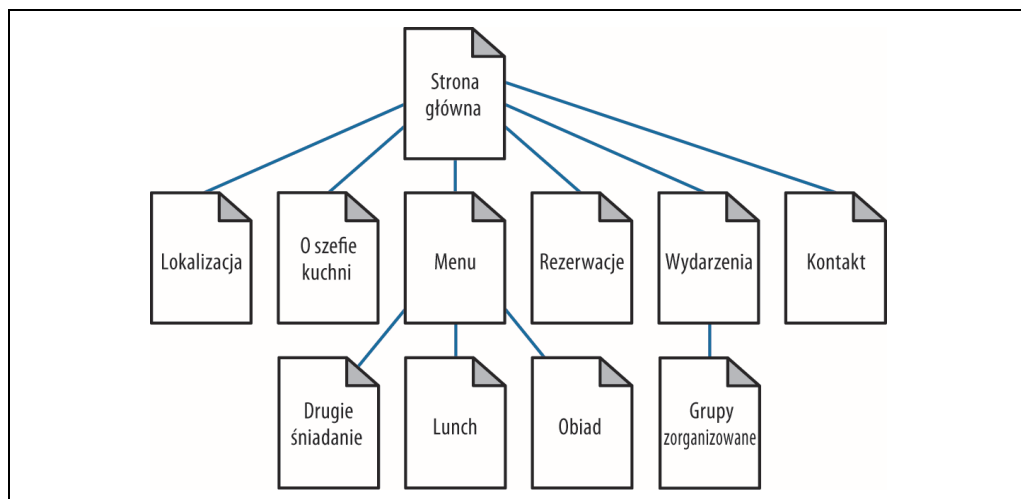
Projektowanie architektury witryny

Choć architektura witryny — struktura i przepływ informacji w tematycznej hierarchii witryny — jest obszarem zainteresowań głównie architektów informacji, przez co zwykle tworzona jest bez współpracy z zespołem wewnętrznym firmy, to fakt, iż jej wpływ na rankingi wyszukiwania (częściowo w dłuższej perspektywie) jest znaczny, sprawia, że opłaca się znać jej podstawowe zasady.

Sam proces przygotowania architektury nie powinien być zbyt żmudny, jeśli zastosujesz się do poniższych poleceń.

1. Wypisz wszystkie wymagane strony z treścią (posty na blogu, artykuły, strony opisowe itd.).
2. Stwórz nawigację w górnej części witryny, w której znajdą się odnośniki do wszystkich kategorii treści na witrynie.
3. Zaczynij organizować treści w odwróconej hierarchii — od najbardziej szczegółowej zawartości u dołu, po struktury grupujące wszystkie strony.
4. Gdy już przygotujesz dół hierarchii, zajmij się jej środkiem. Skonstruuuj strukturę drugorzędnej nawigacji, która połączy strony u góry wykresu ze szczegółowymi treściami. Na mniejszych witrynach może w ogóle nie być potrzeby stworzenia tego poziomu, podczas gdy większe witryny mogą wymagać przygotowania dwóch albo nawet trzech poziomów nawigacji.
5. Przygotuj dodatkowe strony, zawierające np. informacje o prawach własności, dane kontaktowe itp.
6. Zbuduj wizualną hierarchię (przynajmniej do ostatniego poziomu nawigacji), w której znajdą się wszystkie strony witryny.

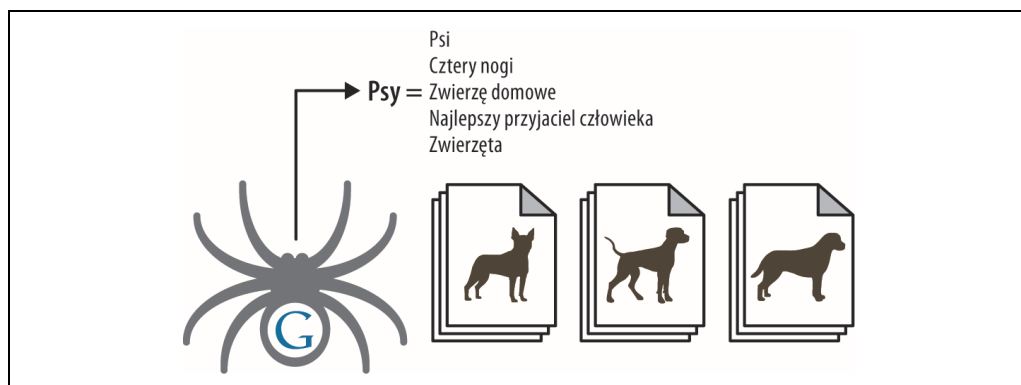
Rysunek 7.6 przedstawia przykład strukturalnej architektury witryny.



Rysunek 7.6. Drugi przykład strukturalnej architektury witryny

Podział na kategorie

Skanując sieć w poszukiwaniu stron, wyszukiwarki zbierają olbrzymią ilość danych (idącą w miliony gigabajtów) na temat struktur językowych, tematycznych oraz zależności pomiędzy treściami. Wyszukiwarki stworzyły repozytorium, które umożliwia dokonanie skomplikowanych wyborów na podstawie współdzielonych wzorców (technicznie rzecz ujmując, nie jest to jednak próba stworzenia sztucznej inteligencji). Jak ilustruje rysunek 7.7, roboty indeksujące mogą uczyć się semantycznych zależności w trakcie skanowania tysięcy stron poświęconych podobnej tematyce (w tym wypadku psom).



Rysunek 7.7. Pająk uczy się zależności znaczeniowych

Mimo iż treści nie muszą być porządkowane w najbardziej przewidywalnych strukturach, szczególnie jeśli niestandardowa metoda organizacji może zaciekać użytkownika, sortowanie tematów w logiczny sposób ułatwia życie użytkownikom (ponieważ poruszanie się po takiej witrynie jest bardziej intuicyjne) oraz wyszukiwarkom (które podniosą pozycję witryny w rankingach, gdyż stwierdzą, że jest ona bardziej trafna tematycznie).

Rzecz jasna, ocena trafności dotyczy powiązania między poszczególnymi dokumentami oraz wszystkimi strukturalnymi kategoriami witryny. Twórcy witryny mogą wykorzystać ten fakt do zbudowania hierarchii od szerszego zakresu tematycznego do konkretnych, szczegółowych treści. Naturalnie we wszystkich systemach kategoryzacji istnieje pewien stopień subiektywizmu. Nie trać czasu na zastanawianie się, jakie treści odpowiadałyby wyszukiwarkom najlepiej — w pierwszej kolejności pomyśl o użytkownikach i upewnij się, że Twoja kreatywność ich nie przytłoczy.

Taksonomia i ontologia

W trakcie projektowania strony powinieneś wziąć pod uwagę kwestię taksonomii i ontologii. **Taksonomia** jest w tym wypadku dwuwymiarowym hierarchicznym modelem architektury Twojej witryny. **Ontologia** oznacza zaś w tym kontekście metodę mapowania sposobu, w jaki człowiek myśli o danym obszarze tematycznym. Może to być bardziej skomplikowane niż taksonomia, ponieważ w przypadku ontologii wyłania się wiele rodzajów zależności.

Jedną z ciekawszych technik wyłaniania ontologii jest **sortowanie kart**. Według tej metody użytkownicy są proszeni o pogrupowanie powiązanych ze sobą tematów w najbardziej intuicyjny dla

nich sposób. Sortowanie kart może pomóc wytyczyć najbardziej logiczne ścieżki łączące obszary witryny oraz określić, które użyte na niej wyrażenia są niejasne i muszą zostać inaczej sformułowane.

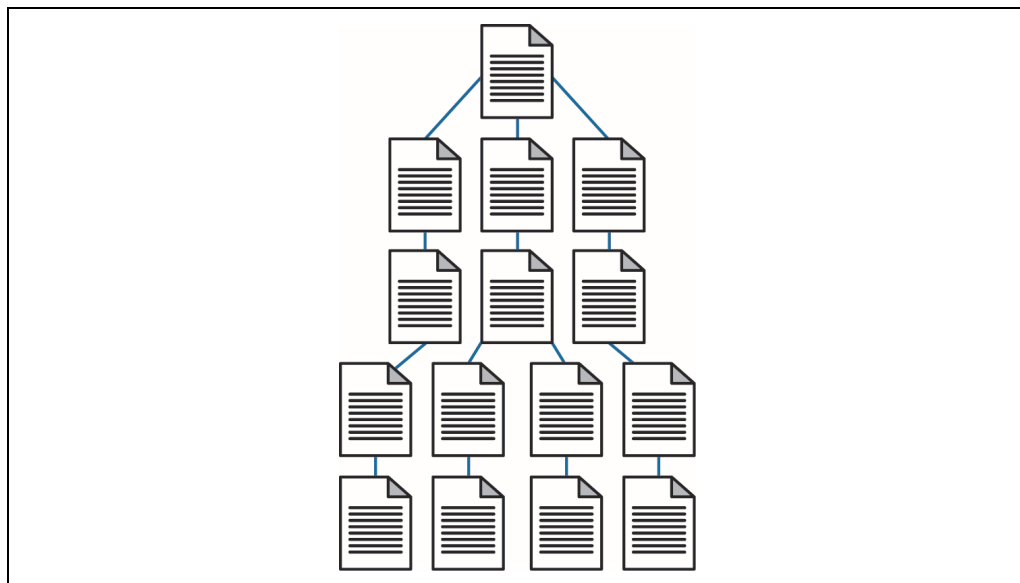
W metodzie sortowania kart przenosisz wszystkie swoje główne koncepcje na odpowiednio duże, czytelne karty, którymi użytkownicy mogą dowolnie manipulować. Wybrane do testu osoby powinny ułożyć karty w najlepszym według nich porządku logicznym, grupując je jednocześnie w odpowiednich kategoriach.

Sama z siebie konstrukcja ontologii nie jest częścią SEO, lecz jeśli przeprowadzisz ją właściwie, wpłynie ona na architekturę witryny, a tym samym na jej optymalizację. Opracowując architekturę serwisu, powinieneś wziąć pod uwagę obie dyscypliny.

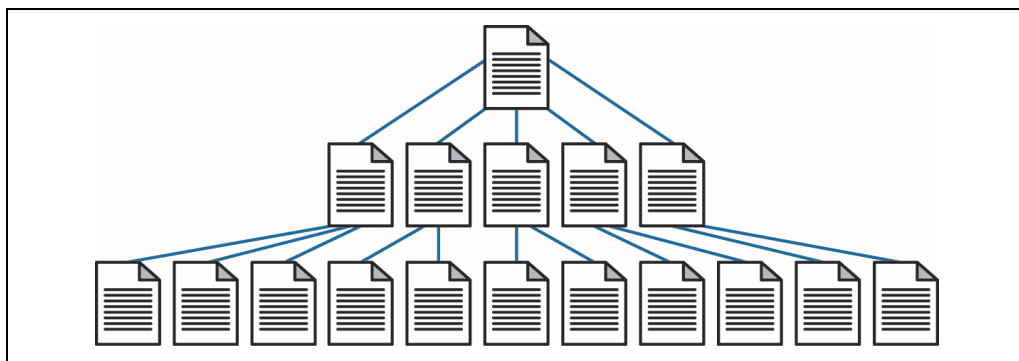
Architektura płaska a architektura głęboka

Podstawową zasadą, której należy przestrzegać, jeśli zależy Ci na przystępności witryny, jest stworzenie płaskiej architektury. Dostęp do dowolnej strony na **płaskiej witrynie** to kwestia zaledwie kilku kliknięć, podczas gdy **głębokie witryny** wymagają przejścia przez długą ścieżkę. W przypadku niemal każdej witryny składającej się z mniej niż 10 000 stron wszystkie treści powinny być w zasięgu maksymalnie czterech kliknięć od strony głównej lub strony mapy witryny.

Jeśli witryna nie została zbudowana płasko, dotarcie do poszukiwanych treści może wymagać wielu kliknięć, co widać na rysunku 7.8. Z drugiej strony, witryna płaska (rysunek 7.9) pozwala użytkownikom na odnalezienie interesującej zawartości po kilku kliknięciach. Na olbrzymich witrynach złożonych z milionów stron użytkownik powinien uzyskać dostęp do wszystkich dokumentów najdalej po pięciu lub sześciu kliknięciach, pod warunkiem że ich twórcy odpowiednio przygotowali struktury linków i nawigacji.



Rysunek 7.8. Głęboka architektura witryny



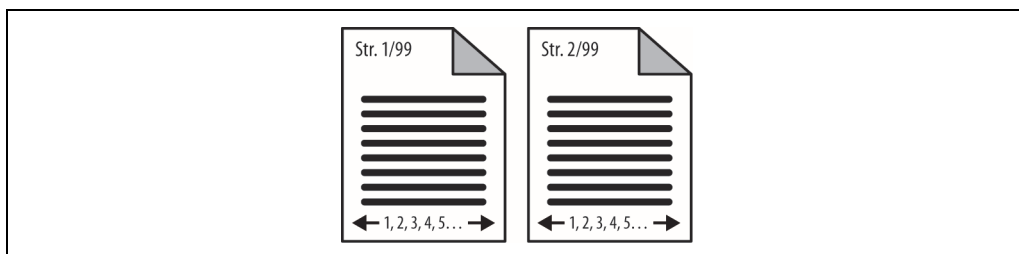
Rysunek 7.9. *Płaska architektura witryny*

Płaskie witryny są nie tylko łatwiejsze do zindeksowania; są też przystępniejsze użytkownikom, ponieważ ograniczają liczbę stron, które muszą oni odwiedzić, aby osiągnąć swój cel. Mniej wyświetleń stron zmniejsza koszt użytkowania witryny, zachęcając przy tym internautów do ponownego odwiedzenia serwisu.

Tworząc płaską witrynę, uważaj, aby nie przepełnić jej odnośnikami. Strony zawierające 200 linków nie przekazują zbyt wiele wartości wskaźnika PageRank. Pamiętaj, że wyszukiwarka Google przypisuje znaczną część wartości tego wskaźnika stronom, które uznała za najważniejsze, przez co pozostałe strony uzyskują jeszcze mniej wartości.

Stronicowanie

Kwestia liczby linków na stronie wiąże się z kolejną bardzo ważną dla architektów witryn zasadą: kiedy to tylko możliwe, unikaj stronicowania. **Stronicowanie** (rysunek 7.10) jest praktyką polegającą na tworzeniu zbioru stron w celu równomiernego rozdziału treści dłuższego artykułu lub listy elementów (np. niektóre firmy stosują stronicowanie w katalogach produktów, które zawierają wiele informacji o nich, i byłoby nieestetycznie umieszczać je na jednej stronie). Stwarza to jednak kilka problemów.



Rysunek 7.10. *Stronicowanie*

Po pierwsze, stronicowanie wpływa negatywnie na tematyczną trafność. Z tego powodu dla wyszukiwarek taka treść jest niskiej jakości lub „cienka”. Ponadto, gdy treść stronicowanej witryny zmienia się, pojawiają się nowe artykuły lub produkty i usuwane są stare, wyszukiwarki muszą ją ponownie indeksować i analizować, co negatywnie wpływa na jej ranking. Co najgorsze, stronicowanie

może stworzyć „pułapkę na pająki” (opisaną w podrozdziale „Wskazówki dotyczące przystępnej nawigacji i wyszukiwania”) lub przyczynić się do powstania setek albo nawet tysięcy dodatkowych niskiej jakości stron, co przełoży się na niską ocenę witryny i zmniejszy jej widoczność.

Z tych wszystkich względów zadbaj o wdrożenie płaskiej architektury, trzymaj się niewielkiej liczby linków na stronie, pamiętając jednocześnie o umieszczeniu ich w odpowiednich kontekstach. Często nie jest to tak łatwe, jak się wydaje. W przypadku niektórych witryn przygotowanie bogatych kontekstowo struktur wymaga poważnego przemyślenia i planowania. Rozważmy przykład witryny sprzedającej 10 000 rodzajów męskiego obuwia. Zdefiniowanie optymalnej dla niej struktury jest sporym wyzwaniem, lecz wysiłek zwróci się w postaci konkretnych zysków.

Rozwiązanie problemu stronicowania zależy od rodzaju treści na witrynie. Oto kilka możliwości wraz ze scenariuszami, w których sprawdzają się najlepiej.

Łącz strony za pomocą prostych odnośników HTML

Wyszukiwarka Google obsługuje atrybuty `rel="next"` i `rel="prev"`, choć w marcu 2019 r. John Mueller z Google wyjaśnił, że tak nie jest (<https://oreil.ly/NMHbH>). Zatem jednym z najprostszych rozwiązań problemu stronicowania jest stosowanie prostych odnośników HTML, podobnych do pokazanych na rysunku 7.11. Dla wyszukiwarek będzie to informacja, że istnieje sekwencja stron.

Proste odnośniki HTML:

```
<a href="http://www.przyklad.com/p-butymeskie&strona=2" />2</a>
<a href="http://www.przyklad.com/p-butymeskie&strona=3" />3</a>
<a href="http://www.przyklad.com/p-butymeskie&strona=4" />4</a>
...
<a href="http://www.przyklad.com/p-butymeskie&strona=18" />18</a>
```

Samokanoniczne odnośniki na każdej stronie (przykład dla strony 2.):

```
<link rel="canonical" href="http://przyklad.com/p-butymeskie&strona=2" />
```

Rysunek 7.11. Zalecana struktura stronicowania

Stwórz stronę z całą treścią artykułu i umieść na niej atrybut `rel="canonical"`

Twój artykuł może być zbyt długi, aby prezentował się dobrze na jednej stronie, i dlatego zdecydowałeś się rozdzielić go na wiele dokumentów. Wskutek tego podziału powstało wiele linków z kotwiczącym tekstem w rodzaju „1”, „2” itd. Tytuły tych oddzielnych stron mogą nie różnić się od siebie za bardzo, więc z punktu widzenia wyszukiwarki mogą być konkurentami o ruch sieciowy. Co gorsza, jeśli użytkownik stworzy link do artykułu, ale nie do jego pierwszej strony, korzyści z wagi odnośnika zostaną zmarnowane.

Sposobem na rozwiązanie tego problemu jest zapisanie artykułu w wielu dokumentach i stworzenie jednej strony z całą treścią. Jest to tzw. strona *wyświetl całość* (ang. *View-All page*). Gdy ją przygotujesz, umieść na wszystkich pozostałych stronach znacznik z atrybutem `canonical` (więcej o nim w podrozdziale „Ukrywanie treści przed wyszukiwarkami”), który wskaże stronę ogólną. Oprócz tego na każdej stronie umieść odnośnik do strony ogólnej. W ten sposób skoncentrujesz korzyści z ruchu sieciowego oraz uwagę wyszukiwarek na jednej stronie. Jeśli jednak ładowanie strony głównej zajmie zbyt dużo czasu z powodu jej rozmiaru, lepiej będzie rozważyć inne opcje.

Pamiętaj, że jeżeli wdrożysz stronę ogólną, ale nie wprowadzisz tych atrybutów, Google odkryje ją i stworzy odnośnik właśnie do niej, a nie do stronicowanej wersji artykułu. Zalecamy jednak skorzystać z obu tych rozwiązań, ponieważ nie ma gwarancji, że Google odkryje Twoją stronę z pełną treścią, więc najlepiej dostarczyć wyszukiwarce tak wiele wskazówek, jak tylko się da.

Dodatkowe uwagi dotyczące stronicowania

W przypadku niektórych witryn stopień stronicowania może być bardzo duży. Na przykład witryna z używanymi samochodami może być podzielona na dziesiątki stron z poszczególnymi markami lub modelami. Ponadto takie witryny mogą mieć funkcje sortowania i filtrowania treści według różnych kryteriów. Każda taka funkcja tworzy nową stronę, przez co ich całkowita liczba może być bardzo duża. Podobne problemy występują w przypadku witryn dużych sklepów internetowych. Czasami indeksowanie przez wyszukiwarki dużej liczby stron nie jest pożądane.

Nie ma prostej odpowiedzi na pytanie, czy należy eksponować wszystkie stronicowane witryny, czy nie. Najlepszym wyjściem jest zastanowienie się, czy szeroki wybór elementów jest naprawdę korzystny dla użytkownika. W przypadku witryny z używanymi samochodami prawdopodobnie tak jest. Udostępnienie pełnego katalogu wyszukiwarkom ma sens, ponieważ jest to potwierdzenie, że witryna zawiera duży asortyment.

Nawigacja przyjazna wyszukiwarkom

Od zarania internetu struktura nawigacji była oczkiem w głowie projektantów witryn. Nim jeszcze wyszukiwarki zaczęły odgrywać tak ważną rolę, nawigacja pomagała użytkownikom dotrzeć do interesujących ich treści. Nawet dzisiaj dobrze zaprojektowana nawigacja pozwala wyszukiwarkom lepiej poznać witrynę.

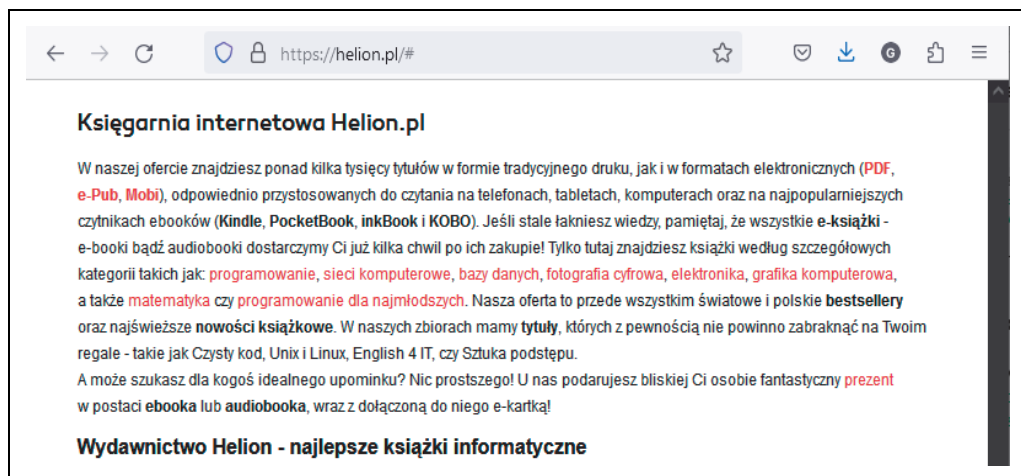
Wyszukiwarki muszą być w stanie odczytać i zinterpretować kod Twojej witryny, aby móc go przeskanować i zindeksować. Niestety istnieje wiele sposobów na wyświetlenie treści widocznych dla użytkowników, które będą niewidzialne dla robotów indeksujących. W tym podrozdziale przedstawiamy kilka wskazówek.

— Uwaga —

Nie myl zawartych tu informacji z wytycznymi dotyczącymi stosowania kodu HTML publikowanymi przez organizacje takie jak W3C. Przestrzeganie wytycznych W3C jest dobrą, ale w większości witryn niestosowaną praktyką. Wyszukiwarki tolerują takie sytuacje, o ile ich roboty są w stanie analizować kod.

Elementy witryny, które stanowią wyzwanie dla pajaków

Najprostsze odnośniki tekstowe i HTML, jak te widoczne na rysunku 7.12, są przystępne zarówno dla ludzi, jak i pajaków. To samo dotyczy odnośników zaimplementowanych w kodzie JavaScript za pomocą znaczników `<a>`, o ile znajdują się one w początkowej, w pełni wygenerowanej wersji strony i nie jest wymagana interakcja użytkownika (np. kliknięcie akordeonu) w celu pobrania dodatkowej treści.



Rysunek 7.12. Przykładowa strona z tekstem i linkami

Na stronie może występować wiele rodzajów treści, które będą zrozumiałe dla ludzi, ale już nie dla wyszukiwarek. Oto kilka takich problematycznych obszarów.

Wyszukiwarki i formularze internetowe

Wiele witryn implementuje własne wyszukiwarki. Wyszukiwarki te indeksują i udostępniają wszystkie treści serwisu. Jest to popularna metoda pomagania użytkownikom odnaleźć się na rozbudowanej witrynie. Witryna Pew Research Center (<http://www.pewinternet.org/>) oferuje właśnie taką funkcjonalność, umieszczając pasek wyszukiwania w prawym górnym rogu. Jest to świetne narzędzie dla użytkowników, lecz z perspektywy głównych wyszukiwarek internetowych obecność wyszukiwarek wbudowanych w witrynę w tym miejscu jest niedopuszczalna. Wyszukiwarki polegają na skanowaniu struktury linków w sieci — nie wypełniają formularzy ani nie wysyłają zapytań za pośrednictwem innych wyszukiwarek, więc wszystkie adresy URL lub treści dostępne tylko poprzez formularz nie będą istnieć dla wyszukiwarek.

W przypadku przypisanych witrynie narzędzi wyszukiwania nie ma żadnego problemu, ponieważ wyszukiwarki z zasady nie indeksują tego typu treści (po co oferować użytkownikom wyniki wyszukiwania w wynikach wyszukiwania?). Formularze z samej swojej natury są interaktywnymi twórcami, jednak roboty indeksujące nie będą wypełniać i wysyłać żadnych formularzy; z tej przyczyny wszystkie treści udostępniane po przesłaniu formularza pozostaną poza ich zasięgiem. W przypadku formularza kontaktowego nie będzie to miało dużego, negatywnego wpływu na witrynę, ale w przypadku innych formularzy może doprowadzić do problemów.

Witryny, które oferują treści zabezpieczone loginem i hasłem, będą musiały zapewnić linki z tekstem prowadzące poza barierę (co przeczy funkcji loginu) lub zaimplementować elastyczne udostępnianie próbek treści (omawiany w podrozdziale „Zarządzanie treścią i kontrola robotów indeksujących”).

W maju 2019 r. firma Google ogłosiła, że zmodyfikuje swojego robota indeksującego, tak aby był zawsze aktualny (<https://oreil.ly/P1bkN>). W tym celu oprze go na najnowszym silniku renderującym Chromium używanym w przeglądarce Chrome. W rezultacie wszystko, co może zwizualizować przeglądarka, będzie również dostępne dla robota. Była to ważna zmiana, ponieważ rozwiązywała wiele odwiecznych problemów ze skryptami JavaScript i optymalizacją SEO. Jednakże nadal pojawiają się pewne kwestie (podrozdział „Problemy, które wciąż występują w JavaScript”). Aby sprawdzić, czy wyszukiwarka Google jest w stanie odczytać i przeanalizować treść stron witryny, użyj jednego z dostępnych narzędzi, np. URL Inspection (<https://oreil.ly/7XYwC>), Rich Results Test (https://oreil.ly/_kOgP) lub Mobile-Friendly Test (<https://oreil.ly/MOqo->).

Za pomocą narzędzia Chrome Inspektor możesz porównywać kod źródłowy strony z treścią prezentowaną na ekranie. Aby uruchomić narzędzie, naciśnij klawisz *F12* lub kliknij stronę prawym przyciskiem myszy i wybierz polecenie *Zbadaj*. Następnie kliknij zakładkę *Elementy*, aby wyświetlić początkowy drzewiasty schemat, zwany modelem DOM (ang. *Document Object Model*, obiektowy model dokumentu), i kliknij dowolną sekcję modelu. Pojawi się jej szczegółowa zawartość. Jeżeli znajdują się w niej treści lub odnośniki, które Cię interesują, to znaczy, że wyszukiwarka Google też je zobaczy. Pamiętaj jednak, że ten sposób dotyczy robota Googlebot i może nie pokazywać, jak stronę wizualizują inne wyszukiwarki.

Witryny generowane za pomocą skryptów JavaScript również mogą przysparzać problemów. Niektóre frameworki utrudniają tworzenie i modyfikowanie znaczników tytułowych, metaopisów lub pliku *robots.txt*. Niektóre z nich długo się ładują, co wywiera niekorzystne wrażenie na użytkownikach. Ponadto niska wydajność strony obniża jej pozycję w rankingu. Popularne frameworki, takie jak Vue, jQuery, React i Express, mają swoje mocne i słabe strony. Przed dokonaniem wyboru należy je dokładnie sprawdzić, szczególnie pod kątem mankamentów SEO i możliwości radzenia sobie z nimi.

Jeśli wybierzesz architekturę Jamstack, ostatecznie będziesz używać generatora statycznych stron. Popularne opcje to Gatsby, 11ty, Jekyll i Next.js. Generatory mają te same wady co frameworki JavaScript. Podobnie jak w przypadku frameworków, zanim wybierzesz generator do tworzenia swojej witryny, sprawdź jego mocne i słabe strony, a także potencjalne problemy z SEO. Więcej informacji na temat architektury Jamstack i generatorów statycznych stron znajdziesz w podrozdziale „Jamstack”.

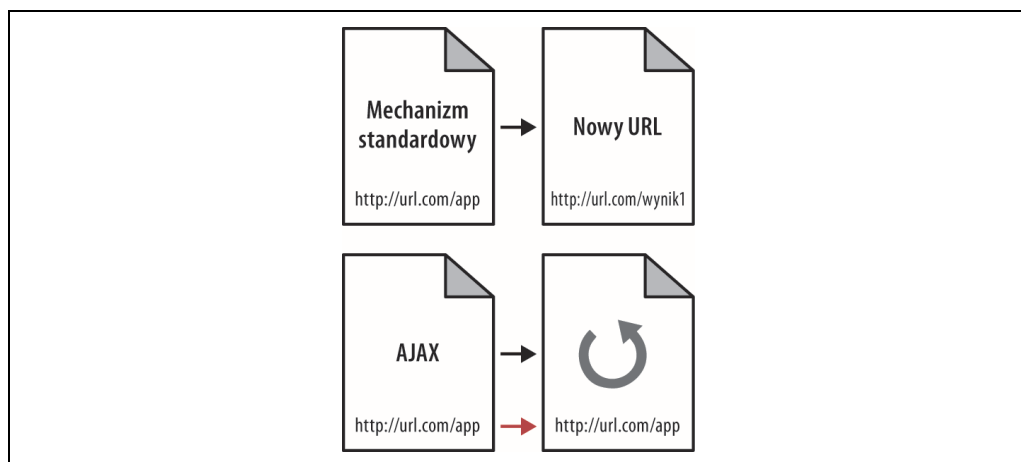
Problemy z kodem JavaScript można również identyfikować za pomocą „przeglądarki bezgłowej”, czyli pozbawionej graficznego interfejsu użytkownika (GUI). Przeglądarki Chrome i Firefox można uruchomić w tym trybie, używając wiersza poleceń. Są też osobne tego rodzaju narzędzia, np. Puppeteer. Za ich pomocą można przechwycić kod HTML, jaki odbiera przeglądarka, a następnie skonfigurować automatyczne testy na dużą skalę i zmniejszyć w ten sposób całkowity koszt utrzymania witryny. Takie testy można wykonywać w powtarzalny sposób, na przykład po każdorazowej modyfikacji witryny.

Pamiętaj, że jeśli zaimplementujesz dynamiczne renderowanie stron (opisane w podrozdziale „Renderowanie dynamiczne i hybrydowe”), za pomocą przeglądarki bezgłowej będziesz mógł przechwytywać kody stron generowanych po stronie serwera. Więcej informacji o przeglądarkach

bezglowych i renderowaniu po stronie serwera dowiesz się z artykułu *Demystifying Server Side Rendering* (Demistyfikacja renderowania po stronie serwera) na blogu Fernando Doglio (<https://oreil.ly/SyEQr>).

Innym potencjalnym problemem jest renderowanie różnych treści znajdujących się pod tym samym adresem URL. Zdecydowana większość frameworków JavaScript i generatorów statycznych stron obsługuje interakcje użytkownika i pozwala ładować nowe treści bez zmieniania adresu URL. Kiedyś wykorzystywana była do tego celu technologia AJAX, dzisiaj jest to funkcjonalność wbudowana we frameworki i generatory.

Z uwagi na fakt, że AJAX pobiera dane (np. fragmenty stron) bez odświeżania lub zamiany adresu URL, treści pobierane w ten sposób mogą zostać ukryte przed wyszukiwarkami (rysunek 7.13). Potwierdził to Eric Enge w swoim artykule, w którym powołał się na słowa Gary'ego Illyesa z Google: „Jeśli masz tylko jeden adres URL i użytkownik takiej strony musi coś kliknąć, aby tylko posortować lub przefiltrować występującą na niej treść, to nasza wyszukiwarka najprawdopodobniej będzie widzieć tylko tę domyślną prezentację” (<https://oreil.ly/fywNj>).



Rysunek 7.13. Problem z AJAX-em

Jeżeli więc treść jest renderowana dynamicznie w odpowiedzi na interakcje użytkownika i chcesz, aby była widoczna dla wyszukiwarek, być może warto będzie wdrożyć inny system indeksowania, specjalnie z myślą o pająkach wyszukiwarek. Tego rodzaju dynamiczne treści są tak bardzo przyjazne użytkownikom i intuicyjne, że dla wielu właścicieli witryn zrezygnowanie z nich będzie nie do pomyślenia. W takiej sytuacji najlepszym rozwiązaniem będzie skonstruowanie repozytorium linków i stron, które mogłyby zostać przeskanowane przez wyszukiwarki.

Kiedy skonstruujesz już te drugorzędne struktury linków i stron, upewnij się, że będą one dostępne również użytkownikom. W treści dynamicznie generowanej przez skrypt JavaScript aplikacji przygotuj opcję stworzenia bezpośredniego linku do strony, w której URL w zakładce będzie pokrywał się z adresem URL odnalezionym przez pająki wewnątrz Twojej struktury linków. W efekcie treść będzie indeksowana, a użytkownicy będą widzieć precyzyjne, prowadzące do niej odnośniki.

Są jednak sytuacje, w których tego typu „ukrywanie” treści jest korzystne. Rozważmy skomplikowaną witrynę sklepu internetowego, której rozbudowane funkcje sortowania i filtrowania generują tysiące stron. Zaimplementowanie dynamicznego renderowania treści odpowiednio do interakcji użytkownika spowodowałoby wykluczenie tych stron z indeksowania i znacznie odciążyłoby wyszukiwarki, bo nie musiałyby skanować stron, których prawdopodobnie nie zamieściłyby w rankingu.

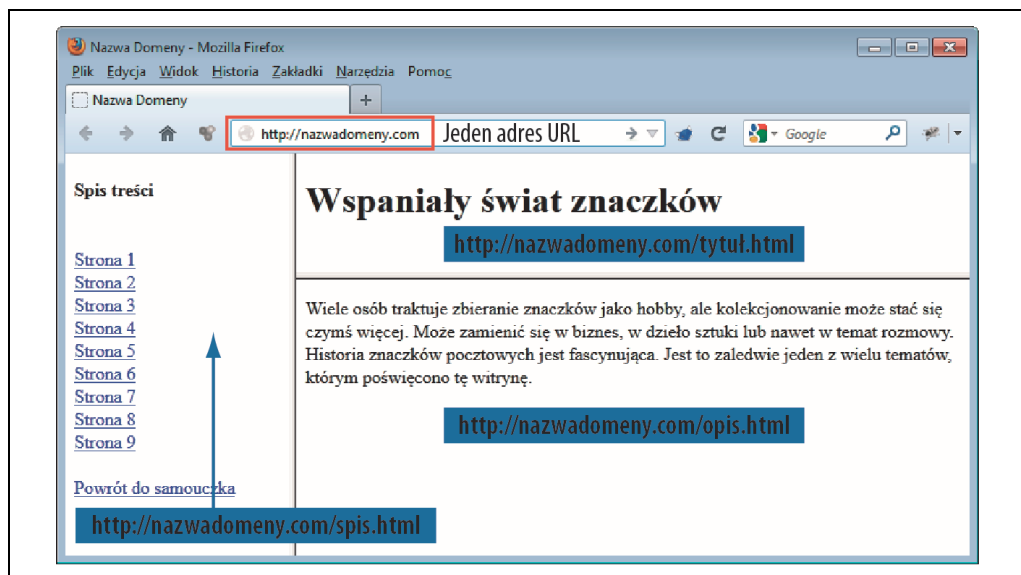
Ramki iframes

Z perspektywy wyszukiwarek największym problemem z ramkami i frame jest to, że mogą zawierać treści z kilku różnych adresów URL. Wyszukiwarki internetowe traktują treść znajdującą się w ramach wewnętrznych jako zawartość osobnych stron.

Uwaga

Czasami wyszukiwarki uznają, że treść zawarta w ramach wewnętrznych jest zintegrowana z nadrzędną stroną. Decyzja zależy od wielu czynników. Jeżeli jednak taka treść jest traktowana jako osobna strona, wtedy strona zawierająca same takie ramki będzie wyglądać dla wyszukiwarek na całkowicie pustą.

Co więcej, ponieważ działanie wyszukiwarek opiera się na linkach, a strony z ramkami często wyświetlają inną treść bez zmiany adresu URL, linki zewnętrzne mogą wskazać na zły adres. W rezultacie linki do stron zawierające ramkę i frame mogą nie wskazywać treści, które osoba tworząca odnośnik chciała wskazać. Rysunek 7.14 przedstawia przykładową stronę, która ilustruje, w jaki sposób wiele stron łączy się w jeden dokument z ramkami, co skutkuje problemami z dystrybucją linków i ich indeksowaniem.



Rysunek 7.14. Przykładowa strona z ramkami

Wskazówki dotyczące przystępnej nawigacji i wyszukiwania

Choć z biegiem czasu wyszukiwarki stały się bardziej rozbudowane, podstawowa zasada ich działania oraz cele pozostały bez zmian: roboty indeksujące odnajdują nowe witryny na podstawie linków i zapisują treść nowych stron w indeksie wyszukiwania (gigantycznym repozytorium danych o witrynach i stronach).

Aby ułatwić sobie tworzenie przystępnej użytkownikom nawigacji, zastosuj poniższe techniki.

Unikaj „pułapek na pająki”

Nawet dobrze zaprogramowane pająki mogą zgubić się w labiryncie niekończących się pętli linków, które prowadzą pomiędzy stronami witryny. Przemyślana architektura, która unika pętli przekierowań kodów serwera HTTP 301 i 302 (lub innych protokołów tego typu), powinna zlikwidować ten problem. Niestety, czasem wprowadzenie kalendarza z linkami, niekończących się pętli stronicowania lub zbyt wielu sposobów udostępniania bądź sortowania treści może sprawić, że z perspektywy robotów witryna będzie składać się z tysięcy stron, podczas gdy w rzeczywistości istnieje na niej zaledwie kilkanaście dokumentów. Więcej o opinii Google na ten temat przeczytasz na stronie Google Search Central Blog (<https://oreil.ly/DbRve>).

Rozważnie używaj identyfikatorów sesji i plików cookie

Jeśli ograniczysz dostęp użytkownika do stron lub przekierujesz go do innych treści na podstawie pliku cookie lub identyfikatora sesji, wyszukiwarki mogą nie być w stanie przeskanować zawartości witryny. Kiedyś wyszukiwarka Google nie wykorzystywała plików cookie podczas skanowania treści. To się jednak zmieniło. W 2017 r. Gary Illyes z Google powiedział: „robot Googlebot zasadniczo nie wykorzystuje plików cookie, ale może to robić, jeśli wykryje, że bez nich nie uzyska dostępu do treści”. Martin Splitt potwierdził to w wywiadzie z Erikiem Enge’em w 2021 r., który można obejrzeć w serwisie YouTube (<https://oreil.ly/5EBKv>). Być może tak jest, ale nie można zakładać, że wyszukiwarka Google odczytuje pliki cookie w celu uzyskania dostępu do treści. Dlatego sprawdź, czy Twoja witryna prezentuje całą potrzebną treść bez użycia plików cookie.

Więcej o tym, jak Google radzi sobie z renderowaniem, dowiesz się z wykładu Martina Splitta *Googlebot & JavaScript: A Closer Look at the WRS* (Googlebot i JavaScript: bliższe spojrzenie na WRS), wygłoszonego na konferencji TechSEO Boost w 2019 r. (<https://oreil.ly/uRd13>). Pamiętaj, że Google nie zapisuje plików cookie podczas ładowania stron (<https://oreil.ly/sL8Bk>). Ładuje je z każdą stroną, aby uzyskać całą treść przeznaczoną dla użytkowników. Nie wiadomo dokładnie, czy wyszukiwarka Bing wykorzystuje pliki cookie w podobnie ograniczony sposób.

Ponadto, jeżeli witryna wykorzystuje identyfikatory sesji do personalizowania treści dla użytkowników, sprawdź, czy wyszukiwarki podczas indeksowania uzyskują adresy URL bez tych identyfikatorów, a tym samym niespersonalizowaną treść. Roboty nie radzą sobie dobrze z identyfikatorami. Przy każdej wizycie uzyskują adres URL z innym identyfikatorem, przez co wyszukiwarka traktuje go jako inny adres. Aby udostępnić wyszukiwarce strony generowane po stronie serwera, możesz zastosować renderowanie dynamiczne, opisane w podrozdziale „Renderowanie dynamiczne i hybrydowe”. Wyszukiwarki będą wtedy uzyskiwać w pełni wygenerowane wersje stron. Ponieważ z technicznego punktu widzenia są to inne strony niż prezentowane użytkownikom, można to uznać za maskowanie. Jednak w tym konkretnym kontekście

i celu jest to rozwiązanie ogólnie akceptowane. Jak wspomnieliśmy wcześniej w omówieniu kodu JavaScript, renderowanie dynamiczne można zaimplementować za pomocą przeglądarki bezgłowej.

Unikaj sprzecznych znaczników kanonicznych

Znaczniki kanoniczne doskonale nadają się do informowania wyszukiwarek, aby nie indeksowały wybranych stron. Jednak wyszukiwarka Google traktuje je jako zalecenie i pomija, jeżeli nie są poprawnie użyte. Przykładem niewłaściwego użycia jest umieszczenie na stronie dwóch znaczników kanonicznych wskazujących różne strony (np. jeden znacznik na stronie A prowadzący do strony B, a drugi do C). Inny przykład to znacznik kanoniczny na stronie A wskazujący stronę B, na której znajduje się znacznik kanoniczny do strony A. W obu przypadkach wyszukiwarki będą pomijać te znaczniki.

Pamiętaj o zagadnieniach związanych z serwerem, hostingiem i adresami IP

Problemy z serwerem rzadko kiedy wpływają na ranking wyszukiwania, ale jeśli już mają wpływ, to jest on katastrofalny. Właściciele wyszukiwarek zdają sobie sprawę z najczęstszych problemów z serwerami, w tym z przeciążeniem i czasowym wyłączeniem, i w większości wypadków zbagatelizują cały incydent (choć w dalszym ciągu oznacza to, że w okresie awarii wyszukiwarki nie będą mogły przeskanować zawartości witryny). Z drugiej strony, witryny hostowane w sieciach CDN (ang. *Content Delivery Networks*) mogą być indeksowane częściej — tego typu sieci oferują wiele opcji poprawiających wydajność witryny.

Domeny, subdomeny i mikrowitryny

Wśród najczęściej zadawanych pytań, które pojawiają się w kontekście tworzenia struktury witryny (lub jej restrukturyzacji), są: czy warto hostować swoje treści na nowej domenie, kiedy warto używać podfolderów i kiedy wdrażać mikrotransakcje.

Przeczesaując sieć, wyszukiwarki identyfikują cztery rodzaje struktur sieciowych, które mierzą w odrębny sposób.

Indywidualne strony, adresy URL

Są to fundamentalne struktury sieci: odzwierciedlają nazwy plików w sposób, jaki stosowano w komputerach od dziesięcioleci, polegający na wskazywaniu unikatowych dokumentów. Wyszukiwarki przydzielają im niezależną od zapytania ocenę — najsłynniejszym systemem oceniania jest Google PageRank, który działa w oparciu o specjalne algorytmy rankingowe. Typowy adres URL może wyglądać w sposób następujący: <http://www.nazwadomeny.com/strona.html>.

Podfoldery

Struktura folderów używana na witrynach może dziedziczyć lub otrzymać metrykę wyszukiwarek (choć dokładnie nie wiadomo, jak się to odbywa). Na szczęście struktura ta jest łatwa do zrozumienia. W adresie URL <http://www.nazwadomeny.com/blog/post17> część */blog/* jest podkatalogiem, a *post17* jest nazwą pliku, który się w nim znajduje. Wyszukiwarki mogą oceniać wspólne cechy wszystkich dokumentów z danego podfoldera i przypisywać im różne metryki (np. jak często treści na stronie ulegają modyfikacji, jak bardzo te dokumenty są ważne, jak bardzo unikatowe są wszystkie treści z danego podfoldera itp.).

Poddomeny; pełne, jednoznaczne domeny (ang. Fully Qualified Domain — FQD); trzeciopoziomowe domeny

W adresie <http://blog.nazwadomeny.com/strona> pojawiają się trzy warstwy domenowe. Najwyższą warstwą (zwaną TLD — od *Top Level Domain* — lub rozszerzeniem domeny) jest *.com*, drugą w kolejności jest *nazwadomeny*, a trzecią *blog*. Trzecia warstwa jest też czasem nazywana poddomeną. Ta ogólna nomenklatura internetowa nie dotyczy przedrostka *www*, choć technicznie rzecz ujmując, on też reprezentuje poddomenę. Pełna, jednoznaczna domena jest mieszanką elementów wymaganych do zidentyfikowania lokalizacji serwera, na którym zamieszczono pożądane treści (w tym przykładzie jest to <http://blog.nazwadomeny.com/>).

Strukturom tym wyszukiwarki przydzielają indywidualne wagi, zaufanie oraz wartości, które są niezależne od drugopoziomowych domen, szczególnie tych z hostowalnych platform, w tym np. WordPressa, Blogspota itd. Pamiętaj, że poddomeny mogą być traktowane jako podfoldery witryny lub jako osobne domeny. Zależy to m.in. od tego, jak ściśle poddomena jest powiązana z domeną główną.

Pełne domeny, domeny hostujące, płatne domeny (ang. pay-level domains — PLD), drugopoziomowe domeny

Nazwa domeny, za którą musisz zapłacić, którą zarejestrujesz i w kierunku której wprowadzisz ustawienia serwera DNS, jest domeną drugopoziomową (choć często błędnie mówi się o niej jako o domenie „głównej”). W adresie URL <http://www.nazwadomeny.com/strona> część *nazwadomeny.com* jest domeną drugiego poziomu. Według innych nomenklatur jest to domena „główna” lub „płatna”.

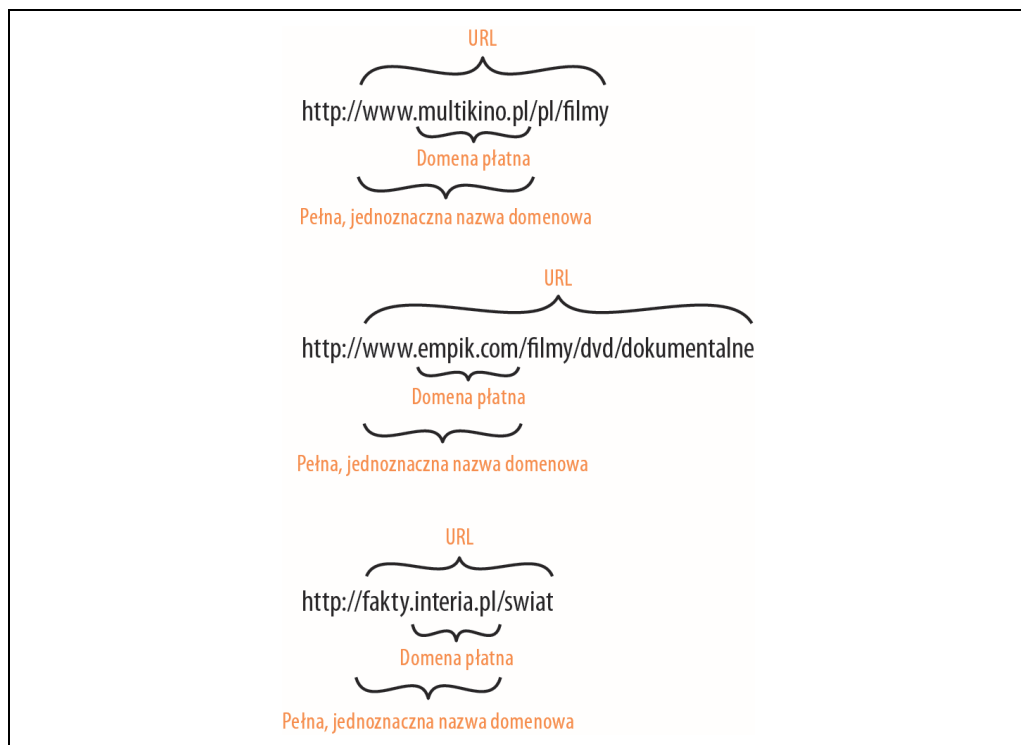
Rysunek 7.15 przedstawia kilka przykładów.

Kiedy należy używać podfolderów?

Jeżeli stwierdzisz, że w danym przypadku można użyć podfoldera, w 90% scenariuszy jest to najlepszy wybór z możliwych. Zachowanie wszystkich treści w obrębie tej samej domeny głównej i subdomeny (np. <http://www.nazwadomeny.com/>) przekłada się na najwyższe zyski z SEO, ponieważ wyszukiwarki zachowają wszystkie wyniki metryk uzyskane w formie linków, autorytetu oraz zaufania i zwiążą je z każdą stroną na witrynie.

Podfoldery cechują się elastycznością poddomeny (tzn. jeśli to konieczne, treści *mogą* być hostowane na odrębnym serwerze lub adresie IP poprzez równoważenie obciążenia), ale nie posiadają jej wad. Zawartość podfolderów ma bezpośredni wkład w to, jak wyszukiwarki (oraz użytkownicy) postrzegają domenę jako całość. Podfoldery mogą zostać zarejestrowane w większości narzędzi wyszukiwarek, które nakierują współrzędne geolokalizacyjne odpowiadające określonym krajom i językom.

Mimo że poddomeny są popularnym rozwiązaniem, odradzamy ich stosowanie, jeśli SEO ma się stać priorytetem. Prawdą jest, że poddomeny *mogą* odziedziczyć korzyści rankingowe i pozytywne oceny domeny głównej, ale nie jest tak zawsze (w takiej sytuacji opublikowane treści mogą nie przynieść oczekiwanych zysków). Oczywiście mogą być wyjątki od tej ogólnej zasady. Subdomeny z zasady nie są szkodliwe i w niektórych przypadkach publikowanie na nich treści jest bardziej uzasadnione niż w podfolderach. Po prostu z różnych powodów w odniesieniu do SEO posługiwanie się podfolderami jest zazwyczaj lepszym rozwiązaniem, o czym jeszcze piszemy poniżej.



Rysunek 7.15. Rozbijanie przykładowych adresów URL na czynniki pierwsze

Kiedy korzystać z poddomen?

Jeśli Twój zespół ds. marketingu zdecyduje, że adres URL witryny powinien odzwierciedlać unikatową treść i cel i w związku z tym zdecyduje się użyć chwytliwej poddomeny, cały pomysł może okazać się bardzo praktyczny. Mapy Google są przykładem sytuacji, w której kwestie marketingowe przekładają się na słuszną decyzję o stworzeniu poddomeny.

Dobrym powodem, aby wykorzystać poddomenę, jest szansa na to, że witryna zyska w oczach użytkowników autorytet w rezultacie oddzielenia jej od domeny głównej. Inny przykład to rozdzielenie przeznaczenia domeny głównej i poddomeny. Główna domena może służyć klientom indywidualnym, a poddomena firmom. Ponadto poddomena może zawierać treść, która nie jest ściśle powiązana z treścią głównej domeny. Jedną z przyczyn takiej sytuacji jest brak powodów do wdrażania istotnych powiązań między domeną główną a treścią.

Pamiętaj, że poddomeny mogą dziedziczyć po domenie głównej tylko niewielką część mocy prowadzących do niej odnośników. Jeśli więc zamierzasz podzielić swoją witrynę na poddomeny i chcesz, aby wszystkie znajdowały się wysoko w wynikach wyszukiwania, uwzględnij fakt, że dla każdej z nich będziesz musiał opracować osobną kompletną strategię SEO.

Kiedy warto używać oddzielnej domeny głównej?

Jeśli posiadasz jedną główną witrynę, która zdobyła wiele linków, jest bogata w treści i której marka przyciąga zainteresowanie, rzadko kiedy zamieszczenie nowej zawartości na oddzielnej witrynie jest dobrym pomysłem (chyba że treść ta jest zupełnie inna). Istnieją jednak pewne okoliczności, kiedy ma to sens. Zapoznamy Cię z nimi, wyjaśniając, jak odrębne witryny mogą odnieść korzyści z umieszczenia ich treści w jednej lokalizacji na domenie głównej.

Rozdzielenie podobnych lub trafnych treści z Twojej organizacji na wiele domen jest niczym stworzenie sklepu przyjmującego karty kredytowe American Express Gold, ale odmawiającego transakcji kartom American Express Corporate lub American Express Blue — kończy się segmentacją, która ma negatywny wpływ na odbiór witryny przez klienta. Jeśli równie dobrze możesz opublikować wszystkie treści na jednej domenie, domena ta zyska korzyści z brandingu oraz ze stworzonych przez nowych użytkowników dodatkowych linków; nie wspominając już o zamieszczanych przez Twoich stałych klientów na innych stronach odnośnikach i zakładkach. Przejście na nową domenę wymusza wypracowanie nowej marki i rozpoczęcie gromadzenia pozytywnych ocen we wszystkich aspektach od początku.

Jeżeli więc obsługujesz kilka firm, których klienci lub cele są zupełnie różne, może być uzasadnione rozdzielenie ich między różne główne domeny. Umieszczenie w jednej domenie kilku firm może wprowadzać zamieszanie wśród użytkowników i wyszukiwarek, osłabiać działalność tych firm i obniżać rankingi. W takich sytuacjach uzasadnione jest posiadanie dwóch domen. Pamiętaj jednak, że każda z nich musi mieć własny budżet, strategię SEO, promocje itp. Oprócz tego każda musi swoimi zaletami zasłużyć na własne miejsce w internecie i na stronach SERP. Nie jest to małe zobowiązanie i nie należy go lekceważyć.

Mikrowitryny

Są sytuacje, w których uzasadnione jest prowadzenie strony internetowej całkowicie oddzielonej od głównej witryny. Często z perspektywy tematycznej oddzielne domeny jako mniejsze i znacznie węższe są nazywane **mikrowitrynami**. Docelowa grupa użytkowników mikrodomeny może być podobna do grupy użytkowników głównej domeny, ale warto rozważyć takie rozwiązanie, jeśli mikrowitryna zyska większą popularność i zainteresowanie webmasterów i blogerów dzięki temu, że będzie na przykład oferować unikatowe, sprzedawane osobno produkty. Pamiętaj tylko, że jak zawsze, oddzielna domena główna musi mieć osobne: budżet marketingowy, strategię SEO, promocje itp.

Oto kilka innych przypadków, w których warto rozważyć utworzenie mikrowitryny:

Kiedy planujesz sprzedać domenę

Sprzedaż folderów i subdomen nie jest prosta, więc ta strategia ma sens, jeśli masz zamiar sprzedać domenę na rynku.

Jeśli reprezentujesz markę konstruującą „tajną” lub reklamową mikrowitrynę

W takim właśnie wypadku warto użyć oddzielnej subdomeny. Pamiętaj jednak, aby przekierować strony tej domeny na Twoją główną witrynę, gdy kampania dobiegnie końca, tak by zyski z ruchu generowanego przez linki przeszły na Twoją główną domenę, zwiększając rozgłos i świadomość marki w świecie poza internetem.

Jeżeli chcesz, aby użytkownicy skupiali się na konkretnych, osobnych obszarach tematycznych

Czasami trudno jest skoncentrować się na tej samej domenie głównej, na przykład gdy umożliwia to system CMS, platforma handlowa lub architektura informacji w głównej witrynie.

Nigdy nie implementuj mikrowitryny, która działałaby jako wrota do Twojej witryny głównej lub która zawierałaby tę samą treść. Rozwiązanie to jest opłacalne, tylko jeśli na nowej mikrowitrynie umieścisz oryginalne, wysokiej jakości treści i będziesz gotowy zainwestować czas, aby wypromować ją jako niezależny serwis.

Tylko takie witryny zyskają więcej linków w rezultacie odseparowania od domeny głównej. Inną zaletą mikrowitryn jest obejście prawniczych i negocjacyjnych problemów, uniknięcie wewnętrznych politycznych wojen i uzyskanie większej swobody we wprowadzaniu zmian w witrynie.

Niestety, mikrowitryna, która pojawi się na nowej domenie, może czekać wiele miesięcy, aż zdobędzie wystarczającą liczbę odnośników, aby wyszukiwarki umieściły ją w swoich rankingach. Jeśli zależy Ci na uruchomieniu mikrowitryny, postaraj się jak najszybciej pokazać ją wyszukiwarkom, publikując na niej chociaż kilka artykułów i zdobywając przynajmniej kilka odnośników — im więcej czasu przed oficjalnym uruchomieniem serwisu to zrobisz, tym lepiej. Zanim mikrowitryna zdobędzie wystarczającą ilość wysokiej jakości treści i odnośników ze stron o wysokiej reputacji koniecznych do zapewnienia jej miejsca w rankingach wyszukiwarek, może upłynąć sporo czasu. Jeżeli mikrowitryna została stworzona na potrzeby kampanii o ograniczonych ramach czasowych, to po zakończeniu tej kampanii możesz przekierować jej strony do swojej głównej witryny albo przynajmniej umieścić na niej odnośnik do witryny głównej, aby przekazać część zdobytego autorytetu i poprawić pozycję witryny głównej w wynikach wyszukiwania.

A oto kilka argumentów przeciw używaniu mikrowitryn:

Algorytmy wyszukiwania faworyzują duże witryny o wysokim autorytecie

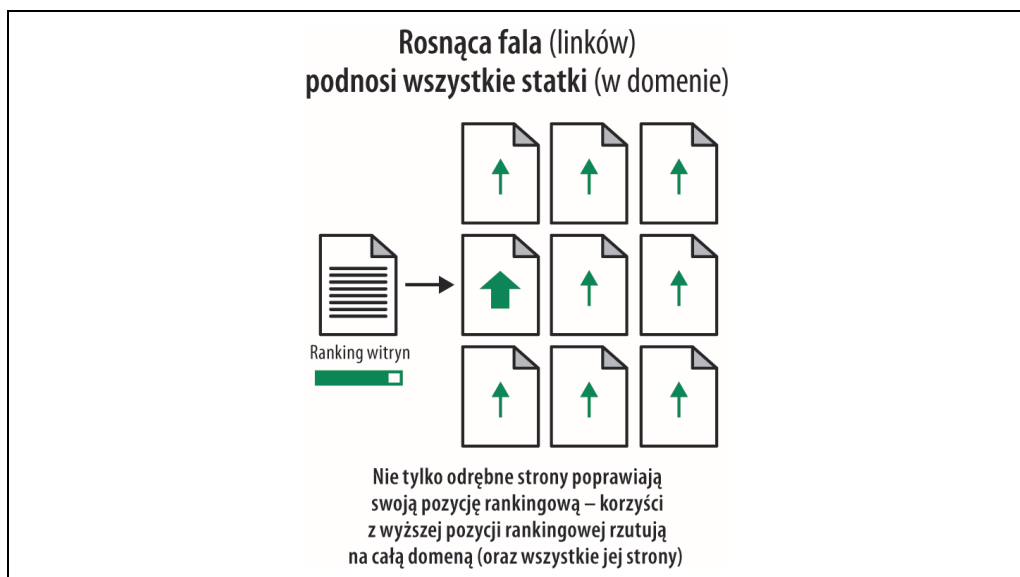
Jeśli treść, którą zamierzasz umieścić na mikrowitrynie, jest ściśle powiązana z treścią głównej witryny, zapisz ją po prostu w podfolderze głównej domeny. Z dużym prawdopodobieństwem uzyska wtedy wyższą pozycję w rankingu. Jeśli zamierzasz użyć mikrowitryny, to upewnij się, że jej treść będzie zupełnie inna, a kampania marketingowa jest wystarczająco silna, aby uzasadniała takie podejście.

Wiele witryn trwoni zyski wynikające z linków

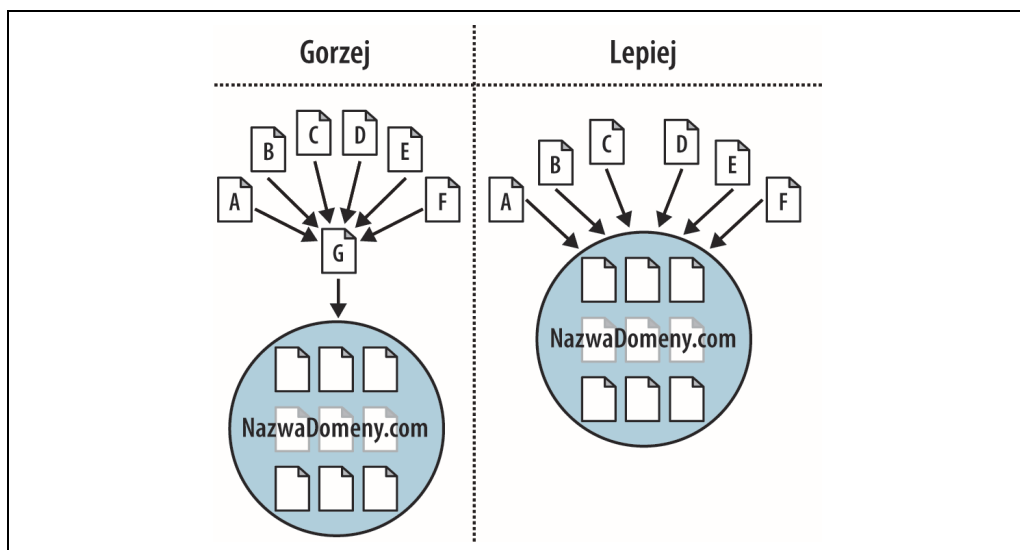
Jak sugeruje rysunek 7.16, pojedynczy dobrej jakości link wskazujący na stronę domeny pozytywnie świadczy o całej domenie i wszystkich odrębnych stronach. Z tego powodu lepiej jest, jeśli linki zewnętrzne odnoszą się do tej samej domeny, ponieważ poprawia do pozycję rankingową i wagę stron. Treści lub nakierowane na słowa kluczowe strony z innych domen nie korzystają z linków z Twojej domeny głównej, więc nie są one zoptymalizowane.

100 linków do domeny A ≠ 100 linków do domeny B+1 link do domeny A (z domeny B)

Na rysunku 7.17 widać, jak zdobycie wielu linków do strony G na oddzielnej domenie niesie ze sobą znacznie mniejszy zysk niż zdobycie tych samych odnośników do strony na domenie głównej. Nawet jeśli połączysz ze sobą wszystkie mikrowitryny oraz domeny, to z uwagi na omówione powyżej zjawisko korzyści, które odniesiesz, będą niższe niż zysk, który mógłbyś uzyskać, gdyby te odnośniki były nakierowane na główną witrynę.



Rysunek 7.16. Linki mogą pozytywnie wpłynąć na całą witrynę



Rysunek 7.17. Sposób na lepsze nakierowanie linków na witrynę

Duża, ciesząca się autorytetem domena może zawierać duży zakres tematyczny treści

Niszowe witryny często ograniczają swoją tematykę oraz treść, podczas gdy duże serwisy mogą pozwolić sobie na szerszy wybór tematów. Przydaje się to nie tylko do nakierowania długiego ogona wyszukiwania oraz poprawy brandingu i popularności, ale również do rozprzestrzeniania treści poprzez marketing wirusowy, gdzie szersza koncentracja tematów jest lepsza niż tematy niszowe.

Lepiej przeznaczyć czas i wysiłek na zarządzanie jedną domeną

Jeśli już zdecydujesz się oddać serce i duszę zagadnieniom rozwoju, projektu, funkcjonalności, przystępności, architektury, SEO, relacji społecznych, brandingu itd., będziesz pragnąć, aby Twój wysiłek się opłacił. Rozdzielenie swojej uwagi, czasu i zasobów na wiele domen rozrzuca wartość Twojej pracy i nie sprzyja praktyce budowania na swoich własnych doświadczeniach w obrębie pojedynczej domeny. Jak widać na rysunku 7.16, wszystkie strony jednej witryny korzystają z zysków, jakie niosą ze sobą zewnętrzne linki. Mimo że największą korzyść odnosi strona, do której utworzono link, również pozostałe strony na tym zyskują.

Wybór domeny TLD

Kiedyś panowała wielka moda na umieszczanie witryn w domenie .com. Doskonałym wyborem jest domena .com, .net, .org albo jej międzynarodowe odmiany. Są one szczególnie ważne w kraju, w którym firma ma siedzibę, i w krajach, w których planuje rozwinąć działalność.

Jeśli firma ma bardzo rozpoznawalną markę, uzyskanie wszystkich wariantów domeny ma kluczowe znaczenie. Są jednak sytuacje, w których jest to mniej ważne i uzasadnione jest posiadanie tylko jednej domeny TLD, bez dodatkowych wariantów:

- Jeżeli firma jest mała i istnieje niewielkie ryzyko, że wyrządzi jej szkodę inna firma, posiadająca wariant domeny TLD.
- Jeśli witryna obsługuje tylko jeden region geograficzny i firma nie zamierza się rozwijać poza nim. W takim przypadku wystarczy domena najwyższego poziomu z kodem kraju (ccTLD), np. .co, .uk, .de, .it, .pl itp.

Ze względu na niezwykle duże zapotrzebowanie na domeny organizacja ICANN (ang. *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*, Korporacja do spraw nazw i adresów stosowanych w internecie) w 2013 r. rozpoczęła przydzielanie dodatkowych ogólnych domen najwyższego poziomu (gTLD), czasami nazywanych nowymi domenami najwyższego poziomu (nTLD). Obejmują one szeroki zakres opcji, m.in. .christmas, .autos, .lawyer, .eat, .sydney i bardzo wiele innych. Ich pełna lista jest dostępna na stronie ICANN (<https://oreil.ly/AONho>). W związku z tym pojawia się pytanie, czy witryna zawierająca słowa kluczowe powiązane z tego rodzaju domeną może uzyskać wyższą pozycję w rankingu wyników organicznych? Odpowiedź brzmi: nie. Na pewnym forum internetowym (<https://oreil.ly/EKXNy>) John Mueller z Google stwierdził, że wszystkie domeny funkcjonalne są traktowane tak samo, jeśli chodzi o ustalanie pozycji w rankingach wyszukiwania. Ponadto dodał, że nawet domeny regionalne nie dają żadnych korzyści w reprezentowanych przez nie regionach, choć firma Google rezerwuje sobie prawo do zmiany tej zasady w przyszłości. Zatem obecnie posiadanie domeny TLD powiązanej ze słowami kluczowymi niczego nie wnosi do SEO. Na przykład witryna oferująca pamięci masowe, umieszczona w domenie .storage nie ma przewagi nad witryną w domenie .com.

Niemniej jednak warto zarezerwować sobie nowe domeny funkcjonalne dla swoich wybranych słów kluczowych. Warto też zastanowić się nad takimi domenami jak .spam oraz wszystkimi mającymi jakiś związek z prowadzoną przez nas działalnością. Wprawdzie nie ma co liczyć, że kiedyś dzięki nim zdobędziemy przewagę w wyszukiwarkach, ale konkurencja może zarezerwować te domeny

z nazwą naszej firmy i wprowadzać użytkowników w błąd. Jeśli na przykład prowadzisz firmę w Warszawie, to powinieneś zarejestrować domenę *.waw.pl*. A jeśli prowadzisz pizzerię, to dobrym pomysłem będzie rejestracja domeny *.pizza*.

Optymalizacja nazw domen i adresów URL

Nazwa domeny i adresy URL stron witryny są dwoma fundamentalnymi komponentami każdej witryny. W tym podrozdziale zaprezentujemy wskazówki dotyczące optymalizacji tych elementów.

Optymalizacja domen

Na etapie projektowania nowej witryny jednym z najważniejszych czynników, nad którym należy się poważnie zastanowić, jest nazwa domeny — niezależnie od tego, czy witryna ta będzie nowym blogiem, serwisem firmowym, czy zbiorem stron dla znajomego. Oto 12 wskazówek, które okażą się niezastąpione w selekcji dobrej nazwy domeny.

Zorganizuj „burzę mózgów” pięciu słów kluczowych

Nim zaczniesz wymyślać nazwę domeny, warto przygotować pięć terminów lub fraz, które najlepiej opisują jej nazwę. Gdy już przygotujesz tę listę, możesz spróbować zebrać je w pary, dodać różne przed- i przyrostki, które mogą przynieść Ci pomysły. Przykładowo: jeśli Twoja witryna poświęcona będzie kredytowi hipotecznemu, swoje wyszukiwania mógłbyś zacząć od słów: *kredyt, hipoteczny, finanse, kapitał domowy, oprocentowanie, opłata za dom*, a następnie bawić się nimi, aż znajdziesz odpowiadającą Ci kombinację.

Zadbaj o niepowtarzalność domeny

Stworzenie witryny, którą łatwo jest pomylić z już istniejącym serwisem, jest przepisem na katastrofę. Z tego względu nigdy nie używaj w domenie nazwy, która jest liczbą mnogą rzeczownika, nieortograficznie napisanym słowem lub inną wariacją już istniejącej domeny. Przykładem zamieszania, jakie się z tym wiąże, jest serwis Flickr, który nie posiadał witryny Flickr.com i z tego powodu stracił spory udział ruchu sieciowego. Właściciele zdali sobie sprawę z problemu i wykupili konkurencyjną domenę. W rezultacie adres <http://flicker.com/> obecnie przekierowuje użytkownika na witrynę <http://flickr.com/>.

Wybieraj tylko domeny z rozszerzeniem .com

Jeśli nie interesuje Cię ruch powstały w wyniku wpisania nazwy w pasku adresu przeglądarki, branding ani rozpoznawalność, nie musisz martwić się o ten aspekt. Jeżeli jednak pragniesz zbudować udaną witrynę i nie masz zbyt wielu ograniczeń czasowych, powinieneś wziąć te czynniki pod uwagę. Choć nie ma przeciwwskazań, żeby przekierować ruch do domen typu *.net* i *.org*, posiadanie przekierowania 301 do witryn *.com* lub rozszerzeń właściwych państwu (np. *.pl* dla Polski) jest sprawą najwyższej wagi. Firma, która dopiero buduje swoją markę lub jest choćby w minimalnym stopniu rozpoznawalna, na pewno nie chce, aby ktoś inny na takiej domenie skorzystał lub próbował popsuć interes.

Zadbaj o to, żeby nazwa domeny była łatwa do wpisania

Jeżeli nazwa domeny wymaga szczególnej uwagi z powodu trudnej ortografii, długości lub użycia trudnych do zapamiętania słów lub dźwięków, stracisz duży udział wartości dla brandingu i marketingu. Specjaliści od funkcjonalności nawet zalecają wykorzystanie łatwych do napisania liter (czyli wszystkich poza *q, z, x, c i p*).

Spraw, aby nazwa była łatwa do zapamiętania

Pamiętaj, że marketing szeptany bazuje na łatwości, z jaką nazwa domeny może zostać przypominana. Nikt nie chce, żeby jego witryna nie była polecana znajomym tylko dlatego, że użytkownicy nie mogą sobie przypomnieć nazwy domeny.

Nazwa powinna być krótka

Krótkie nazwy łatwo zapisać i zapamiętać (przypomnij sobie dwie poprzednie zasady). Ponadto krótkie nazwy mogą zostać wyświetlone na stronie wynikowej w adresach URL i prezentują się lepiej na wizytówkach.

Twórz i spełniaj oczekiwania

W momencie, gdy ktoś dowie się o Twojej witrynie, powinien być w stanie dokładnie określić typ zamieszczanych na niej treści na podstawie nazwy domeny. To właśnie z tego powodu wszyscy lubią nazwy w rodzaju *Pracuj.pl*, *otomoto.pl*, *AutoTrader.com* czy *Hotmail.com*. Domeny w stylu *Monster.com*, *Amazon.com* czy *Zillow.com* wymagają lepszej strategii brandingu tylko z powodu swoich mało intuicyjnych nazw.

Nie naruszaj odrębności znaków towarowych

Ten błąd nie jest popełniany często, ale gdy już się pojawi, może zabić świetną domenę w zarodku, często razem z całą firmą. Aby upewnić się, że nie użyłeś czyjś znak handlowy, odwiedź witryny odpowiednich urzędów, w tym biura US Patent and Trademark Office (<http://www.uspto.gov/trademarks/index.jsp>), Biura Rejestracji Znaków Handlowych Unii Europejskiej (http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/en_SearchBasic_NoReg) i Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej (<http://bazy.uprp.pl/patentwebaccess/DatabaseChoose.aspx>). Celowy zakup domeny zawierającej terminy chronione znakami handlowymi w złych intencjach jest formą przestępstwa — tzw. **cybersquattingiem**.

Wyróżnij się na tle innych własną marką

Wykorzystanie znaku rozpoznawczego jest doskonałym sposobem na odniesienie dodatkowych korzyści przy użyciu tylko nazwy domeny. Marka to nie tylko zestawienie słów, co wyjaśnia, dlaczego nazwy domen w rodzaju *Kredytdlatwojedodomu.com* czy *Butynakazdaokazje.pl* nie są tak popularne jak nazwy marek, np. *Yelp.com* czy *Gilt.com*.

Oszczędnie stosuj myślniki i liczby

Zarówno myślniki, jak i liczby utrudniają przekaz nazwy domeny oraz jej zapamiętanie i wpisywanie. Unikaj również rzymskich liczb i nie podawaj pełnych nazw cyfr, ponieważ łatwo jest je pomylić, jeśli adres został przekazany werbalnie.

Nie trzymaj się najnowszych trendów

Słowa z błędami lub nieciekawe, krótkie przymiotniki (np. „top...x”, „super...x”, „ekstra...x”) nie zawsze są najlepszym wyborem, jeśli chodzi o nazwę Twojej witryny. Nie jest to żelazną regułą, ale pamiętaj, że nazwanie swojej witryny według popularnej konwencji tylko dlatego, że wszyscy jej przestrzegają, nie zawsze jest dobrym pomysłem. Spójrz na firmy, które nazwano AAA...x tylko po to, żeby pojawiły się jako pierwsze w książce telefonicznej. A teraz zastanów się, ile przedsiębiorstw z listy 1000 najbogatszych magazynu „Fortune” nosi nazwę „AAA...”?

Wykorzystaj narzędzie wyboru domeny

Witryny do rejestracji domen pozwolą Ci łatwo sprawdzić dostępność nazwy. Pamiętaj tylko, że nie musisz kupować wybranych domen w tych usługach. Możesz po prostu znaleźć interesującą Cię domenę i skontaktować się z inną firmą rejestrującą. Większość z nich oferuje pewne funkcjonalności umożliwiające oczekiwanie, aż nazwa się zwolni, a nawet złożenie oferty zakupu. Możesz również w serwisach takich jak *BuyDomains.com* spróbować kupić domenę, która została już zarejestrowana.

Wybieranie właściwego adresu URL

Wyszukiwarki zwracają uwagę na obecność słów kluczowych w Twoim adresie URL. Wiedz jednak, że wyszukiwarki mogą potraktować długie adresy URL z wieloma myślnikami (np. *Kup-ten-super-produkt-teraz.html*) jako spam. Dlatego też opłaca się przestrzegać kilku wskazówek dotyczących wyboru optymalnego adresu URL dla stron na Twojej witrynie.

Opisz swoje treści

Adres, który wydaje się oczywisty, jest dobrym adresem URL. Jeżeli użytkownik może odgadnąć tematykę witryny, nim na nią wejdzie, a tylko po przeczytaniu adresu URL, oznacza to, że wybrałeś dobrą nazwę. To właśnie takie adresy URL są kopiowane, wysyłane mailem, współdzielone, notowane, a nawet rozpoznawane przez wyszukiwarki.

Niech adres będzie krótki

Zwiężłość jest cnotą. Im krótszy jest Twój adres URL, tym łatwiej go skopiować i wkleić, powiedzieć komuś przez telefon, zapisać na wizytówce i użyć na wiele sposobów, które świadczą o wysokiej funkcjonalności i poprawiają odbiór marki. Pamiętaj też, że na potrzeby promocyjne zawsze możesz stworzyć skróconą wersję adresu przekierowującą do adresu docelowego — wiedz tylko, że taki skrócony adres nie ma żadnej wartości pod względem SEO.

Statyczne adresy URL

Wyszukiwarki traktują statyczne adresy URL w inny sposób niż adresy dynamiczne. Sami użytkownicy nie przepadają za adresami ze znakami w rodzaju ?, & i =. Są one trudniejsze do przeczytania i zrozumienia.

Opisy są lepsze niż liczby

Jeśli masz zamiar użyć struktury katalogów w rodzaju *114/cat223/*, to lepiej trzymaj się struktury typu */marka/adidas/*. Nawet jeśli opis nie jest słowem kluczowym lub nie mówi wiele nieobytemu użytkownikowi, używanie słów będzie lepszym rozwiązaniem. Poza tym Twój współpracownik będą Ci wdzięczni za ułatwienie im pracy nad identyfikowaniem problemów i testowaniem.

Nigdy za wiele słów kluczowych

Jeżeli będziesz nakierowywał wiele konkurencyjnych fraz kluczowych na swoją witrynę, aby uzyskać większy udział w ruchu sieciowym, będziesz potrzebował każdej przewagi. Słowa kluczowe są dobrym elementem tej strategii, więc zdobądź ich listę od działu marketingu, umieść je na odpowiednich stronach i zacznij je optymalizować. W przypadku stron tworzonych dynamicznie w systemie CMS spróbuj je skonfigurować tak, aby zawierały słowa kluczowe w adresie URL.

Subdomeny nie zawsze są dobrym rozwiązaniem

Po pierwsze unikaj stosowania wielu subdomen (np. *produkt.marka.witryna.com*); są one niepotrzebnie złożone i długie. Po drugie pamiętaj, że subdomeny mogą być traktowane jako serwisy niezależne od głównej domeny, jeśli chodzi o przekazywanie linków i zaufanie. Na ogół gdy używa się kilku subdomen i stworzy się dobre linki pomiędzy nimi, nie odczuwa się znacznego uszczerbku, ale warto pamiętać o wadach tego rozwiązania. Więcej na temat wykorzystania domen przeczytasz w podrozdziale „Domeny, subdomeny i mikrowitryny”.

Korzystaj z mniejszej liczby folderów

Adres URL nie powinien zawierać niepotrzebnych folderów (ani słów lub znaków). Nie pomagają one użytkownikom, a nawet mogą wprowadzać ich w błąd.

Myślniki i podział

W przypadku wielowyrazowych fraz w adresie myślniki rozdzielają poszczególne słowa najlepiej (np. */marki/dolce-i-gabbana/*). Inne znaki, takie jak + lub _ , również są traktowane jako separatory, ale nie są zalecane (p. *https://oreil.ly/F8oz-*).

Trzymaj się jednej konwencji

Jeśli wprowadziłeś jeden format na stronie, nie warto wprowadzać nowego w nowej sekcji. Trzymaj się sposobu tworzenia adresu URL — w ten sposób użytkownicy (oraz przyszli deweloperzy witryny) łatwo zorientują się w sposobie zorganizowania treści na podfoldery i strony. Ta zasada dotyczy witryn globalnych oraz tych, które współdzielą platformy, marki itp.

Nie zwracaj uwagi na wielkość liter

Z uwagi na fakt, iż adresy URL mogą zawierać duże i małe litery, nigdy, przenigdy nie pozwalaj na rozróżnianie wielkości znaków w strukturze. Serwery Unix i Linux rozpoznają wielkość liter, więc adres *http://www.domena.com/Produkty/silniki/* jest dla nich innym adresem URL niż *http://www.domena.com/produkty/silniki/*. Co prawda nie dotyczy to serwerów IIS Microsoftu uruchomionych w środowisku Windows, ale może stanowić problem w przypadku wielu serwerów Apache'a. Dodatkowo może to wprowadzić w błąd zarówno użytkowników, jak i roboty indeksujące.

Jeśli dwa adresy różnią się choćby tylko jednym znakiem, dla wyszukiwarki Google są to dwa całkiem różne adresy. Jeśli więc w Twojej witrynie ta sama treść występuje pod adresami *www.domena.pl/Produkty/widgety/* i *www.domena.pl/produkty/widgety/*, Google może to potraktować jako duplikację treści. Ponadto rozszerza to potencjalną przestrzeń indeksowania dla wyszukiwarek. Jeśli masz w swojej witrynie takie adresy URL, zaimplementuj w pliku konfiguracyjnym funkcję to lower, która we wszystkich zapytaniach będzie zamieniać wielkie litery na małe. Możesz również zastosować przekierowanie 301 na wersję z małymi literami, aby

uniknąć zamieszania. Jeżeli otrzymujesz wiele ruchu sieciowego w wyniku wpisania adresu witryny bezpośrednio w pasku adresów przeglądarki, może warto zadbać o to, aby wpisanie wielkiej litery w dowolnym miejscu wywołało automatyczne przekierowanie 301 na właściwą stronę.

Nie dodawaj nieistotnych danych

Nie ma sensu wprowadzać na stronie adresu URL, którego fragmenty można usunąć i nie zrobi to żadnej różnicy. Możesz być pewien, że internauci zdadzą sobie z tego sprawę i stworzą najróżniejsze typy linków, które narobią zamieszania wśród nich samych, innych potencjalnych czytelników i w wyszukiwarkach (kwestia zduplikowanych treści), i zaczną na to narzekać.

Nakierowanie na słowa kluczowe

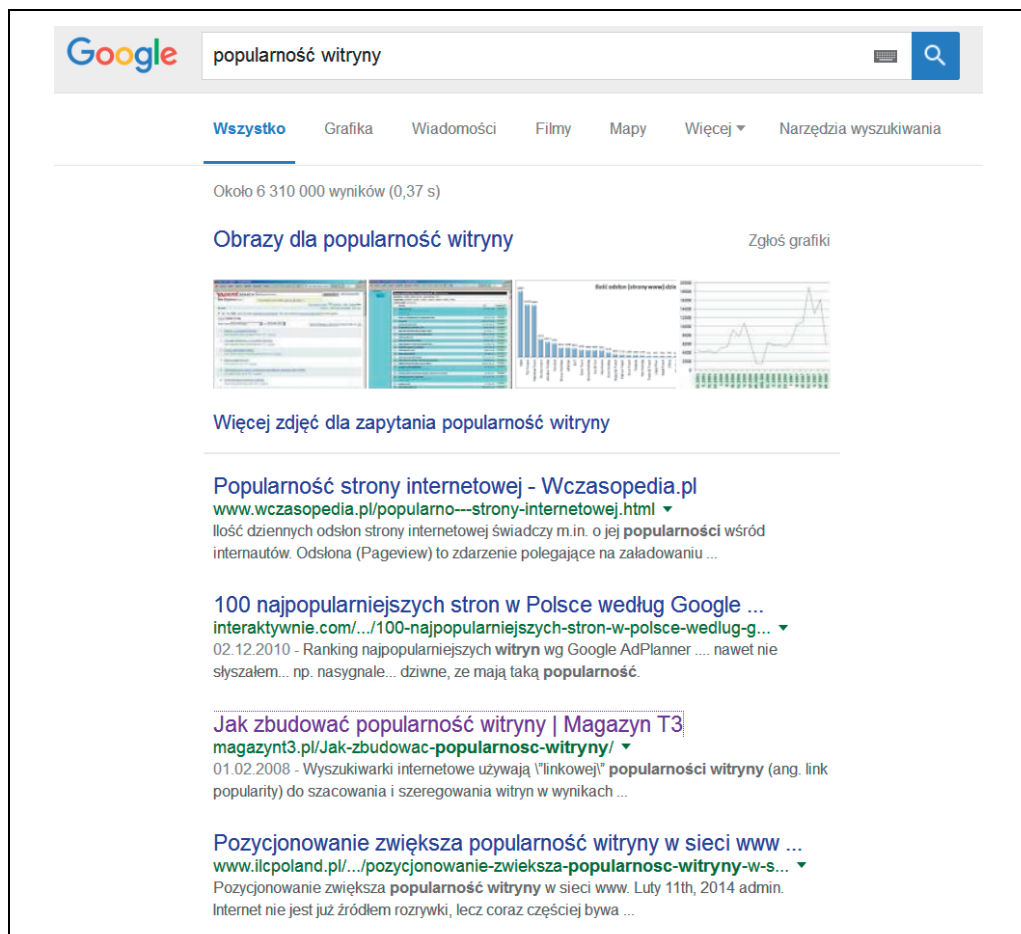
Wyszukiwarki stają przed nie lada wyzwaniem: na podstawie kilku słów w zapytaniu (a czasem tylko jednego wyrazu) muszą zwrócić listę trafnych wyników, uporządkować je pod względem wagi, mając nadzieję, że użytkownik znajdzie wśród nich to, czego szukał. Jako twórca stron i osoba odpowiedzialna za publikowanie nowych treści możesz ułatwić to zadanie wyszukiwarkom przez odpowiednie skonstruowanie tych treści. Pierwszym krokiem jest zbadanie, jakich słów kluczowych używają ludzie szukający firm oferujących takie produkty i usługi, jakie zapewnia Twoje przedsiębiorstwo. Tego typu działania od zawsze były krytyczną częścią optymalizacji wyników wyszukiwania i choć inne aspekty (takie jak linki) odgrywają bardzo istotną rolę w rankingach, wykorzystanie słów kluczowych w dalszym ciągu stoi u podstaw nakierowania ruchu użytkowników.

Pierwszym krokiem w procesie nakierowania jest odkrycie popularnych terminów i fraz, których internauci używają w celu odnalezienia treści, produktów i usług oferowanych przez Twoją witrynę. Cały proces jest sztuką i nauką samą w sobie, lecz zawsze zaczyna się od sporządzenia listy słów kluczowych (temu zagadnieniu poświęcono rozdział 6.).

Gdy już przygotujesz tę listę, wprowadź pojawiające się na niej słowa kluczowe na strony. Dawno temu u zarania SEO proces ten polegał na upychaniu na siłę słów kluczowych we wszystkich znacznikach HTML na stronie. Obecnie trafność słów kluczowych jest związana z funkcjonalnością strony z perspektywy człowieka.

Z uwagi na fakt, iż linki i inne czynniki stanowią istotne aspekty oceny algorytmów wyszukiwania, wyszukiwarki już nie umieszczają stron z 61 wystąpieniami frazy „kredyt z niskim oprocentowaniem” wyżej w rankingach niż strony z 60 wystąpieniami. W rzeczywistości praktyka tzw. **napychania słowami kluczowymi** (ang. *keyword stuffing*) może obniżyć Twoją pozycję w wynikach. Wyszukiwarki nie tolerują manipulacji i traktują „napychanie” jako niedozwoloną taktykę. Rysunek 7.18 przedstawia przykład strony, na której użyto dozwolonego nakierowania na słowa kluczowe.

Wykorzystanie słów kluczowych polega na takim tworzeniu tytułów, nagłówków i treści, aby przyciągnęły uwagę użytkownika w wynikach wyszukiwania (zachęcając do kliknięcia) i były trafne według wyszukiwarek, co wpłynie pozytywnie na ranking wyszukiwania. Obecnie o pozycji strony w rankingach wyszukiwarek decyduje jeszcze wiele innych czynników, m.in. algorytmy sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, TF-IDF (ang. *term frequency-inverse document frequency* — waga słów w oparciu o liczbę ich wystąpień), współwystępowanie słów, istotność (ang. *entity salience*), segmentacja strony i kilka innych, o których jest mowa w dalszej części tego rozdziału.



Rysunek 7.18. Tytuły i nagłówki – potężne narzędzia SEO

Mimo to słowa kluczowe nadal są ważne, a konstruowanie witryny przyjaznej wyszukiwarkom wymaga wykorzystania takich słów kluczowych, jakich użytkownicy używają w celu znalezienia treści. Ten podrozdział wskazuje na najważniejsze obszary Twojej witryny, w których warto umieścić te hasła.

Znaczniki tytułowe

Najważniejszym komponentem strony pod względem trafności wyszukiwania jest znacznik title. Znacznik title znajduje się wewnątrz sekcji head dokumentu HTML i jest jedynym fragmentem tzw. metainformacji o stronie mającym wpływ na trafność wyszukiwania oraz ranking.

Pamiętaj jednak, że znacznik tytułowy na danej stronie musi odpowiadać zawartym na niej treściom. Możesz umieścić pięć różnych kategorii haseł i dla każdej różne strony (lub sekcje), ale pamiętaj, żeby tytuły tych stron odzwierciedlały tematykę zamieszczonych artykułów. Szczególną uwagę poświęć treściom, które się wyróżniają na tle innych stron witryny.

Pamiętaj również, że wyszukiwarka nie musi umieszczać znaczników na stronie SERP. We wrześniu 2021 r. firma Google ujawniła, że znacznika `title` używa w 87% witryn (<https://oreil.ly/l2pzS>). Na podstawie innych czynników, z których część jest poza kontrolą użytkownika, może wyświetlić na stronie SERP coś innego. Tak się dzieje, np. gdy tytuł niezbyt dobrze pasuje do zapytania użytkownika, niedokładnie opisuje treść lub nie ma go wcale, ale Google chce umieścić witrynę w wynikach. Badanie przeprowadzone przez Ahrefs w listopadzie 2021 r. wykazało, że 7,4% najwyższej notowanych stron nie ma znacznika `title` (<https://oreil.ly/i4KyH>). Szczegółowe informacje, jak Google generuje odnośniki tytułowe i jak rozwiązuje typowe problemy ze znacznikiem `title`, znajdziesz w dokumentacji Google Search Central *Wpływ na linki z tytułami w wynikach wyszukiwania* (<https://oreil.ly/cltYy>).

Dziewięć następujących reguł reprezentuje najlepsze praktyki w konstruowaniu znacznika `title`.

Zwracaj się do człowieka

To musi być Twój podstawowy cel. Nawet jeśli postąpisz zgodnie z pozostałymi punktami, według których zawartość elementu `title` powinna spełniać wymagania wyszukiwarek, pamiętaj, że na stronach wyników wyszukiwania tekst ten będzie prawdopodobnie widoczny dla ludzi. Nie wystras ich treścią przeznaczoną wyłącznie dla komputerów.

Określ intencje użytkowników

Przygotowując tytuły stron internetowych, pamiętaj o zapytaniach użytych przez internautów, które pozwoliły im dostać się na Twoją witrynę. Jeżeli intencje autora są związane z wyszukiwaniem informacji, bardziej odpowiednie będą tytuły opisowe. Jeśli jesteś pewien, że intencją będzie zakup lub inne działanie, spróbuj odzwierciedlić je w tytule strony. Oto przykład ze strony <http://www.tanieporownanie.pl/lustrzanki-cyfrowe/aparat-nikon-d90.html>: „aparat nikon d90 najtaniej w TaniePorownanie.pl”. Zawartość znacznika `<title>` wyraźnie wskazuje, że na tej stronie można kupić aparaty fotograficzne firmy Nikon.

Dodaj słowa kluczowe

Ten krok może się wydawać oczywisty, lecz warto podkreślić, jak ważne jest umieszczenie najważniejszych haseł, które zidentyfikowałeś na drodze analizy słów kluczowych, wewnątrz znacznika `title`.

Umieść swoje słowa kluczowe na samym początku tytułu

Powszechnie uważa się, że takie podejście jest najkorzystniejsze dla wyszukiwarek, mimo że pracownicy Google wskazywali w przeszłości, że tak nie jest. Jeśli więc chciałbyś dodatkowo umieścić nazwę swojej marki w tytule, umieść ją na samym końcu. W przypadku większości marek najważniejszą informacją, jaką należy przekazać użytkownikowi, jest charakter treści, którą otrzyma po kliknięciu odnośnika na stronie SERP.

Ogranicz długość tekstu do 65 znaków (wliczając w to spacje)

W rzeczywistości liczba, jaką dopuszcza Google, może być inna, ale treść znacznika `title` dłuższa niż powyższa zostanie przycięta w wynikach wyszukiwania.

Nakieruj się na dłuższe frazy, jeśli są one trafne

Wybierając słowa kluczowe do umieszczenia w znaczniku tytułowym, użyj tak wielu tematycznie trafnych haseł na stronie, jak to możliwe, zwracając przy tym uwagę na ich opisowość i dokładność. Wpisanie tytułu SkiDudes | Specjalistyczny sprzęt narciarski i akcesoria

przyniesie większe korzyści niż wprowadzenie SkiDudes | Sprzęt narciarski. Wpisanie dodatkowych słów, które będą odpowiadały tematyce strony, spowodzi dodatkowy ruch sieciowy i znacznie podniesie wartość Twojej strony.

Jeżeli jednak przygotowałeś dwie oddzielne strony wynikowe dla haseł „narciarskie akcesoria” i „sprzęt narciarski”, nie włączaj jednego terminu do tytułu przeznaczonego dla drugiego hasła. W przeciwnym razie doprowadzisz do kanibalizacji własnych wyników wyszukiwania, zmuszając wyszukiwarki, by same zadecydowały, która ze stron jest bardziej trafna dla danej frazy — co może stanowić problem, gdyż często się one mylą. Temu zagadnieniu przyjrzymy się bliżej w kolejnych rozdziałach.

Użyj znaku podziału

Oddzielając markę od opisu, warto użyć specjalnego znaku podziału, np. | (zwanego też kreśką pionową lub potokiem), >, — i : — wszystkie z nich spisują się znakomicie. Możesz używać różnych znaków w jednym tytule, np. Nazwa marki: kategoria produktu – produkt. Znaki te nie przynoszą żadnych korzyści w optymalizacji witryny, ale mogą poprawić czytelność Twojego tytułu.

Skoncentruj się na przyciągnięciu kliknięć i poprawie wskaźnika konwersji

Zawartość znacznika title bardzo przypomina tytuł, który podajesz w płatnych reklamach w wyszukiwarce. Różni się jedynie tym, że trudniej jest mierzyć jego skuteczność, ponieważ nie ma dokładnych statystyk tego typu. Jeżeli jednak nakierujesz się na rynek względnie stabilny pod względem liczby zapytań, możesz przeprowadzić testy swojego znacznika i poprawić jego wskaźnik kliknięć.

Obserwuj dane ze swojego narzędzia analitycznego i jeśli uznasz, że ma to sens, wykup reklamy w wyszukiwarkach, żeby zmierzyć wskaźniki kliknięć i konwersji dla różnych tytułów, nawet jeśli kampania zajmie tylko tydzień lub dwa. Następnie sprawdź wyniki wyszukiwania i umieść najefektywniejsze słowa kluczowe w swoim tytule — w dłuższej perspektywie zrobi to wielką różnicę. Słowo przestrogi: nie skupiaj się tylko na wskaźniku kliknięć. Uważnie śledź też wszelkie zmiany we wskaźniku konwersji.

Bądź konsekwentny

Gdy już określisz właściwy wzorec tytułu na swoich stronach w wybranej sekcji swojej witryny, trzymaj się tego reżimu. Z czasem, gdy zdasz sobie sprawę, że Twoja witryna stała się zaufaną i popularną marką w wynikach wyszukiwania, użytkownicy zaczną wyszukiwać stron o konkretnej tematyce z pewnymi oczekiwaniami, które będziesz musiał spełnić.

Znaczniki opisowe meta

Znaczniki opisowe meta description pełnią trzy główne funkcje:

- Dokładnie i wyczerpująco opisują treść strony ze szczególnym uwzględnieniem wyjątkowych korzyści, jakie uzyska użytkownik, klikając odnośnik do witryny.
- Służą jako swego rodzaju krótkie tekstowe reklamy, które nakierowują zapytania na Twoje strony w wynikach wyszukiwania.
- Są używane do wyświetlania słów kluczowych — nie w celu podniesienia rankingu, ale żeby wskazać użytkownikom tematykę stron.

Tak jak w przypadku efektywnych reklam nie jest łatwo napisać znaczniki opisowe meta, choć dla stron nakierowanych na słowa kluczowe, szczególnie w konkurencyjnych wynikach wyszukiwania, pełnią one krytyczną funkcję w przejmowaniu ruchu sieciowego i kierowaniu go na Twoją witrynę. Ich waga jest dużo większa w przypadku zapytań, dla których trudno jest ustalić intencję użytkownika, i tych, w których różni internauci mogą mieć różne motywacje.

Oto sześć zasad konstruowania dobrych znaczników opisowych meta:

Pisz prawdę

Zawsze opisuj swoje treści zgodnie z prawdą. Jeśli coś nie jest tak „wystrzałowe”, jak byś tego pragnął, zmodyfikuj treść, ale nie naciągaj użytkowników, ponieważ odniosą oni negatywne wrażenie o Twojej marce.

Bądź zwięzły

Uważaj na ograniczenia w liczbie znaków — aktualnie Google i Bing wyświetlają od 155 do 160 znaków. Znacznik powinien być na tyle długi, aby był opisowy, ale nie może składać się z więcej niż 160 znaków. W rzeczywistości ograniczeniem jest liczba pikseli, ale łatwiej jest się posługiwać liczbą znaków.

Stwórz dobrą reklamę

Skoncentruj się na opisaniu użytkownikowi korzyści z kliknięcia Twojego wpisu na stronie SERP. Tekst powinien być intrygujący i wyczerpujący. Jednak nie prowadź agresywnej agitacji. W przypadku większości firm „miękki” sprzedażowy opis przyciąga najwięcej kliknięć.

Przeanalizuj sposób myślenia użytkowników

Motywacja osób klikających naturalne wyniki wyszukiwania różni się znacznie od motywacji osób, które klikają opłacone linki. Użytkownicy, którzy klikają odnośniki reklam, mogą być już zdecydowani na zakup, podczas gdy internauci, którzy wybierają wpisy neutralne, mogą chcieć po prostu dowiedzieć się czegoś więcej o firmie i jej produktach. Nie zakładaj, że tekst z reklamy PPC sprawdzi się w znaczniku opisowym meta (ani na odwrót).

Zawrzyj trafne słowa kluczowe

Bardzo ważne jest, abyś wewnątrz znacznika opisowego meta umieścił trafne słowa kluczowe — pogrubienie nakładane na słowa w opisie robi wielką różnicę pod względem widoczności strony, co przekłada się na wskaźnik kliknięć. Dodatkowo jeśli zapytanie użytkownika nie znajdzie się w tym znaczniku, szansa na to, że jego zawartość zostanie użyta do opisu strony, będzie znikoma.

Nie stosuj uniwersalnych opisów

Nie zawsze warto wprowadzać znacznik opisowy meta na stronę. Zwykle mądrzej jest samodzielnie napisać dobry znacznik meta `description` i zwiększyć w ten sposób szansę jego użycia na stronie wynikowej, niż polegać na wyszukiwarkach i pozwolić im na wygenerowanie własnego. Nie jest to jednak żelazna reguła. Jeśli strona jest nakierowana na od jednego do trzech cieszących się popularnością terminów lub fraz, warto użyć znacznika, który wpłynie na wyniki zapytania użytkowników.

Jeżeli jednak nakierowujesz się na długi ogon ruchu sieciowego, w którym będziesz konkurował z setkami artykułów i wpisów na blogach lub nawet z olbrzymim katalogiem produktów, czasem lepiej jest pozwolić samym wyszukiwarkom wyłonić trafny tekst. Powód jest prosty: gdy wyszukiwarki generują stronę w wynikach, zawsze wyświetlają słowa kluczowe (i zorientowane wokół nich frazy), których użytkownik wyszukiwał. Próba samodzielnego przygotowania opisów powoduje utratę tej korzyści. Podobnie, jeśli wygenerujesz opisy maszynowo, wiele z nich może być niskiej jakości i zaszkodzić wskaźnikowi CTR. W takich przypadkach lepszym wyjściem jest zdanie się na opisy automatycznie generowane przez wyszukiwarki.

W niektórych przypadkach wyszukiwarki mogą odrzucić Twój opis i zastąpić go własnym, ale ponieważ nie możesz polegać na tym zachowaniu, zrezygnowanie z zamieszczenia znacznika jest najlepszym wyjściem (dodatkowo w przypadku dużych witryn może zaoszczędzić Ci tysięcy godzin pracy). Ponieważ opis meta nie jest sygnałem rankingowym, jego tworzenie należy traktować jako czynność poboczną.

Znaczniki nagłówków

Znaczniki nagłówków języka HTML (`<h1>`, `<h2>`, `<h3>`, itd.) zostały zaprojektowane w celu wskazania hierarchii treści wewnątrz dokumentu. Z tego powodu znacznik `<h1>` może zostać użyty jako nagłówek całej strony, podczas gdy element `<h2>` będzie nagłówkiem artykułu, `<h3>` nagłówkiem akapitów itd. Zaobserwowano, że wyszukiwarki preferują słowa kluczowe pojawiające się w znacznikach nagłówków. Jeśli na stronie znajduje się kilka nagłówków różnych poziomów, to wyszukiwarki za ważniejsze uznają słowa znajdujące się w znacznikach wyższego poziomu. Jeżeli strona zawiera na przykład nagłówki `<h1>`, `<h2>` i `<h3>`, to najważniejszy będzie nagłówek `<h1>`. A jeżeli na stronie znajdują się tylko nagłówki `<h2>` i `<h3>`, to za najważniejszy zostanie uznany `<h2>`.

Niekiedy warto wpisać w nim zawierający ważne hasła tytuł całej strony. Jeżeli jednak zawartość znacznika `title` jest zbyt długa, lepiej skrócić tekst i umieścić tylko najważniejsze słowa kluczowe w nagłówku. Jeśli użytkownik kliknie link na stronie wynikowej, widoczny nagłówek wzmocni przekonanie, że na danej stronie znajdzie to, czego szukał.

Wielu wydawców myśli, że muszą użyć znacznika `<h1>` na każdej stronie, ale tak naprawdę najważniejszy jest nagłówek najwyższego rzędu, jakiego użyto na stronie, oraz to, w którym miejscu się on znajduje. Jeżeli na początku strony znajduje się znacznik `<h3>`, a pod nim jest kilka innych nagłówków `<h3>` i niższego poziomu, to ten pierwszy nagłówek `<h3>` będzie miał takie samo znaczenie, jakby był znacznikiem `<h1>`.

Najważniejsza jest semantyka kodu HTML, a pierwszy nagłówek powinien reprezentować etykietę całej strony (pełni rolę uzupełniającą do znacznika `<title>`) i tak właśnie powinno się go traktować. Pozostałe nagłówki na stronie powinny oznaczać kolejne sekcje treści.

Ponadto wielu twórców witryn zakłada, że tym, co czyni znacznik `<h1>` silniejszym sygnałem, jest rozmiar zawartego w nim tekstu, który zostanie wyświetlony. Zasadniczo styl nagłówków nie przekłada się na ich wartość pod względem SEO. Można je sformatować w dowolny sposób, jak pokazano na rysunku 7.19, choć lepiej z tym nie przesadzać (skoro nagłówek ma być tytułem strony, to raczej powinien mieć największy rozmiar). Pamiętaj, że znaczniki nagłówków umieszczone w treści mogą zwiększyć liczbę wyróżnionych fragmentów.

Zabezpiecz się!

Napisany przez: Michał Lis

Więcej artykułów Michał Lis »

Tagi: Bezpieczeństwo, Internet, Norton, Wirus komputerowy



Liczba ataków na nasze komputery rośnie z każdym dniem. Dzisiaj, kiedy informacja jest najcenniejszą walutą, należy zadbać o bezpieczeństwo swoje i wszystkich, z którymi mamy jakikolwiek elektroniczny kontakt...

Sześć dni – tyle czasu tracimy średnio w ciągu roku na rozwiązywanie problemów i usuwanie szkód spowodowanych przez ataki w sieci.

Skala tego zjawiska to nie tylko liczba ofiar – to także stracony czas i powstałe koszty. Oprócz strat 2,9 mld zł rocznie spowodowanych cyberprzestępczością, firma Symantec wyliczyła dodatkowe koszty w wysokości 10,1 mld zł, które stanowią wycenę czasu straconego przez ofiary cyberprzestępstw.

Usuwanie szkód zajmowało w Polsce średnio 6 dni rocznie. Z danych NCR wynika, że cyberprzestępczość jest znacznie bardziej kosztowna dla świata, niż globalny czarny rynek marihuany, kokainy i heroiny razem wziętych (288 mld USD) – w ciągu zeszłego roku ofiarą

Rysunek 7.19. Nagłówki sformatowane tak, żeby pasowały do strony

Tekst artykułu

Tekst na stronie HTML stał kiedyś w centrum wysiłków optymalizacyjnych. Czynniki w rodzaju gęstości słów kluczowych, nasycenia hasłami odzwierciedlały stopień wykorzystania terminów wyszukiwania na stronie. Jednak obecnie z punktu widzenia samych wyszukiwarek tekst w dokumencie, a w szczególności częstotliwość, z jaką dana fraza się w nim pojawia, ma niewielki wpływ na ocenę strony przez użytkownika.

Często zdarza się, że strona wypełniona jest po brzegi słowami kluczowymi, aby zadowolić wyszukiwarki, więc jest bardzo słabo odbierana przez użytkowników, co może przekładać się na obniżenie jej pozycji w wynikach wyszukiwania. Znacznie lepszym rozwiązaniem jest tworzenie bogatej semantycznie treści na temat zwięźle zasygnalizowany w znaczniku <title>. Treść ta powinna zawierać naturalnie wplecione synonimy oraz opisywać powiązane tematy w sposób zwiększający szansę na usatysfakcjonowanie jak największej liczby użytkowników. Dobrym pomysłem jest użycie głównego słowa kluczowego w znaczniku tytułowym i głównym nagłówku. Ponadto słowo to może wystąpić także w treści, ale równie ważne jest to, by pojawiły się jego różne synonimy i pokrewne pojęcia. W efekcie bardziej należy koncentrować się na tworzeniu wysokiej jakości treści niż na wielokrotnym powtarzaniu głównego słowa kluczowego.

Segmentacja strony

Kiedyś wyszukiwarka Google nie była w stanie dobrze rozpoznać układu elementów na stronie, ponieważ nie odczytywała ani nie interpretowała plików CSS w taki sposób, jak robią to przeglądarki. To już jednak przeszłość. Google od wielu lat potrafi odczytywać pliki CSS i wyraźnie zaleca, aby nie blokować ich skanowania (<https://oreil.ly/JuJKO>). Dzięki temu wyszukiwarka z dużym powodzeniem rozpoznaje układy stron. Oznacza to, że nowego znaczenia nabiera rozmieszczenie w treści słów kluczowych. Słowa znajdujące się w paskach bocznych i stopce mają raczej mniejsze znaczenie niż słowa umieszczone w treści głównej artykułu.

Ponadto w HTML5 wprowadzono nowe elementy umożliwiające oznaczanie sekcji strony reprezentującej treść główną. Korzystając z tych znaczników, ułatwiasz pracę wyszukiwarce Google i przy okazji sprawiasz, że strona zostanie znaleziona także przez inne wyszukiwarki.

Synonimy

Obecność pokrewnych słów także jest czynnikiem branym pod uwagę. Na stronie, której tematem są „kije golfowe dla leworęcznych”, fraza ta nie powinna występować w dokładnie takiej postaci w każdym miejscu, w którym odnosimy się do tego produktu. Byłoby to nienaturalne i mogłoby zostać zinterpretowane przez wyszukiwarki jako oznaka niskiej jakości treści, co przełożyłoby się na obniżenie pozycji w rankingu.

Dlatego pozwól osobom odpowiedzialnym za tworzenie treści na pisanie w sposób naturalny. Niech używają różnych synonimów, np. „kijki”, „zestaw kijów”, „kij dla osoby leworęcznej” i innych, których każdy użyłby w normalnym artykule.

Obecność synonimów stanowi sygnał, że autor strony nie stosuje nieczystych zagrywek SEO, aby tylko „wepchnąć” stronę na jak najwyższą pozycję w wynikach wyszukiwania dla określonej frazy. Dobrym wyjściem z tego problemu jest powstrzymanie się od udzielania autorowi zbyt jednoznacznych instrukcji, jakich zwrotów powinien używać w treści. Należy pozwolić mu skupić się na tworzeniu jak najlepszych tekstów. Będzie mógł wtedy w naturalny i urozmaicony sposób odwoływać się do tematu strony.

Współwystępowanie słów

Obecność niektórych słów i fraz na stronie zwiększa prawdopodobieństwo występowania na niej pewnych innych słów i fraz. Jeżeli na przykład czytasz artykuł o cukrzycy, to możesz się spodziewać informacji o objawach, przyczynach, diagnozowaniu, leczeniu itp. Brak takich wzmianek może świadczyć o niskiej jakości artykułu.

Innymi słowy, im więcej informacji, których można by się spodziewać w danym tekście, tym większe masz szanse, że Twoja strona zostanie doceniona. Możesz liczyć na to, że wielu czytelników będzie zadowolonych, ponieważ będą mogli szukać różnych informacji. Rysunek 7.20 przedstawia taki szczegółowy artykuł na witrynie kliniki Mayo Clinic.

Nie cały temat musi być wyczerpany na jednej stronie. Ważną rolę w ustanawianiu naszej strony jako doskonałego źródła wiedzy mogą odgrywać odnośniki do innych powiązanych tematycznie wysokiej jakości źródeł, zarówno w obrębie własnej witryny, jak i w innych witrynach.

Diabetes



Request an Ap

Symptoms & causes

Diagnosis & treatment

Doctors & departments

Care at Mayo Clinic

Overview

Print

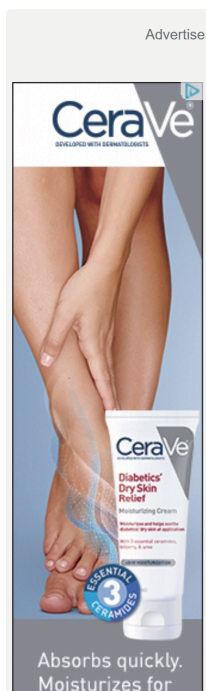
Diabetes mellitus refers to a group of diseases that affect how your body uses blood sugar (glucose). Glucose is vital to your health because it's an important source of energy for the cells that make up your muscles and tissues. It's also your brain's main source of fuel.

The underlying cause of diabetes varies by type. But, no matter what type of diabetes you have, it can lead to excess sugar in your blood. Too much sugar in your blood can lead to serious health problems.

Chronic diabetes conditions include type 1 diabetes and type 2 diabetes. Potentially reversible diabetes conditions include prediabetes and gestational diabetes. Prediabetes occurs when your blood sugar levels are higher than normal, but not high enough to be classified as diabetes. And prediabetes is often the precursor of diabetes unless appropriate measures are taken to prevent progression. Gestational diabetes occurs during pregnancy but may resolve after the baby is delivered.

Products & Services

[Book: The Essential Diabetes Book](#)



Rysunek 7.20. Wyczerpujący artykuł o cukrzycy na witrynie Mayo Clinic

Ten ostatni krok może być równie ważny dla ogólnego procesu optymalizacji strony. Żadna pojedyncza strona nie może zawierać odpowiedzi na wszystkie możliwe pytania, więc udzielenie odpowiedzi na dużą liczbę pytań oraz dodanie odnośników do innych o podobnym temacie jest bardzo dobrym rozwiązaniem.

Na stronach produktów w sklepach internetowych, niezawierających wyczerpujących treści typowych dla artykułów, konieczne może być połączenie dobrej struktury i niepowtarzalności opisów oraz ważnych dodatków, takich jak nazwy różnych marek, lista podobnych produktów, polityka prywatności, informacje „O nas”, koszyk na zakupy itd.

Nazwy plików graficznych i atrybut alt

Wprowadzenie na stronę obrazów może poprawić jej odbiór przez użytkowników. Wyszukiwarki mają ograniczone możliwości rozpoznawania treści obrazów, więc ważne jest, aby dostarczać im dodatkowych informacji. Istnieją jednak dwa elementy, które nadają obrazom kontekst i na które masz wpływ:

Nazwa pliku

Wyszukiwarki internetowe zwracają uwagę na nazwę pliku, sprawdzając, czy informuje o zawartości obrazka. Dlatego też nie nazywaj swoich obrazów *przyklad.com/img4137a-b12.jpg*, ponieważ taka nazwa nie mówi wyszukiwarkom nic o samym obrazie — w ten sposób tracisz okazję uwzględnienia wartościowego słowa kluczowego. Jeśli obraz przedstawia Abrahama Lincolna, nazwij plik *abraham-lincoln.jpg* lub umieść nazwę w adresie URL, np. *przyklad.com/abraham-lincoln/portret*.

Tekst w atrybucie alt

Znaczniki obrazów HTML umożliwiają umieszczenie w nich atrybutu alt. Jest to miejsce, w którym możesz zapisać więcej informacji na temat zawartości grafiki, w tym interesujące Cię słowa kluczowe. Oto przykład dla zdjęcia Abrahama Lincolna:

```

```

Jeżeli treść atrybutu alt zawiera spacje, wpisz ją wewnątrz pary cudzysłowów. Witryny ze źle sformatowanymi znacznikami img poprawnie interpretują pojedyncze słowa bez cudzysłowów, lecz w przypadku atrybutu alt wszystkie wyrazy poza pierwszym zostaną zignorowane.

Takie wykorzystanie nazwy pliku i atrybutu alt wzmocni kontekst głównych słów kluczowych na stronie. Jest to szczególnie użyteczne, jeśli chcesz, żeby Twoja strona pojawiła się w wynikach wyszukiwania obrazów. Upewnij się, że zarówno nazwa pliku, jak i tekst w atrybucie alt odzwierciedlają zawartość obrazu, a nie dodają sztucznie słowa kluczowego bez związku z grafiką (nawet jeśli odnoszą się do treści strony). Mimo że atrybut alt i nazwa pliku są przydatne, nie należy używać linków z obrazami jako zastępników linków tekstowych, gdyż z perspektywy SEO te drugie są ważniejsze.

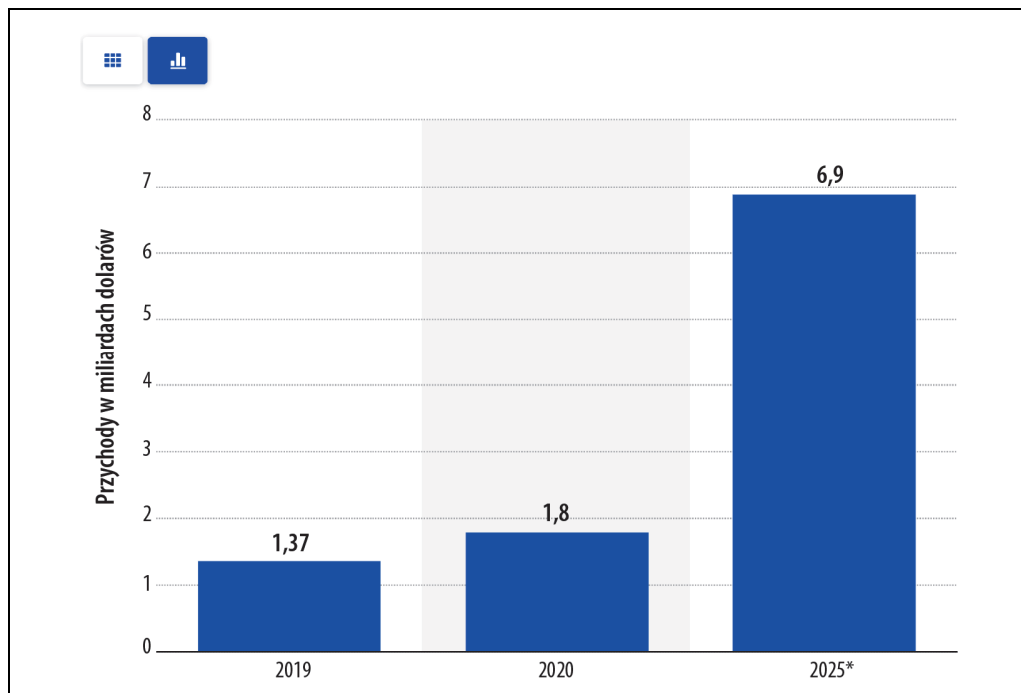
Wyszukiwanie wizualne

Firma Google intensywnie inwestuje w różnorodne możliwości wyszukiwania informacji. Na przykład, aby przyspieszyć otwieranie stron, opracowała format graficzny WebP, dzięki któremu pliki obrazów są mniejsze i ładują się szybciej niż zapisane w innych formatach, takich jak JPG czy PNG. Podjęła również wiele inicjatyw rozszerzenia możliwości wyszukiwania, takich jak aplikacja Obiektów Google (umożliwiająca używanie obrazów jako zapytań), rzeczywistość rozszerzona (ang. *augmented reality*, AR) i rzeczywistość wirtualna (ang. *virtual reality*, VR).

W grudniu 2018 r. Aparna Chennapragada, pełniąca wówczas funkcję wiceprezesa ds. Obiektów Google i AR, tak uzasadniła inwestycje w Obiektów Google (<https://oreil.ly/pC4Sl>):

Według mnie ułatwianie sobie codziennych czynności za pomocą aparatu fotograficznego ma sens na podstawowym, ludzkim poziomie. Jesteśmy istotami wzrokowymi. Szacuje się, że 30% neuronów w korze mózgowej odpowiada za wzrok.

Z pewnością brzmi to przekonująco, ale często bardzo trudno jest przełożyć takie wnioski na powszechnie wykorzystywaną technikę. Są jednak obszary, w których poczyniono ogromne postępy, na przykład rzeczywistość rozszerzona i wirtualna, w które intensywnie inwestuje wielu dużych graczy. Technika sprzętowa i algorytmy sztucznej inteligencji szybko się rozwijają, co przekłada się na dynamiczny wzrost. Przewiduje się, że wartość światowego rynku gier w wirtualnej rzeczywistości osiągnie w 2025 r. 6,9 miliarda dolarów (rysunek 7.21). Widoczne jest również szerokie zastosowanie technologii AR w samochodach, m.in. w takich funkcjach jak wykrywanie kolizji, ostrzeganie o zjechaniu z pasa ruchu, adaptacyjny tempomat i automatyczne parkowanie. Wartość tego rynku szacowano w 2020 r. na 21 miliardów dolarów i przewiduje się, że do 2026 r. wzrośnie ona do 62 miliardów (<https://oreil.ly/kPz1m>).



Rysunek 7.21. Przychody z gier w wirtualnej rzeczywistości na całym świecie w latach 2019, 2020 i 2025 (źródło: Statista, <https://oreil.ly/STFNU>)

Wprawdzie firma Google nie działa na rynku gier w rzeczywistości wirtualnej ani sprzedaży samochodów, jednak rosnąca dostępność tych technologii i coraz większa liczba sposobów, w jakie ludzie będą chcieli z nich korzystać, nasuwa wniosek, że oferowanie bardziej wizualnych metod wyszukiwania informacji ma sens.

Chociaż obecnie nie ma wiarygodnych danych na temat odsetka wyszukiwań z wykorzystaniem obrazów, spekuluje się, że jest on duży. Według danych opublikowanych przez Google w 2019 r. „50% kupujących w internecie stwierdziło, że do podjęcia decyzji o zakupie zachęciły ich zdjęcia produktu, dlatego coraz częściej korzystają ze strony Grafika Google” (https://oreil.ly/_97Xf). Z kolei z raportu Data Bridge Market Research z maja 2021 r. wynika, że do 2028 r. wartość rynku wyszukiwarek wizualnych wzrośnie do 33 miliardów dolarów (<https://oreil.ly/Mxslh>).

Ten rozwijający się rynek stworzy możliwości dla wielu nowych graczy. Na przykład w lutym 2017 r. serwis Pinterest wprowadził funkcję Lens umożliwiającą wyszukiwanie informacji za pomocą aparatu, która według nieoficjalnych doniesień była wykorzystywana 600 milionów razy miesięcznie (<https://oreil.ly/tIqf1>). Nie jest to jednak duża liczba i choć prawdopodobnie od tamtego czasu znacznie wzrosła, stanowi drobny ułamek liczby wszystkich zapytań w Google, poniżej 1% z około 225 miliardów miesięcznie (więcej informacji o liczbie wyszukiwań w Google poleliśmy na początku rozdziału 1.).

Obiektyw Google

Aby konkurować z funkcją Pinterest Lens, firma Google udostępniła w październiku 2017 r. Obiektyw Google (<https://lens.google>). Usługa ta oferuje szerokie możliwości wyszukiwania wizualnego, m.in. poprzez zrobienie zdjęcia obiektu i użycie go jako zapytania. Wyniki pozwalają określić, co przedstawia zdjęcie i jakie inne obiekty są z nim powiązane.

Funkcja ta otwiera różnorodne możliwości informacyjne i zakupowe. Na przykład na konferencji Search On we wrześniu 2021 r. firma Google ogłosiła, że jej nowy algorytm Multitask Unified Model (MUM) pozwoli użytkownikom formułować zapytania z użyciem obrazów i wprowadzać teksty uściślające (https://oreil.ly/6J_aM). Jeden z zaprezentowanych przykładów polegał na zrobieniu zdjęcia kolorowej koszulki, wyszukaniu jej i innych podobnych, a następnie wpisaniu tekstu, że w rzeczywistości potrzebne były dopasowane kolorystycznie skarpetki.

Ponadto firma Amazon zaoferowała dwie funkcje: StyleSnap (<https://oreil.ly/nIWaR>) do wyszukiwania zdjęć opublikowanych w mediach społecznościowych oraz Amazon App Camera Search umożliwiającą podobnie jak Obiektyw Google robienie zdjęć obiektom i wyszukiwanie ich.

Jest też wizja Metaverse Marka Zuckerberga, czyli metaświata łączącego rzeczywistość wirtualną, rzeczywistość rozszerzoną i filmy. Jest to niezwykle ambitna koncepcja, nie wiadomo, czy możliwa do zrealizowania, a jeżeli nawet, to w bardzo odległej przyszłości. Pokazuje jednak olbrzymi potencjał świata internetu i kierunki, w którym może zmierzać. Google dostrzega ten potencjał, jak również inwestuje w wiele innych bodźców wizualnych.

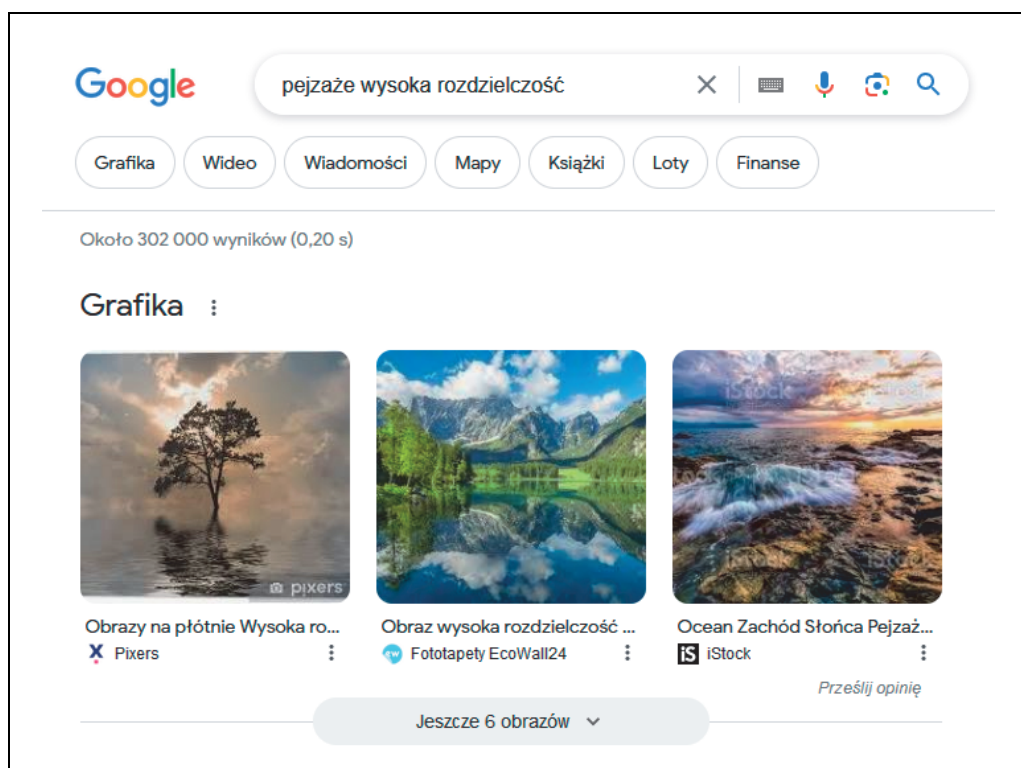
Obrazy o wysokiej rozdzielczości

W internecie zwykle są wykorzystywane obrazy o rozmiarach dostosowanych do dostępnych ekranów i minimalizujących czas ładowania strony. Jest to uzasadnione, ale czasami trzeba zaoferować użytkownikom obrazy o wyższej rozdzielczości. Można je uzyskać za pomocą prostego zapytania w Google, takiego jak pokazane na rysunku 7.22.

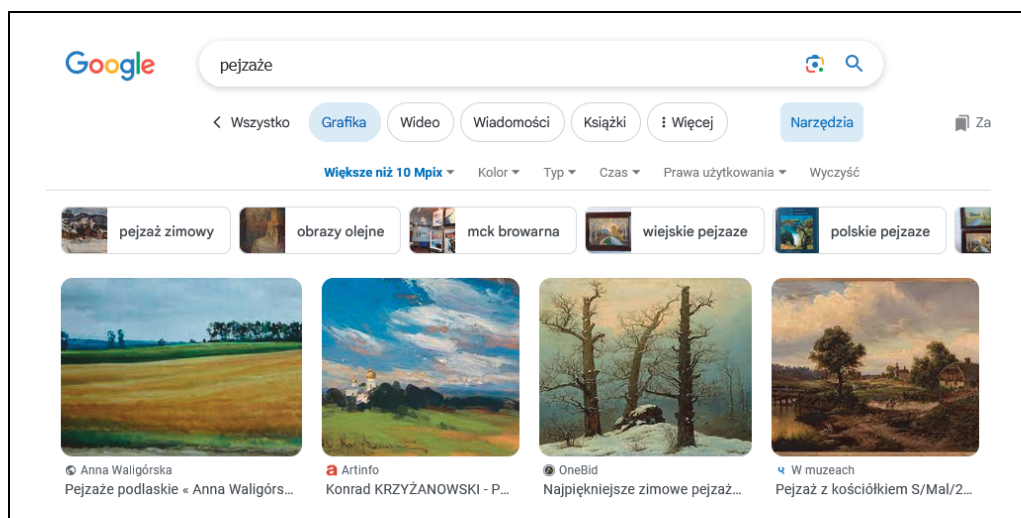
Można również skorzystać z zaawansowanej funkcji wyszukiwania obrazów. W tym celu należy kliknąć ikonę koła zębatego, następnie opcję *Szukanie zaawansowane* i w liście *rozmiar obrazu* wybrać odpowiednią opcję, np. *Większe niż 10 Mpix*. Rysunek 7.23 przedstawia przefiltrowane w ten sposób wyniki.

Aby Twoje zdjęcia były dostępne za pomocą powyższej funkcji, wykonaj dwa kroki.

1. Dołącz do programu za pośrednictwem Google Search Console.
2. Zaimplementuj schemat informujący wyszukiwarkę Google, gdzie znajdzie obrazy o wysokiej rozdzielczości.



Rysunek 7.22. Przykłady obrazów o wysokiej rozdzielczości



Rysunek 7.23. Funkcja zaawansowanego wyszukiwania obrazów w Google

Schemat powinien być podobny do poniższego:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "NewsArticle",
  "mainEntityOfPage": {
    "@type": "WebPage",
    "@id": "https://google.com/article"
  },
  "headline": "Article headline",
  "image": [
    "https://example.com/photos/1x1/photo.jpg",
    "https://example.com/photos/4x3/photo.jpg",
    "https://example.com/photos/16x9/photo.jpg"
  ],
  "datePublished": "2015-02-05T08:00:00+08:00",
  "dateModified": "2015-02-05T09:20:00+08:00",
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "John Doe",
    "url": "https://example.com/profile/johndoe123"
  },
  "publisher": {
    "@type": "Organization",
    "name": "Google",
    "logo": {
      "@type": "ImageObject",
      "url": "https://google.com/logo.jpg"
    }
  }
}
</script>
```

Dokumentacja Google (<https://oreil.ly/bs-cj>) sugeruje, że w celu uzyskania najlepszych wyników należy dostarczyć wiele obrazów o wysokiej rozdzielczości (co najmniej 50 tys. pikseli po przemnożeniu szerokości i wysokości) i proporcjach jak w powyższym przykładzie (16×9, 4×3 i 1×1).

Optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwania wizualnego

Jak wspomnieliśmy w podrozdziale „Nazwy plików graficznych i atrybut alt”, umieszczając w witrynie obrazy powiązane z treścią, można poprawić jej ranking w wynikach odpowiedniego zapytania. Ponadto trafność obrazu w stosunku do treści też zapewnia mu wyższą pozycję w wynikach Grafiki Google. Jest to zrozumiałe, ponieważ użytkownik, który znajdzie obraz odpowiadający jego zapytaniu, zechce uzyskać powiązane szczegółowe treści. Inne czynniki wpływające na pozycję obrazu w wynikach wyszukiwania to:

Umieszczenie wyżej na stronie

Podkreślenie znaczenia obrazu dla treści.

Użycie map witryn graficznych

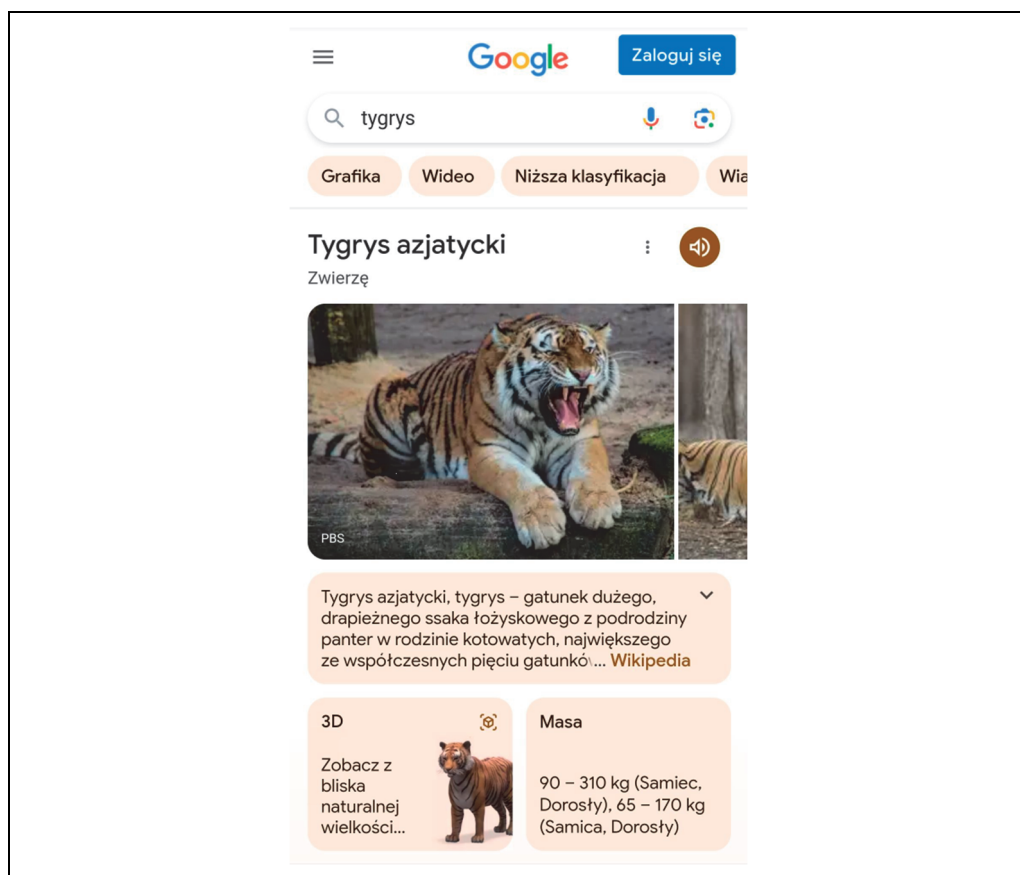
Ułatwienie wyszukiwarkom znajdowania obrazów. Korzystne dla SEO.

Obrazy trójwymiarowe i rzeczywistość rozszerzona

W maju 2019 r. firma Google ogłosiła obsługę obrazów trójwymiarowych i od tamtej pory systematycznie rozbudowuje ją o różnego rodzaju obiekty. Obecnie są to (<https://oreil.ly/UgePn>):

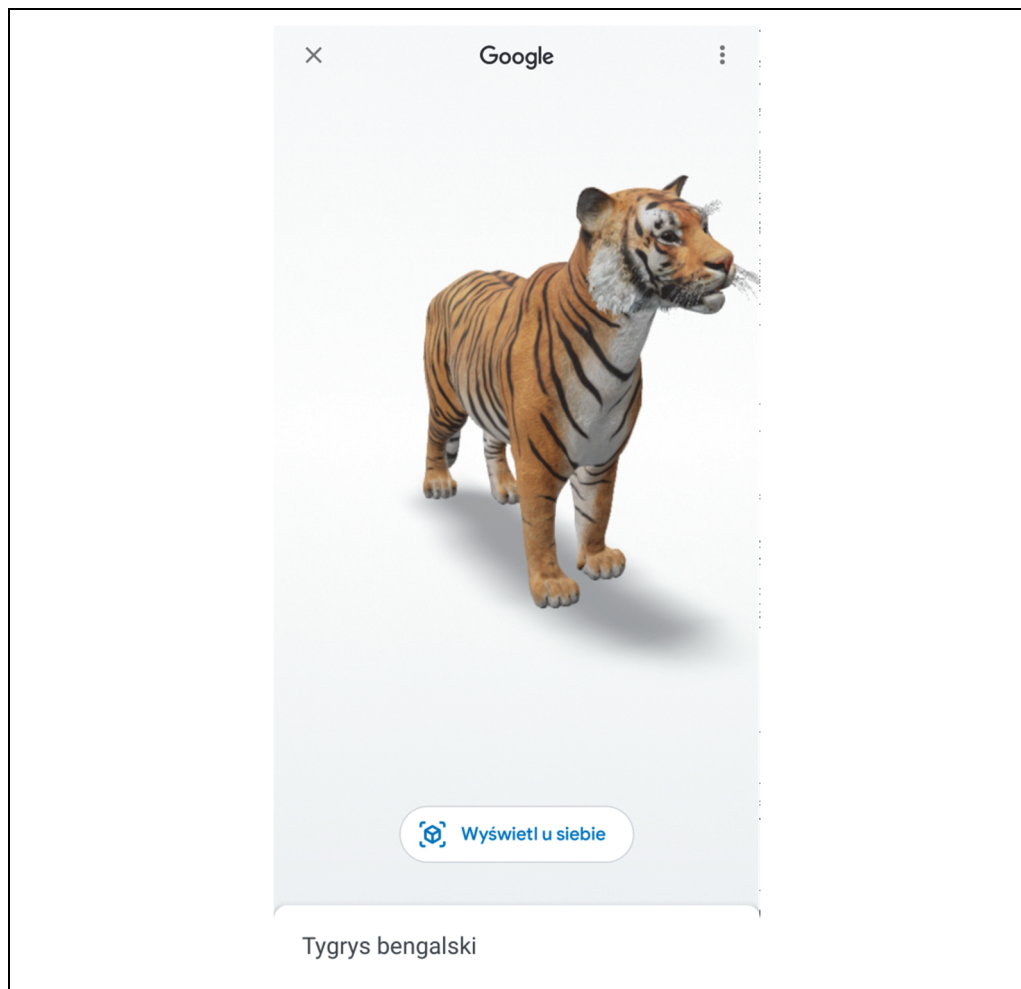
- zwierzęta lądowe,
- zwierzęta wodne i wodno-błotne,
- ptaki,
- zwierzęta domowe,
- anatomia człowieka,
- struktury komórkowe,
- terminy chemiczne,
- terminy biologiczne,
- terminy fizyczne,
- obiekty dziedzictwa kulturowego,
- obiekty kultury.

Powyższe obiekty są obecnie obsługiwane tylko na urządzeniach mobilnych, a niektóre z nich tylko w określonych językach. Proces rozpoczyna się od zwykłego wyszukiwania. Na przykład po wpisaniu frazy *tygrys* pojawi się w wynikach wyszukiwania opcja 3D, jak na rysunku 7.24. Pamiętaj, że jest ona dostępna tylko na urządzeniach z systemem Android lub Apple iOS. Nie ma jej na komputerach stacjonarnych.



Rysunek 7.24. Wynik wyszukania frazy *tygrys* w Google na urządzeniu z systemem Android

W następnym kroku można na telefonie wyświetlić trójwymiarowy obiekt, jak na rysunku 7.25.



Rysunek 7.25. Wynik wyszukiwania obrazu 3D w Google na urządzeniu z systemem Android

Można nawet pobrać obraz i nałożyć go na otaczający świat, aby na przykład umieścić tygrysa w kuchni, jak na rysunku 7.26. Dostępne są również inne efekty, na przykład odgłosy zwierząt umieszczonych w pokoju.

Obecnie nie ma możliwości wysłania do Google trójwymiarowych obrazów i nie wiadomo, kiedy będzie można.

Google Discover

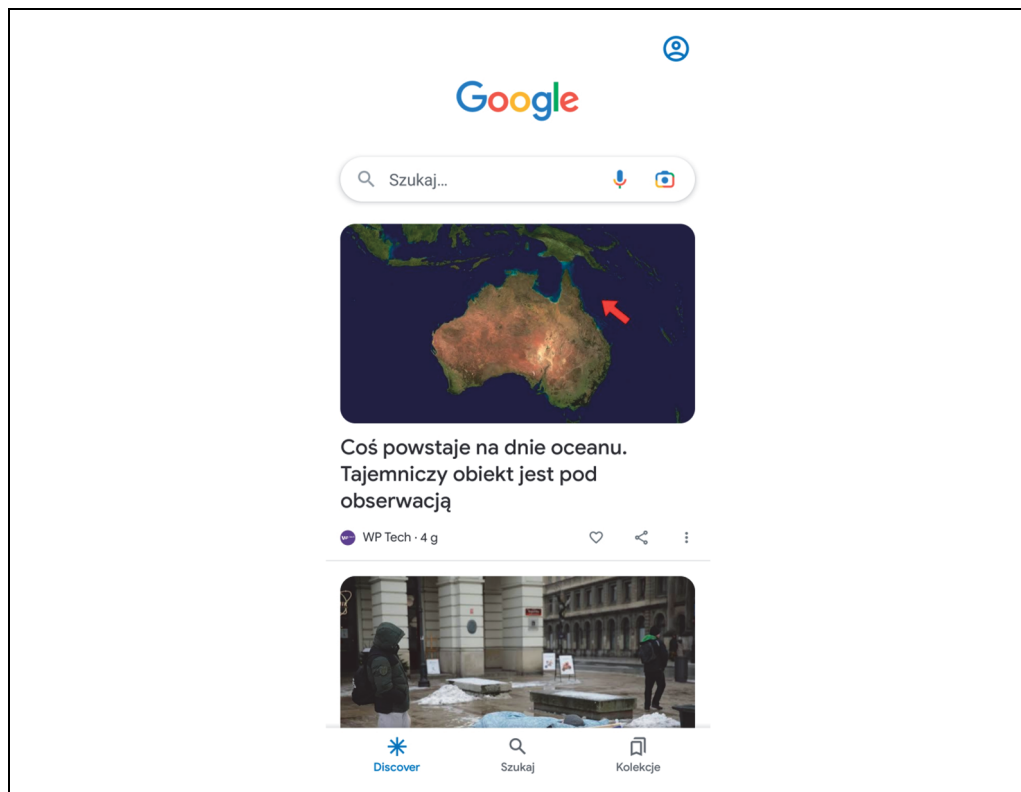
W grudniu 2016 r. firma Google zapowiedziała udostępnienie strumieni treści dobieranych według preferencji użytkowników (<https://oreil.ly/Mdv7X>):



Rysunek 7.26. Trójwymiarowy model Google w kuchni na urządzeniu Android

Od dzisiaj karty w aplikacji Google dla systemu Android (a wkrótce także na iOS) są podzielone na dwie sekcje: kanał dostarczający bieżących informacji, które Cię interesują, np. sport, wiadomości lub rozrywka, oraz nadchodzące wydarzenia osobiste, np. loty, spotkania itp.

Powyższa treść jest prezentowana po otwarciu aplikacji Google na urządzeniu z systemem Android lub iOS. Rysunek 7.27 przedstawia przykładowy widok. Prawie dwa lata później oferta Google uzyskała oficjalną nazwę: Google Discover (<https://oreil.ly/XEvuo>).



Rysunek 7.27. Treść Google Discover

Interesujące jest to, że treści można optymalizować tak, aby pojawiały się w Google Discover. Zatem usługa ta może być źródłem ruchu w witrynie. Aby to sobie wyobrazić, warto poznać motyw Google do wprowadzenia tej oferty. Kluczowe elementy opisał Ben Gomes na blogu w październiku 2018 r. (<https://oreil.ly/kK8Un>):

Przejdźcie od odpowiedzi do drogi: aby ułatwić Ci wznawianie przerwanych zadań, odkrywanie nowych zainteresowań i hobby oraz zaspokoić bieżące potrzeby informacyjne, wprowadzamy do wyszukiwarki nowe funkcje.

Przejdźcie od wysyłania zapytań do uzyskiwania informacji bez zapytań: prezentujemy ważne informacje odpowiadające Twoim zainteresowaniom, nawet jeśli nie masz na myśli konkretnego zapytania.

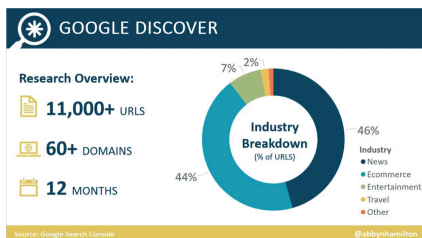
Przejdźcie z tekstowego na bardziej wizualne wyszukiwanie informacji: aby ułatwić Ci znajdowanie informacji, wprowadzamy do wyszukiwarki więcej treści wizualnych i całkowicie zmieniamy Grafikę Google.

Zwróć uwagę na nacisk na wizualne wyszukiwanie informacji. Wynika on stąd, że Google prezentuje treści w swoich kanałach, używając wysoce wizualnego formatu.

Rodzaje witryn pokazywanych w Google Discover

W kwietniu 2020 r. firma Abby Hamilton opublikowała na stronie Search Engine Journal wyniki badań, w których podzieliła na różne kategorie 11 000 adresów URL z 62 domen prezentowanych w usłudze Google Discover (<https://oreil.ly/qfPzX>). Rysunek 7.28 przedstawia branże i miejsca, w których ruch był największy. Badanie wykazało, że 99% użytkowników klikało witryny z wiadomościami. Pozostały 1% dotyczył innych branż, m.in.:

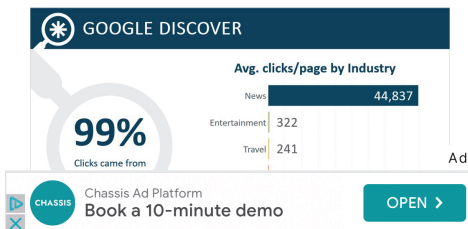
- B2B,
- motoryzacja,
- edukacja,
- finanse,
- zdrowie.



Research Findings

1. News Sites Received 99% of Clicks

While news accounted for less than half (46%) of URLs analyzed, it received 99% of Discover clicks and got significantly more clicks per page.



Rysunek 7.28. Rodzaje treści w Google Discover

Choć powyższe branże są stosunkowo niewielkie, mogą generować ruch w usłudze Google Discover. Aby to wykorzystać, trzeba poznać sposób wybierania treści do zaprezentowania w kanałach. Google wykorzystuje w tym celu kilka źródeł informacji, takich jak:

- historia wyszukiwania,
- aktywność aplikacji,
- historia przeglądarki,
- lokalizacja.

Na podstawie tych informacji usługa stale wzbogaca swoją bazę wiedzy o zainteresowaniach użytkowników. Ponadto w systemie Android można szczegółowo określić swoje zainteresowania. W tym celu należy kliknąć *Ustawienia/Zainteresowania/Twoje zainteresowania* i zaznaczyć odpowiednie opcje. Niektóre z nich są bardzo szczegółowe, dzięki czemu użytkownik może dokładnie dostosowywać treści. Może również całkowicie wyłączyć kanał, jeśli sobie ich nie życzy.

Optymalizacja pod kątem Google Discover

Usługa Google Discover, podobnie jak wyszukiwarka, skanuje treści, które mogą znaleźć się w kanałach. Daje to pewne wyobrażenie o czynnikach, które Google przy tym uwzględnia. W szczególności duży nacisk kładzie na witryny posiadające wiele stron spełniających kryteria EEAT (ang. *Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness* — doświadczenie, wiedza, wiarygodność i zaufanie). Oto kilka konkretnych sugestii Google (<https://oreil.ly/sy5eL>):

1. Używaj tytułów stron, które dobrze oddają istotę treści, ale nie działają jak clickbait.
2. Umieszczaj w swoich materiałach atrakcyjne obrazy wysokiej jakości. Duże obrazy częściej generują ruch z Discover. Muszą one mieć co najmniej 1200 pikseli szerokości. Konieczne jest ich włączenie za pomocą ustawienia `max-image-preview:large` lub technologii AMP. Unikaj używania logo witryny jako obrazu.
3. Unikaj taktów polegających na sztucznym generowaniu zaangażowania. Nie umieszczaj w podglądzie takich elementów (tytułów, fragmentów, obrazów), które wprowadzają w błąd lub są przesadnie wyróżnione, aby były bardziej atrakcyjne. Nie pomijaj istotnych informacji, bez których nie można się domyślić, czego dotyczy treść.
4. Unikaj taktów manipulowania atrakcyjnością przez odwoływanie się do niezdrowej ciekawości, podniecenia lub oburzenia.
5. Publikuj treści, które dotyczą tematów aktualnie cieszących się zainteresowaniem, są ciekawie napisane lub prezentują nieszablonowe punkty widzenia.

Ponadto Google informuje, że w kanałach nie umieszcza treści, które naruszają ogólne zasady wyszukiwania, jak również kwalifikują się do następujących kategorii:

- treści niebezpieczne,
- treści medyczne,
- oszukańcze praktyki,
- treści o charakterze jednoznacznie seksualnym,
- treści napastliwe,
- treści o charakterze terrorystycznym,
- treści szerzące nienawiść,
- przemoc i okrucieństwo,
- manipulacje,
- wulgaryzmy.

Właściwe dla usługi Google Discover zasady dostarczania treści są następujące (<https://oreil.ly/NTimj>):

- Reklamy i treści sponsorowane nie mogą zajmować na stronie więcej miejsca niż inne treści, a wszelkie relacje reklamowe lub sponsoringowe muszą być podane wprost.
- Treści wyborcze, nieaktualne lub dostarczane wyłącznie przez użytkowników, są usuwane.
- Treści, które wprowadzają użytkowników w błąd i są sprzeczne z zawartością podglądu, nie są zamieszczane.
- Wymagana jest przejrzystość. Oznacza to konieczność podawania konkretnych dat i podpisów, informacji o autorach, publikacjach i wydawcach, informacji o firmie lub sieci stojącej za treścią oraz danych kontaktowych.

Podsumowując, aby treści pojawiały się w kanale Google Discover, trzeba przestrzegać wszystkich wymienionych wyżej zaleceń i zasad. Niezastosowanie się do nich skutkuje utratą możliwości wyświetlania treści w kanale i podjęciem odpowiednich działań (wyświetlanych w Google Search Console i opisanych w rozdziale 9.). Google wykorzystuje algorytmy wyszukujące odpowiednie treści, a użytkownicy określają, co chcą widzieć, poprzez swoje działania lub wskazując konkretne zainteresowania w przeglądarce Chrome w systemie Android. Oto kilka dodatkowych zaleceń, których należy przestrzegać, aby treści pojawiały się w kanale Discover:

Twórz wysokiej jakości treści, przemawiające do użytkowników

Dotyczy to całej zawartości witryny. Wraz ze wzrostem ogólnej jakości treści rosną szanse na jej wyświetlenie w Google Discover.

Analizuj wyniki i ciągle szukaj sposobów na ulepszanie treści

Jeżeli na przykład witryna nie generuje w Discover żadnego ruchu, prawdopodobnie trzeba poprawić jakość treści lub odróżnić ją w jakiś sposób od innych (np. bardziej niż skupiając się na określonych aspektach tematu). Usługa Discover jest przeznaczona nie tylko dla artykułów prasowych. Można w niej umieszczać bardzo poszukiwane treści, dotyczące nowych, gorących tematów.

Ulepszaj witrynę pod kątem kryteriów EEAT

Google wyraźnie podkreśla, że jest to główny czynnik wpływający na pojawienie się treści w kanale Discover.

Unikaj przesadnie wyolbrzymionych tytułów

Tego rodzaju treści z dużym prawdopodobieństwem będą wykluczane z kanału.

W treści umieszczaj przede wszystkim wysokiej jakości obrazy

Usługa Discover jest z założenia wizualna. Atrakcyjne obrazy o wysokiej rozdzielczości ułatwiają umieszczenie treści w kanale.

Staraj się implementować historie internetowe

Tego rodzaju bardzo wizualne i łatwe do przyswojenia treści naturalnie pasują do usługi Discover.

Użytkownicy urządzeń z systemem Android mogą „obserwować” witryny. Prawdopodobieństwo umieszczenia obserwowanych treści w kanale jest wtedy znacznie większe.

Umieszczony w sekcji <head> strony poniższy odnośnik informuje Google, jakie treści Twoim zdaniem powinni obserwować użytkownicy:

```
<link rel="alternate" type="application/rss+xml" href="adres URL pliku kanału RSS lub Atom">
```

Sprawdź, czy plik kanału nie jest zablokowany w pliku *robots.txt*, i aktualizuj go tak samo jak mapę witryny. Jeśli przekierowujesz kanał, używaj kodu 301, aby wyszukiwarka Google mogła go śledzić.

Na witrynie możesz używać wielu kanałów. Wybierz ten, który jest najbardziej odpowiedni dla danej strony. Jeżeli dotyczy jej kilka kanałów, umieść wszystkie i wskaż, w jakiej kolejności chciałbyś, aby użytkownicy wybierali je do obserwowania.

Pamiętaj, że ze względu na charakter usługi Discover wielkość generowanego ruchu może się zmieniać w zależności od tego, jak zdaniem Google treści będą odpowiadać zainteresowaniom użytkowników. Aby zwiększyć skuteczność, wykonaj opisane niżej kroki, ale ich efekty będą bardzo nieprzewidywalne. Poziom ruchu możesz monitorować za pomocą raportu skuteczności dostępnego w Google Search Console (<https://oreil.ly/uYUbY>). Pamiętaj, że raport zobaczysz tylko wtedy, gdy w ciągu ostatnich 16 miesięcy liczba wyświetleń przekroczy minimalny próg.

Teksty pogrubione i pochyle

Istnieją tradycyjne metody budowania strony ułatwiające użytkownikom zrozumienie jej treści. Jest to m.in. dzielenie treści za pomocą nagłówków i list oraz rozsądne użycie czcionki pogrubionej i pochylej.

W listopadzie 2021 r. John Mueller z Google potwierdził, że tego rodzaju praktyki będą uwzględniane przez wyszukiwarkę (<https://oreil.ly/JMeVa>):

Zwykle więc staramy się zrozumieć, czego dotyczy treść strony, i przyglądamy się, co naprawdę podkreślają jej różne elementy. Dotyczy to nagłówków, jak również pogrubień i wyróżnień tekstu. Są to w pewnym sensie dodatkowe wartości, wyraźne sygnały, że dana strona lub akapit dotyczy określonego tematu. Zwykle pokrywają się z tym, o czym według nas jest dana strona, więc nie zmieniają bardzo wyniku.

Nie oznacza to jednak, że całą treść strony można pogrubić lub wyróżnić kursywą. W takim wypadku wyszukiwarka Google po prostu zignoruje znaczniki. Kluczową kwestią jest wyróżnianie za pomocą znaczników określonych, ważnych części tekstu. Aby pogrubić tekst, należy użyć znaczników <bold> lub :

```
<bold>ważny tekst</bold>  
<strong>ważny tekst</strong>
```

Oba znaczniki powodują, że tekst na stronie jest wyświetlany pogrubioną czcionką, jak również ich znaczenie dla SEO jest jednakowe.

Aby wyróżnić tekst kursywą, należy użyć znaczników <i> lub :

```
<i>ważny tekst</i>  
<em>ważny tekst</em>
```

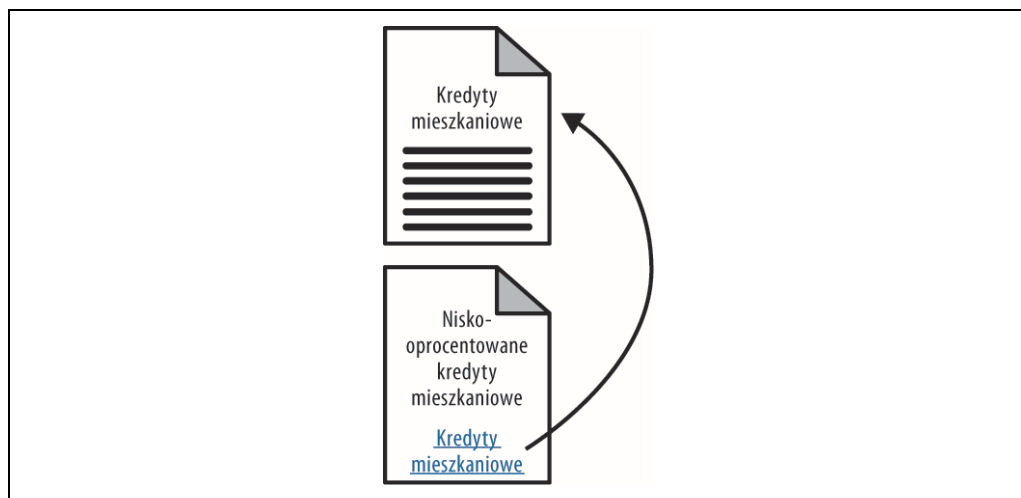
Oba znaczniki powodują wyświetlenie tekstu kursywą i oba w takim samym stopniu wpływają na SEO.

Kanibalizacja słów kluczowych

Jak wspomnieliśmy wcześniej, nie powinno się używać tych samych słów kluczowych na różnych stronach. Ta rada dotyczy nie tylko znaczników tytułowych.

Kanibalizacja słów kluczowych — jeden z poważniejszych problemów, który pojawia się w trakcie projektowania architektury informacji witryny — występuje, gdy wiele stron tej samej witryny nakierowanych jest na te same słowa kluczowe, wymuszając na wyszukiwarkach wybór najbardziej trafnej wersji. Ogólnie rzecz ujmując, kanibalizacja polega na konkurowaniu witryny z samą sobą o pozycję rankingową, co zmniejsza wagę tekstu w linkach, zewnętrznych odnośników i trafność haseł.

Uniknąć tego problemu pozwoli tylko zastosowanie jednolitej architektury witryny oraz poświęcenie uwagi detalom. Oznacz najważniejsze terminy na graficznym diagramie przepływu (lub w arkuszu kalkulacyjnym) i zwróć szczególną uwagę na to, na jakie terminy wyszukiwania wszystkie strony są nakierowane. Zwróć uwagę, że jeżeli na stronach pojawiają się dwu-, trzy- lub czterowyrazowe frazy zawierające frazę z innej strony, dla której stworzono link do innego dokumentu zawierający poprawny tekst, możesz w łatwy sposób uniknąć problemu. Przykładowo: jeśli jedna strona nakierowana jest na hasło „kredyty mieszkaniowe”, a inna na „nisko oprocentowane kredyty mieszkaniowe”, stworzenie linku między nimi z tekstem „nisko oprocentowane kredyty mieszkaniowe” zapobiegnie kanibalizacji (rysunek 7.29).



Rysunek 7.29. Dodawanie wartości treści za pomocą trafnych linków

Link taki możesz umieścić w nawigacji okruszkowej lub w samym artykule. Na witrynie „New York Timesa” zastosowano drugie podejście — linki z treści artykułu odnoszą się do tematycznie związanych zasobów serwisu.

Nakierowanie na słowa kluczowe w systemach CMS i automatyczne generowanie treści

Rozbudowane systemy zarządzania treścią lub takie, które automatycznie generują treści, przedstawiają inny rodzaj problemu. Jeśli w ciągu jednego dnia powstają setki stron, wykonanie analizy kluczowej dla każdego dokumentu jest nierealne, co czyni ich pozycjonowanie intrygującym wyzwaniem.

W tego typu scenariuszach należy skoncentrować się na metodach generowania unikatowych tytułów, nagłówków <h1> oraz treści na każdej ze stron. Należy uświadomić redaktorom, jakie sposoby implementacji tytułów i nagłówków pozwalają wyróżnić unikatowe aspekty treści artykułów. Bardziej doświadczone zespoły mogą pójść w tym jeszcze dalej i nauczyć redaktorów używania narzędzi analizy słów kluczowych, aby byli w stanie samodzielnie zoptymalizować cały proces.

W wypadku automatycznie generowanych materiałów (np. rezultatów działania algorytmów skanujących tekst) ważne jest, żeby zautomatyzować sposoby wydobycia krótkiego (krótszego niż 55 znaków) opisu artykułu i zapewnić jego niepowtarzalność w porównaniu z tytułami innych stron na witrynie, a w dalszej perspektywie w całej sieci.

Efektywne kierowanie na słowa kluczowe

Zdarza się, że za tworzenie nowych treści odpowiedzialny jest ktoś inny niż specjalista SEO. Autorzy tekstu często nie wiedzą, czemu nakierowanie artykułów na słowa kluczowe jest takie ważne, dlatego uświadomienie im wagi zagadnienia ma wyjątkowe znaczenie. Jest to szczególnie istotne w przypadku dużych witryn i dużych zespołów redaktorskich.

Oto kilka głównych obserwacji na temat działania SEO, z którymi redaktorzy witryny powinni się zapoznać.

- Wyszukiwarki porównują zapytania użytkowników ze słowami kluczowymi, ich synonimami i pokrewnymi pojęciami na stronie. Jeśli na stronie nie ma kombinacji wszystkich tych elementów, szanse na to, że pojawi się ona na wysokiej pozycji rankingowej, są niskie.
- Użytkownicy mogą skierować do wyszukiwarki nieskończone warianty zapytań, ale niektóre frazy są przez nich używane częściej niż inne.
- Używanie popularniejszych fraz, na które nakierowujesz daną stronę, jest ważnym elementem strategii SEO.
- Dokładnie wyjaśnij twórcom treści pojęcia współwystępowania słów i istotności (ang. *entity salience*), o których była mowa wcześniej, aby w artykułach nie nadużywali głównego słowa kluczowego. Powinni skupić się na tworzeniu semantycznie bogatej treści na temat reprezentowany przez główną frazę kluczową i jednocześnie powinni pisać w sposób naturalny.
- Znacznik `title` jest najważniejszym elementem strony. Kolejnym po nim jest pierwszy znacznik nagłówka <h1>, a następnie tekst artykułu.
- Istnieją narzędzia (omówione w rozdziale 6.), które pozwalają ustalić, jakie frazy cieszą się największą popularnością.

Jeżeli uda Ci się przekonać redaktorów o słuszności tych sześciu zdań, już tylko krok będzie ich dzielić od zostania adeptami sztuki SEO. Naucz ich, jak korzystać z narzędzi, podobnych do opisanych w poprzednim rozdziale, do badania słów kluczowych. Możesz również zlecić specjalście ds. SEO przeprowadzenie badań i przekazanie autorom uzyskanych słów.

Najważniejszym czynnikiem, który należy przy tym podkreślić, jest to, że jakość treści i ich użyteczność zawsze powinny być priorytetem. Redaktorzy powinni zbierać informacje o słowach kluczowych i przekładać je na plan tematów do uwzględnienia, a następnie pracować nad stworzeniem jak najlepszej treści. W przeciwnym razie jej jakość nieuchronnie się pogorszy, a nawet pojawiają się problemy ze spamem i napychaniem słów kluczowych.

Nakierowanie na słowa kluczowe

W rozdziale 5. zaobserwowaliśmy, że jeśli chodzi o częstotliwość, to mało popularne terminy wyszukiwania tak naprawdę stanowią około 35% wszystkich zapytań, podczas gdy terminy konkurencyjne zajmują pozostałe 65% całościowego ruchu sieciowego. Jednak dłuższe, bardziej szczegółowe frazy przekładają się na wyższą konwersję, więc można wiele zyskać, kierując reklamy na tę klasę słów kluczowych.

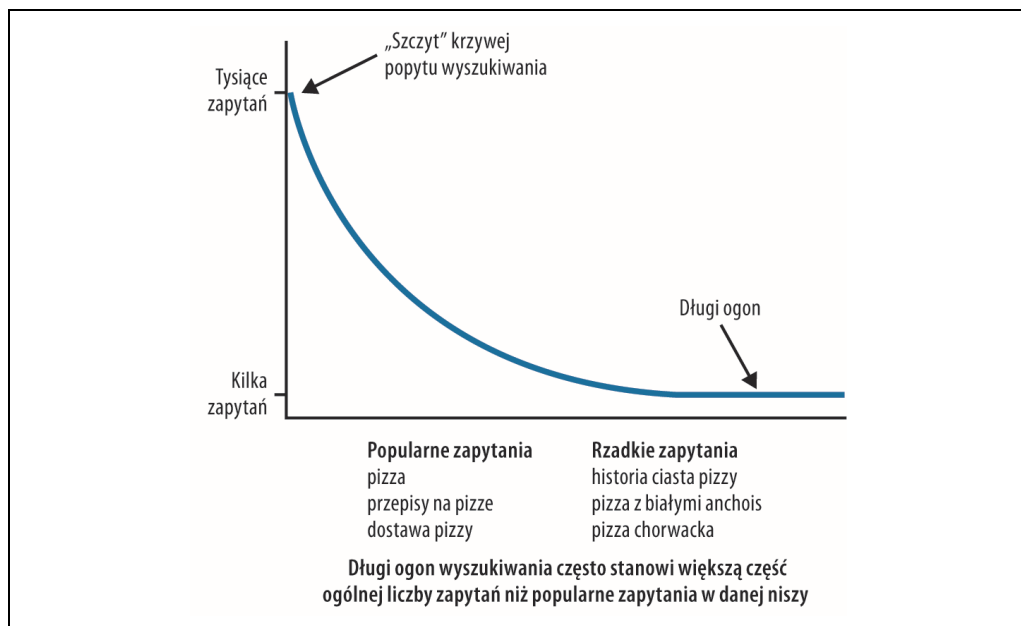
Jeżeli więc prowadzisz witrynę nakierowaną na frazy *warszawa pizza* i *warszawa pizza dostawa*, może Cię zaskoczyć, że zapytania w rodzaju *dostawa pizzy w okolicach ursynowa* czy *najsmaczniejsza włoska pizza w warszawie*, gdy wziąć je razem, wygenerują znacznie więcej ruchu sieciowego niż przeanalizowane przez Ciebie popularne frazy. Ten właśnie fenomen nazywamy **długim ogonem** wyszukiwania.

Znajdowanie skalowalnych sposobów na wykorzystanie optymalizacji długiego ogona jest złożonym zagadnieniem, a nakierowanie na długi ogon jest kolejnym aspektem SEO, w którym sztuka łączy się z nauką. Jest to również przyczyna poważnych kłopotów niejednego wydawcy, który myślał, że dla każdej potencjalnej frazy kluczowej należy utworzyć osobną stronę. Nikt nie chciałby tworzyć całych stron internetowych nakierowanych na rzadkie zapytania, pokazane na rysunku 7.30.

Na szczęście nie musisz tego robić. Wiele fraz długiego ogona można zagarnąć poprzez właściwą optymalizację treści na swoich stronach.

Załóżmy, że dysponujesz stroną z formularzem zamówień pizzy w Warszawie, dobrym tytułem i nagłówkiem <h1> (np. „Zamówienia pizzy w Warszawie”) oraz numerem telefonu i niczym więcej — żadnej treści. Jeśli masz tylko tyle, strona ta nie sprosta konkurencji w walce o długi ogon terminów wyszukiwania. Aby jej się to udało, musisz przygotować dodatkową zawartość. Najlepsza byłaby treść poświęcona najbardziej popularnym pizzom w Warszawie, składnikom potrawy i innym tematom, która mogłyby się pojawić w długim ogonie wyszukiwania.

Jeżeli jednak dysponujesz również stroną zamówień pizzy w Krakowie, sprawa komplikuje się jeszcze bardziej. Treść strony pizzerii w Krakowie nie może być taka sama jak treść strony pizzerii w Warszawie. W innym wypadku ryzykujesz pojawieniem się problemu zduplikowanych treści, który przybliżymy w podrozdziale „Problem zduplikowanych treści”, lub kanibalizacją słów kluczowych, którą omówiliśmy wcześniej w tym rozdziale.



Rysunek 7.30. Przykład długiego ogona w krzywej wyszukiwania

Aby zwiększyć szanse w rankingach, na obu stronach umieść różne treści, najlepiej dostosowane do określonych potrzeb użytkowników, którzy je odwiedzą. Być może gusta klientów z Warszawy i Krakowa są różne. Pamiętaj też, że geograficzne położenie obu pizzerii jest różne, więc dobrym pomysłem byłoby zamieszczenie różnych wskazówek dojazdu na obu stronach.

Jeśli zaś jesteś właścicielem 100 pizzerii w różnych miastach, to Twój problem zostanie adekwatnie zwielokrotniony. Kluczem do sukcesu jest sprośanie różnorodnym potrzebom Twoich klientów, ale jednocześnie wykorzystanie wiedzy z dziedziny zachowania wyszukiwarek, aby zyskać udział w długim ogonie haseł.

Optimalizacja treści

Optimalizacja treści jest zagadnieniem, które wiąże się z prezentacją i architekturą tekstu, obrazów i multimediów na stronie, która ma zostać zoptymalizowana dla wyszukiwarek. Wiele rekomendacji przynosi drugorzędne efekty. Prawidłowe sformatowanie lub wygląd nie podniosą Twojej pozycji rankingowej bezpośrednio, ale poprzez nie zyskasz dodatkowe linki oraz kliknięcia, które przełożą się na zyski.

Struktura treści

W kontekście tworzenia witryn SEO jest dyscypliną holistyczną, toteż nie dziwi, że **formatowanie treści** — jej prezentacja, styl i układ — jest ważną częścią procesu optymalizacji witryny. Wybór przyjaznych wyszukiwarkom czcionek bezszeryfowych, takich jak Arial czy Helvetica, jest

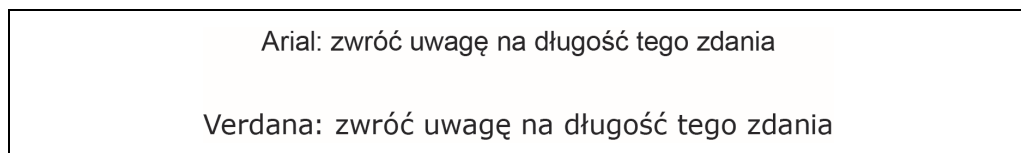
zwykle mądrym wyborem; wyróżnia się też Verdana, którą eksperci chwalą sobie za czytelność i kompatybilność. Więcej na ten temat można przeczytać na stronie Web AIM (<https://oreil.ly/H2rDy>).

Verdana jest więc jedną z najpopularniejszych czcionek zaprojektowanych z myślą o przeglądaniu tekstu w sieci. Charakteryzuje się prostym, zrozumiałym projektem, a poszczególne znaki (tzw. glyfy) trudno ze sobą pomylić. Przykładowo wielka litera I oraz jej mała wersja i mają różne kształty, w odróżnieniu od czcionki Arial, w której dwa glyfy można łatwo ze sobą pomylić (rysunek 7.31).



Rysunek 7.31. Porównanie czcionek Arial i Verdana

Kolejną przewagą Verdany jest ilość przestrzeni pomiędzy literami. Jednym z aspektów, które należy rozważyć, jest fakt, iż Verdana jest względnie dużą czcionką. Zapisane nią słowa zajmują więcej miejsca niż w Arialu, nawet jeśli wymiary punktowe słów w obu czcionkach są takie same (rysunek 7.32).



Rysunek 7.32. Jak rodzaj czcionki wpływa na zajmowaną przez słowo przestrzeń

Duży rozmiar poprawia czytelność, ale również potencjalnie może zniszczyć dokładnie rozplanowany układ strony.

Wybór czcionki jest równie istotny, co jej wielkość i kontrast. Krój mniejszy niż 10 pikseli jest zwykle bardzo trudny do przeczytania i we wszystkich przypadkach zaleca się użyć względnych rozmiarów czcionki, tak by użytkownicy mogli swobodnie zmieniać wielkość kroju w opcjach przeglądarki. Kontrast — czyli różnica barw pomiędzy tłem a tekstem — jest również bardzo ważny. Czytelność spada dla tekstu napisanego w innym kolorze niż czarny (lub bardzo ciemny) na białym tle.

Długość treści i liczba słów

Długość treści jest kolejnym krytycznym fragmentem SEO, który często jest mylony z „gęstością słów” i „unikalnością treści”. W rzeczywistości długość treści może mieć wpływ na łatwość zrozumienia podanych informacji i prostotę dzielenia się nimi z innymi.

Ludzie często pytają, jaka jest idealna długość artykułu na stronie. Tak naprawdę decyduje o tym temat, jaki w tym tekście jest opisywany. Niektóre rodzaje treści są wartościowe właśnie dlatego, że są zwięzłe i łatwe do przyswojenia. Z drugiej strony inne typy tekstu z natury powinny być obszernie i wyczerpujące.

Dobór optymalnej długości treści jest skomplikowanym zadaniem. Na przykład na tak złożony temat, jak aspekty cukrzycy, istnieje mnóstwo wartych opublikowania informacji. Nie próbuj ich wszystkich umieszczać na jednej stronie (witryna WebMD ma setki stron na temat cukrzycy). Jak więc je podzielić i opracowywać odpowiedni plan treści?

Zacznij od opracowania mapy wszystkich aspektów choroby, które zamierzasz uwzględnić. Na głównej stronie umieść dokładny opis i ścieżkę, która umożliwi użytkownikom łatwe odnalezienie pozostałej treści na ten temat. Następnie podziel logicznie inne jego aspekty, aż uzyskasz kompletny plan. Kluczowe znaczenie ma utworzenie takiej mapy z wyprzedzeniem, a nie organiczna praca i obserwowanie efektów.

Układ strony

Ostatnim strukturalnym czynnikiem w optymalizacji witryny jest układ prezentowanego materiału. Piękne, proste, łatwe do wykorzystania i przyjazne układy podnoszą zaufanie oraz przyciągają więcej czytelników i linków niż źle rozłożone treści wciśnięte pomiędzy bloki tekstu, które wylewają się z całej strony.

CSS i znaczniki semantyczne

Kaskadowe arkusze stylów (CSS — ang. *cascading style sheets*) są rozwiązaniem rekomendowanym w projektowaniu i rozwoju witryn, ale stosowane w nich zasady przynoszą również pośrednie korzyści pod względem SEO. Dawniej Google odradzało umieszczanie na dysku stron zajmujących więcej miejsca niż 101 kB — wierzono, że mniejsze strony przynoszą większe korzyści optymalizacyjne. Aktualnie twórcy wyszukiwarek zaprzeczają, jakoby wielkość kodu miała znaczenie, chyba że mowa o przypadku ekstremalnym. Ograniczenie rozmiaru pliku do minimum przekłada się na szybszy czas ładowania stron, mniejszy współczynnik porzucenia, większe szanse na to, że strona zostanie przeczytana w całości i że zostaną stworzone prowadzące do niej linki. Ma to szczególnie duże znaczenie w środowiskach mobilnych.

Każdy może mieć różne doświadczenia, ale ponieważ dobry kod CSS ułatwia pracę, nie ma powodów, by nie zacząć standardowo posługiwać się tą technologią. Zrezygnuj z tabel przy projektowaniu układów stron, przechowuj pliki CSS i JavaScript w plikach zewnętrznych i oddziel warstwę treści od warstwy prezentacji.

Za pomocą CSS możesz podkreślić wagę wybranych elementów treści, zaznaczać cytaty lub odniesienia, ograniczyć wykorzystanie tabel i zrezygnować z wielu innych technik formatowania powodujących rozdęcie kodu HTML. Wszystko to ma pozytywny wpływ na SEO. Pamiętaj, aby umożliwić dostęp Googlebotowi do swoich plików CSS, ponieważ musi je odczytać, aby rozpoznać układ strony (<https://oreil.ly/nT8i0>).

W 2011 r. właściciele wyszukiwarek Google, Bing i Yahoo! połączyli siły i wspólnie opracowali standard znacznikowy o nazwie Schema.org (<https://oreil.ly/DlT5i>). Ten krok świadczy o nowym podejściu do koncepcji wyróżniania treści, które w szerszej perspektywie pozwala właścicielom witryn dostarczać wyszukiwarkom informacje o publikowanych artykułach. Gdy używa się sformułowania „wyróżnianie treści”, odnosimy się do praktyki oznaczania fragmentów dokumentu znacznikami XML, które je kategoryzują. Możesz na przykład oznaczyć jeden blok tekstu jako przepis, a inny jako recenzję.

Idea tak zaawansowanych znaczników nie jest nowa — wszystkie wyszukiwarki obsługiwały znaczniki semantyczne przynajmniej na pewnym poziomie przez jakiś czas i na ich podstawie wyświetlały wzbogacone wyniki (lub **wzbogacone fragmenty**). Kilka przykładów jest opisanych w następnym podrozdziale.

— Uwaga —

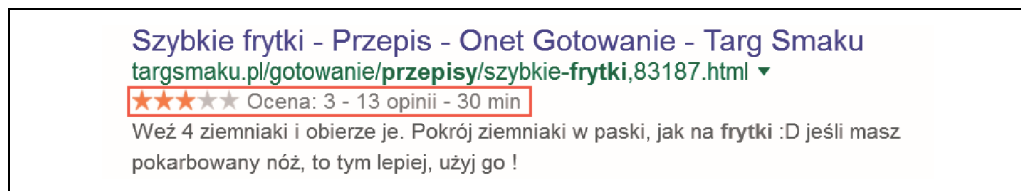
Więcej informacji o wzbogaconych wynikach i różnych funkcjach specjalnych przedstawiliśmy w rozdziale 3., w podrozdziale „Funkcje specjalne”.

Jednym z wykorzystywanych przez wyszukiwarki źródeł informacji o stronie są znaczniki meta. Niestety, były one nadużywane przez spamerów i dlatego Google wykluczyło ich ocenę z rankingów wyszukiwania. Google potwierdziło to oficjalnie w 2009 roku: „Google już od lat ignoruje znaczniki opisowe meta keywords i nie czujemy potrzeby zmiany tej polityki” (https://oreil.ly/i_NEH).

Firma Google kiedyś oficjalnie zaprzeczała, jakoby znaczniki były czynnikiem rankingowym, i choć od pewnego czasu już tego nie robi, nadal nie ma żadnych danych wskazujących, że coś się w tej kwestii zmieniło. Nie znaczy to, że używanie znaczników semantycznych nie przynosi korzyści w SEO.

Znaczniki semantyczne w wynikach wyszukiwania

Jak wcześniej wspomnieliśmy, wyszukiwarki czasem korzystają ze znaczników do wyświetlenia fragmentów informacji. Rysunek 7.33 przedstawia przykład takiego fragmentu w wynikach wyszukiwania zwróconych dla zapytania o przepis na frytki.



Rysunek 7.33. Przykład wzbogaconego fragmentu w Google

Na podstawie kodu HTML Google umieściło w wynikach informacje o ocenie przepisu (liczba gwiazdek) i czasie przyrządzenia.

Obsługiwane typy znaczników

Istnieje kilka różnych standardów specjalnych znaczników. Najczęściej spotkasz się z formatami **microdata**, **microformats** i **RdFa**. Rozwiązanie Schema.org używa standardu mikro danych. Warto jednak zauważyć, że wyszukiwarki zaimplementowały wyświetlanie fragmentów, bazując na niektórych (nie wszystkich) właściwościach mikroformatów przed ogłoszeniem rozwiązania Schema.org i będą je wspierać przez jakiś czas. Oto przykład kodu mikroformatu dla wzbogaconego fragmentu z przepisami:

```
</div>
<div id="zoneRecipe" itemscope="" itemtype="https://schema.org/Recipe"
data-itemtype="Recipe" data-itemtypeid="1" data-typespecificid="15869">
```

```

<link itemprop="url" href="https://najlepszeprzepisy.pl/przepisy/ptysie/" />
<meta itemprop="mainEntityOfPage" content="True" />
<div class="detail-section greydotted ingredients">

    <!-- Zdjęcie, tytuł, opis itp. -->
    <div id="divHeroPhotoContainer" class="detail-left fl-left testB">
        <a href="/przepisy/ptysie/galeria.aspx" id="lnkOpenCarousel"
            class="modal-link unsavedExempt open_modal-recipe-videos frame"
            rel="modal-recipe-photos"
            data-close-layer-on-login="" calltoaction="" style=""></a>

```

Wyszukiwarka Google obsługiwała format data-vocabulary.org, ale w lutym 2021 r. zrezygnowała z niego (<https://oreil.ly/z9wam>). Obecnie zaleca stosowanie do danych strukturalnych formatu JSON-LDAP (<https://oreil.ly/blvuu>). Pamiętaj, że nie oznacza to, że wyszukiwarki przestaną obsługiwać inne formaty. Wyniki testu opublikowanego w 2020 r. w serwisie SearchPilot wykazały, że formaty microdata i JSON-LDAP nie różnią się istotnie pod względem generowanego ruchu organicznego (<https://oreil.ly/ZH4am>).

Wszystko wskazuje na to, że nowe typy fragmentów danych wprowadzanych do wyszukiwarek będą bazowały na formacie Schema.org (JSON-LD lub mikrodane), a nie na mikroformatach i RDFa. Wśród formatów już obsługiwanych przez Google najważniejszymi są (<https://oreil.ly/6Ax2U>):

- aplikacja,
- artykuł,
- czynności dotyczące książek,
- ćwiczenie,
- dostępne głosowo,
- edukacyjne pytania i odpowiedzi,
- film edukacyjny,
- film,
- firma działająca lokalnie,
- fragment opinii,
- informacje o kursie,
- informacje zweryfikowane,
- karuzela,
- logo,
- menu nawigacyjne,
- metadane obrazu,
- najczęstsze pytania,
- oferta pracy,
- pole wyszukiwania z linkami do podstron,
- porady,
- produkt,
- przepis,
- pytania i odpowiedzi,
- rozwiązywanie matematyczne,
- spędzanie czasu w domu,
- subskrypcja i treści płatne,
- szacowane zarobki,
- wideo,
- wydarzenie,
- zbiorcza ocena pracodawcy,
- zbiór danych.

Więcej informacji o znacznikach semantycznych i formacie Schema.org oraz przykłady ich użycia przedstawimy w podrozdziale „Schema.org”.

Wpływ wycinków informacji

Głównym powodem, dla którego wyszukiwarki umieszczają wycinki informacji, są wyniki testów, według których ich obecność podnosi liczbę kliknięć wyników. Internautom podoba się, jeśli mogą dowiedzieć się więcej o stronie już z wyników wyszukiwania. Właśnie dlatego można spodziewać się, że producenci wyszukiwarek w przyszłości będą wdrażać nowe typy znaczników poprawiających jakość zwracanych informacji. Z perspektywy SEO poprawienie wskaźnika kliknięć jest bardzo ważne: jako że przejmuje trafny ruch sieciowy na witrynę.

Niepowtarzalność treści i głębia

Niewiele osób podważa znaczenie solidnych, wyjątkowych i wartościowych treści w optymalizowaniu witryn. W szczególności Google jest znane z usuwania „niskiej jakości treści” ze swoich indeksów — również inne wyszukiwarki stosują tę taktykę.

Pierwszą ważną radą jest unikanie „cienkich treści” — fraz, które bardzo luźno odnoszą się do tematyki, a według wyszukiwarek nie mówią o niej wystarczająco dużo i nie zasługują na wysoką ocenę w rankingu wyszukiwania. Ile treści wystarczy, żeby artykuł nie został oznaczony jako „cienki”? Oficjalnie kryteria nigdy nie zostały przedstawione, ale dyskusje z inżynierami i przedstawicielami wyszukiwarek pozwoliły ustalić następujące reguły:

- W artykule musi znajdować się przynajmniej od 30 do 50 wyjątkowych słów stanowiących sensowne, możliwe do odczytania zdania, które nie pojawiają się na innych witrynach, stronach (w wielu wypadkach to minimum nie wystarczy).
- Wyjątkowe treści HTML różnią się od zawartości innych stron czymś więcej niż tylko rozmieszczeniem głównych czasowników i rzeczowników (oznacza to, że strony zbudowane w oparciu o ten sam tekst, w którym zmieniono nazwę miast i miejsc, bynajmniej nie są wcale oceniane jako „unikalne”).
- Niepowtarzalne tytuły i znaczniki opisowe meta. Jeśli nie możesz wymyślić unikalnego tytułu strony, może to być wskazówka, że nie powinieneś go tworzyć. Jeśli nie możesz wprowadzić na każdej stronie wyjątkowych znaczników opisowych meta `description`, po prostu je z niej usuń. Wyszukiwarka utworzy własny opis, który wyświetli na stronie SERP.
- Wyjątkowe treści wideo, audio oraz obrazy. Wyszukiwarka Google również postrzega to jako unikatową zawartość, dlatego warto mieć stronę z kilkoma obrazami, bez żadnej innej treści.

Wskazówka

Często można obejść te ograniczenia, jeśli posiada się dużą liczbę wysokiej klasy zewnętrznych linków nakierowanych na daną stronę (choć rzadko kiedy można to skalować) lub witrynę cieszącą się bardzo dużym autorytetem.

Następnym kryterium jest stawiany przez wyszukiwarki wymóg, aby witryny „dodawały wartość” do opublikowanych na nich treści, szczególnie jeśli pochodzą one z drugiego źródła. Ogólnie rzecz biorąc, problematyczne są również treści tworzone wyłącznie w celu uzyskania lepszej pozycji w wynikach wyszukiwania. Z tego głównie powodu firma Google zmodyfikowała w sierpniu i wrześniu 2022 r. swój system przydatnych treści (<https://oreil.ly/m7YHu>).

Słowo ostrzeżenia w sprawie wykorzystywania obcych treści

Wszelkie witryny generujące zawartość poprzez modyfikację treści pozyskanych z innych stron, w tym z witryn sklepów internetowych zawierających opisy produktów przygotowanych przez jeszcze inne podmioty, mają dla wyszukiwarek niewielką lub żadną wartość. Oto kilka zaleceń dotyczących wykorzystania opublikowanych wcześniej treści (<https://oreil.ly/2RHnn>):

- Nie publikuj ponownie treści, które znalazłeś wcześniej w sieci, chyba że użyjesz ich do przekazania nowych informacji, nie łamiąc przy tym praw autorskich i znaków towarowych.
- Wprowadzenie drobnych zmian, np. wpisanie kilku komentarzy, zastosowanie algorytmu sortowania, filtrów, dodanie kilku linijek tekstu, próbkowania i wprowadzenie reklam, *nie* liczy się jako zapewnianie „unikalnej wartości strony”.
- Jeżeli hostujesz partnerskie treści, możesz spodziewać się, że zostaną one ocenione surowiej niż inne, ponieważ pasożytnicze witryny są najczęstszym źródłem skarg kierowanych do wyszukiwarek. Nie dotyczy to witryn stowarzyszonych, które tworzą i publikują własne, unikalne, wysokiej jakości treści.
- Jeśli dystrybuujesz treści stron trzecich, wskazuj ich źródła, używając międzydomenowych znaczników kanonicznych.

Przykładami serwisów, które spełniają te wszystkie wymagania, są CNET (<http://reviews.cnet.com/>) i Metacritic (<http://www.metacritic.com/>). Witryny te pobierają informacje o treściach czy produktach lub recenzje z innych źródeł, zbierając je razem, przez co są użyteczne dla użytkowników.

Co najważniejsze, Google opublikowało poradę, która odradza wszelkie próby umieszczenia „wyników wyszukiwania w wynikach wyszukiwania”. Strona Google Webmaster Guidelines zawiera następujące zalecenie (<https://oreil.ly/995Rq>):

Używaj pliku *robots.txt* na swoim serwerze WWW, aby zarządzać budżetem skanowania i zapobiegać skanowaniu nieskończonych przestrzeni, na przykład stron z wynikami wyszukiwania.

Witryny mogą odnieść znaczne korzyści z transformacji swoich „wyników wyszukiwania” w linki „polecanych stron” i strony docelowych kategorii i podkategorii. Witrynom, które zastosowały się do tej praktyki, udało się odzyskać pozycję rankingową i zyskać większy ruch sieciowy ze strony Google.

Ogólnie rzecz ujmując, warto zapobiec sytuacji, w której Twoje strony mogłyby zostać ocenione przez algorytmy, inżynierów i specjalistów ds. jakości jako wyniki wyszukiwania. Z tego powodu unikaj:

- Umieszczania w tytule lub nagłówku strony słów „wyniki” lub „wyniki wyszukiwania”.
- Stron, które na podstawie zapytania generują linki do odpowiednich stron z pominięciem innych treści (dodaj krótki akapit, obraz i formatowanie, które sprawi, że „wynik” będzie wyglądał bardziej na wyczerpujący opis z odnośnikiem).
- Umieszczania na stronach adresów URL, w których pojawiają się zapytania (np. *?q=warszawa+restauracje* lub *?search=warszawa+restauracje* zamiast */warszawa-restauracje*).
- Stron ze słowami w rodzaju „wyniki od 1 do 10”.

Choć może Ci się to wydać dziwne, te subtelne, kosmetyczne zmiany mogą oznaczać różnicę pomiędzy włączeniem do indeksu a wykluczeniem z niego. Postępuj ostrożnie i unikaj prezentacji swoich treści w formie wyników.

Twórz treści przydatne dla użytkowników

Firma Google chce na stronie SERP prezentować wyniki, które będą zaspokajać potrzeby użytkowników. Nie zamierza oceniać treści, których celem jest uzyskanie wysokiej pozycji w rankingach, a nie pomaganie użytkownikom. Algorytm Helpful Content jest specjalnie zaprojektowany pod kątem filtrowania tego typu treści z wyników wyszukiwania. W rzeczywistości witryny zawierające znaczne ilości treści mających wyłącznie na celu uzyskanie wysokich pozycji mogą odnotować spadek ruchu wyszukiwawczego na wszystkich stronach, nie tylko ukierunkowanych na wyszukiwarki.

Tematyka treści

Mniej popularnym zagadnieniem jest kwestia tematyki treści na stronie. Jeśli napiszesz artykuł o pizzy i opublikujesz go na witrynie poświęconej koniom, Twój artykuł raczej nie pojawi się w odpowiedzi na zapytanie *pizza*. Wyszukiwarki analizują i określają, jakiej tematyce poświęcone są witryny lub nawet ich sekcje. Możesz to potraktować jako „motyw” witryny. Jeśli stworzysz treści, które nie pasują do podanego motywu, raczej nie pojawią się one w rankingach. Co więcej, Twoje tematycznie niezwiązane treści mogą potencjalnie osłabić motyw przewodni serwisu.

Na jednej witrynie może pojawić się wiele motywów, ale każda z wydzielonych sekcji musi potwierdzić swoją trafność poprzez zastosowanie dobrych praktyk SEO, w tym poproszenie strony trzeciej o wprowadzenie linków na tematycznie pokrewne strony na ich witrynie. Pamiętaj, żeby trzymać się tematu — to poprawi optymalizację wszystkich stron w serwisie.

Problem zduplikowanych treści

Treść zduplikowaną dzieli się zasadniczo na trzy kategorie: dokładne (prawdziwe) duplikaty (gdy dwa adresy zawierają dokładnie taką samą treść), prawie duplikaty (gdy różnice między tekstami są niewielkie — np. zmieniono kolejność zdań, dodano lub usunięto obrazy itd.) oraz duplikaty międzydomenowe (gdy dokładne lub prawie duplikaty istnieją na wielu domenach). Tego wszystkiego należy unikać z powodów opisanych w kolejnych podrozdziałach.

Istnieją jeszcze dwa pokrewne pojęcia, które nie są przez Google traktowane tak samo jak treść zduplikowana, ale twórcy treści i niedoświadczeni specjaliści od SEO często je mylą:

Cienka treść (ang. thin content)

Problemem w tym przypadku jest nie tyle zduplikowana treść, co strony bez dużej ilości treści (opisane w podrozdziale „Niepowtarzalność treści i głębia”). Przykładem może być zestaw stron przedstawiających adresy biur firmy, które znajdują się w 5000 miejsc. Na stronach takich jedyną treścią jest właśnie adres.

Strony bardzo podobne (ang. thin slicing)

Są to strony, które tylko nieznacznie różnią się między sobą pod względem głównego tematu. Wyobraź sobie witrynę służącą do sprzedaży butów do biegania, z osobnymi stronami dla wszystkich rozmiarów wszystkich produktów. Gdyby dla każdego rozmiaru utworzono osobną stronę, to mimo że produkt prezentowany na każdej z nich byłby całkiem inny, różnica w treści, ogólnie rzecz biorąc, nie byłaby zadowalająca.

Firma Google za pośrednictwem swoich przedstawicieli wielokrotnie dawała do zrozumienia, że nie lubi stron o niewielkiej zawartości ani bardzo podobnych do siebie. Jeżeli znajdzie któryś z tych objawów, nakłada karę lub po prostu obniża ranking. Mniej wiadomo na temat tego, jak na te sprawy zapatruje się wyszukiwarka Bing, ale na pewno preferuje strony wolne od tych cech.

Duplikaty treści mogą powstać z wielu powodów, np. wykupienia praw do Twojej witryny, błędów w architekturze witryny wynikłych z użycia CMS nieprzystępnego pod względem SEO lub z popełnienia plagiatu. Niedawno spamerzy w desperackiej próbie zdobycia treści zaczęli ściągać artykuły z legalnych źródeł i używając techniki mieszania słów (na którą składa się wiele procesów), zmieniają tekst, który następnie pojawia się na ich stronach. Mają nadzieję, że w ten sposób ściągną użytkowników z długiego ogona zapytań w celu wyświetlenia reklam kontekstowych.

Z tego właśnie powodu ostatnimi czasy pojawiło się wiele problemów ze „zduplikowaną treścią” i „karami za zduplikowaną treść”. Niżej przedstawione definicje powinny okazać się przydatne.

Unikatowe treści

Unikatowe treści są tworzone przez ludzi i różnią się znacznie od wszystkich kombinacji liter, symboli i słów w sieci. Unikatowe treści nie zostały wygenerowane przez komputerowe algorytmy przetwarzania tekstu (np. narzędzia spamu bazujące na łańcuchu Markova). Należy pamiętać, że jest coraz więcej narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję do generowania wersji roboczych treści lub konspektów artykułów, np. ChatGPT, Bing Chat, Google Search Generative Experience, Shortly (<https://shortlyai.com>) i Jaspera (<https://jasper.ai>). Utworzona w ten sposób treść może być unikalna, ale być niskiej jakości lub może zawierać nieścisłości. Zanim ją opublikujesz, daj ją ekspertowi merytorycznemu do przejrzenia.

Wycinki

Wycinki to krótkie fragmenty treści, w tym cytaty, które są kopiowane i ponownie wykorzystywane; nie stanowią one problemu dla wyszukiwarek, szczególnie jeśli umiesci się je w dłuższych dokumentach z dużą ilością niepowtarzalnych treści i dodatkowo odwołują się do Twojej witryny jako oryginalnego źródła.

Kamyki

Wyszukiwarki analizują małe segmenty tekstu (5 – 6 słów), sprawdzając obecność tych samych fragmentów na innych stronach w sieci. Jeśli w dwóch dokumentach pojawi się zbyt wiele takich „kamyków”, wyszukiwarka może ocenić artykuł jako duplikat.

Problemy z treścią zduplikowaną

W ten sposób zazwyczaj określa się obecność treści zduplikowanej, która nie grozi nałożeniem kary na witrynę, lecz zmusza wyszukiwarki do wyboru jednej z dwóch stron zawierających tę samą treść.

Filtr zduplikowanych treści

Filtr ten stosowany jest w celu usunięcia podobnych do siebie treści z wyników wyszukiwania, aby zagwarantować większe zróżnicowanie.

Kara za zduplikowanie treści

Kary za zduplikowanie treści nakładane są rzadko i tylko w ekstremalnych przypadkach. Wyszukiwarki mogą obniżyć ranking stron lub usunąć je z indeksu, a nawet nałożyć karę na całą witrynę.

Konsekwencje zduplikowania treści

Zakładając, że treści na Twojej witrynie pojawiły się w wyniku niewinnego niedopatrzenia Twoich współpracowników, wyszukiwarki najpewniej po prostu odfiltrują wszystkie kopie artykułu poza jedną, gdyż mają one na celu wyświetlić tylko jeden link do niepowtarzalnych treści na stronie wynikowej. W niektórych przypadkach wyszukiwarka może odfiltrować z wyników treści przed włączeniem ich do indeksu; innym razem może ona umieścić jedną stronę w indeksie, a następnie usunąć ją z wyników wyszukiwania w odpowiedzi na otrzymane zapytanie. W drugim przypadku strona może zostać usunięta z wyników w odpowiedzi na pewną grupę zapytań, ale nie na inną.

Wyszukiwarki usiłują filtrować zduplikowane kopie treści ponieważ internauci pragną, aby ich wyniki wyszukiwania były różnorodne — nie chcą widzieć linków do tych samych stron raz po razie. Wiąże się to z kilkoma konsekwencjami:

- Robot indeksujący odwiedza witrynę, dysponując pewnym **budżetem skanowania**, który jest liczbą stron, jakie mają zostać przeskanowane w danej sesji. Za każdym razem, gdy robot natknie się na duplikat strony (który zostanie odfiltrowany z wyników wyszukiwania), zużyje swój budżet skanowania na nią. Oznacza to, że budżet może nie wystarczyć do przeskanowania wartościowych dokumentów. W rezultacie mniej Twoich ważnych stron zostanie włączonych do indeksu.
- Linki do stron ze zduplikowaną treścią tylko się marnują. Strony zduplikowane mogą mieć PageRank i profil linków, ale ponieważ nie pomaga im on w rankingach, profil ten zostaje zmarnowany.
- Twórcy wyszukiwarek nie opublikowali informacji o sposobie, w jaki ich algorytmy wybierają właściwą wersję duplikatu strony. Innymi słowy, jeśli wyszukiwarka odnajdzie trzy strony z tą samą treścią, to które z nich odfiltrowuje, a którą umieści w rankingu? Czy zależy to od rodzaju przesłanego zapytania? Problem w tym, że wyszukiwarka może wybrać inną wersję niż ta, na której Ci zależy.

Choć debata na temat szczegółowych mechanizmów wciąż trwa wśród specjalistów SEO, ogólna ich struktura jest uznawana za faktyczną. Nawet tutaj pojawiają się pewne problemy.

Załóżmy, że dysponujesz witryną, na której opublikowałeś strony o produktach występujące również w wersji łatwej do druku. Wyszukiwarka może pobrać wersję łatwą do druku i wyświetlić ją w wynikach wyszukiwania. Coś takiego zdarza się od czasu do czasu, nawet jeśli do strony przeznaczonej dla drukarki powstało mniej linków i teoretycznie powinna być niżej w rankingach niż główna strona z produktem.

Najlepszym z możliwych rozwiązań problemu w sytuacji, gdy nie można wyeliminować duplikatów stron, jest umieszczenie znacznika z atrybutem `canonical` we wszystkich duplikatach strony — wskaże on na główną wersję.

Do podobnej sytuacji dochodzi, jeżeli rozpowszechnisz swoje materiały dla stron trzecich. Problemem jest to, że wyszukiwarka może wyrzucić kopię Twojego artykułu, uznając wersję udostępnioną zewnętrznej organizacji za tę właściwą. Są trzy rozwiązania tego problemu:

- Namówienie wydawcy naszej treści do tego, by dodał na stronie element z atrybutem `rel="canonical"`, prowadzącym do oryginalnej strony w naszej witrynie. To pomoże wyszukiwarkom zorientować się, że to nasza strona jest źródłem oryginalnym i wszelkie odnośniki prowadzące do jej kopii będą zaliczane na rzecz naszej strony.
- Namówienie wydawcy naszej treści do zastosowania atrybutu `noindex`. Dzięki temu duplikat nie zostanie zaindeksowany przez wyszukiwarki. Natomiast wszelkie odnośniki znajdujące się w tej treści będą przekazywać autorytet do naszej strony.
- Nakłonienie wydawcy naszej treści do umieszczenia na swojej stronie odnośnika do naszej oryginalnej strony. Wyszukiwarki zazwyczaj prawidłowo to interpretują i preferują właściwą wersję tekstu. Należy jednak pamiętać, że wyszukiwarce Google nieraz zdarzyło się przypisać autorstwo treści witrynie, w której opublikowano tylko kopię. Sytuacje takie mają miejsce najczęściej w tych przypadkach, gdy witryna z kopią cieszy się znacznie większym autorytetem i zaufaniem niż witryna zawierająca oryginał.

Jeśli nie możesz przekonać właściciela witryny dystrybucyjnej do wdrożenia któregośkolwiek z powyższych rozwiązań, zdecydowanie powinieneś uniemożliwić mu publikowanie treści.

Na jakiej zasadzie wyszukiwarki identyfikują zduplikowane treści?

Proces identyfikowania kopii najłatwiej jest zilustrować na przykładach. W przykładach z rysunków od 7.34 do 7.37 wprowadzono trzy założenia:

- Strona zawierająca tekst jest w pełni zduplikowanym dokumentem (a nie tylko wycinkiem, na co wskazywałaby ilustracja).
- Każda strona ze zduplikowaną treścią znajduje się na innej domenie.
- Omawiany mechanizm został uproszczony, aby łatwiej było zrozumieć jego zasadę. Niemal na pewno nie jest to dokładna metoda stosowana przez wyszukiwarkę Google (choć efekt działania jest taki sam).

Istnieje kilka zagadnień związanych z duplikatami treści, o których warto wspomnieć, ponieważ często dotyczą one niedoświadczonych webmasterów:

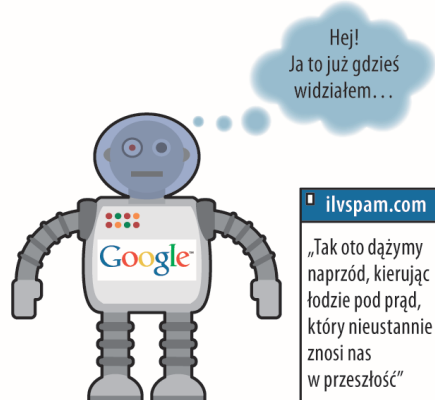
1. Lokalizacja zduplikowanych treści

Czy jeśli wszystkie treści znajdują się na mojej witrynie, oznacza to, że mam problem z duplikatami? Tak — problem duplikatów może ujawnić się w obrębie jednej witryny lub wielu domen.

2. Procent zduplikowanych treści

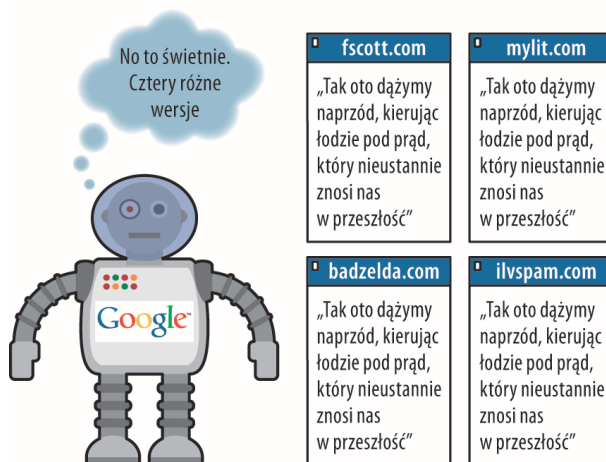
Jaki procent treści musi zostać uznany za zduplikowany, żeby strona została odrzucona w filtrze treści? Niestety, wyszukiwarki nie ujawniają tego typu danych, gdyż ograniczyłoby to ich skuteczność w zwalczaniu problemu.

Faza I: Google znajduje zduplikowane treści



Rysunek 7.34. Google odnajduje zduplikowane treści

Faza II: Google porównuje podobne dokumenty



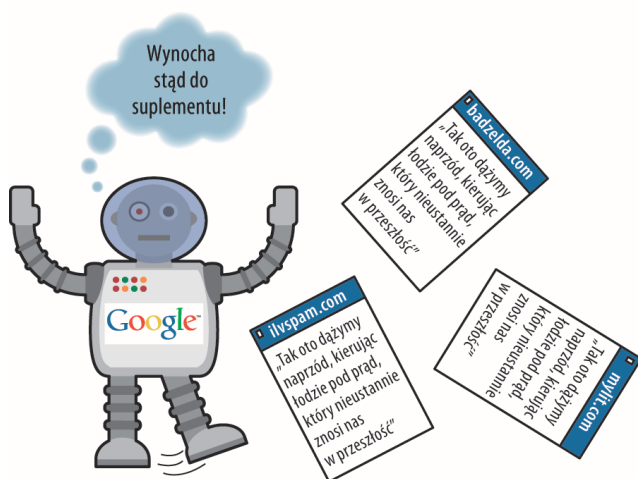
Rysunek 7.35. Google porównuje zduplikowane treści z innymi kopiami

Jest też prawie pewne, że ta wartość procentowa zmienia się co jakiś czas i że porównanie treści pod względem zduplikowania nie ogranicza się do wyliczenia bezpośrednich podobieństw. Ważne jest jedno: strony nie muszą być swoimi dokładnymi kopiami, aby jedna z nich została uznana za duplikat. Co więcej, treść może być zduplikowana w odniesieniu do konkretnego zapytania, nawet jeśli większość strony nie zawiera duplikatów.

3. Stosunek kodu do tekstu

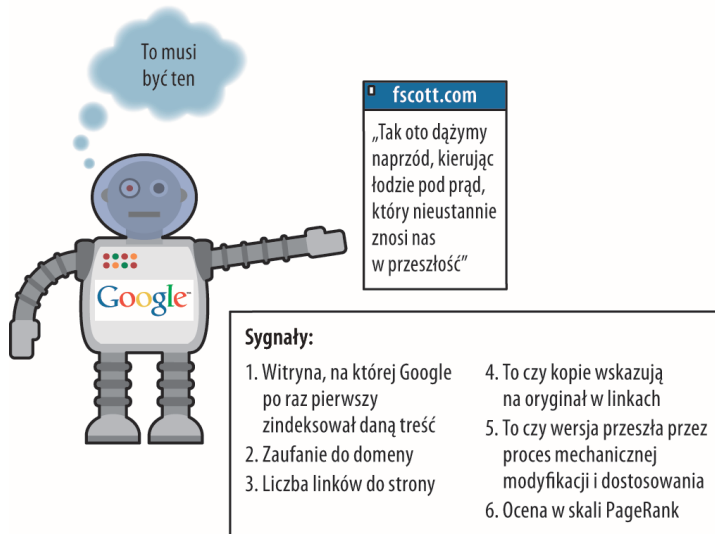
Co jeśli strona składa się z dużej ilości kodu i pojawia się na niej mało wyjątkowych elementów HTML? Czy Google potraktuje je jako duplikaty? Nie. Wyszukiwarki nie interesują się Twoim kodem; ciekawi je tylko treść strony. Kod staje się problemem tylko w ekstremalnych przypadkach.

Faza III: Duplikaty zostają wyrzucone z indeksu



Rysunek 7.36. Duplikaty zostają wyrzucone z indeksu

Faza IV: Google określa oryginał



Rysunek 7.37. Google wybiera oryginalną treść

4. Stosunek liczby elementów nawigacji do wyjątkowych treści

Każda strona na mojej witrynie posiada duży pasek nawigacji, mnóstwo nagłówków, ale niewiele treści; czy Google potraktuje te strony jako duplikaty? Nie. Google, Yahoo! i Bing ignorują wspólne elementy stron w rodzaju nawigacji przed przystąpieniem do oceny oryginalności

treści. Właściciele wyszukiwarek znają typowe układy stron i wiedzą, że obecność permanentnych struktur na wszystkich (lub po prostu wielu) stronach jest czymś normalnym. Wyszukiwarki zwracają jednak uwagę na „wyjątkowe” fragmenty każdej strony, ignorując resztę. Pamiętaj jednak, że wyszukiwarki prawie na pewno potraktują taką stronę jako tzw. *thin content*.

5. Licencja a treść

Co mogę zrobić, jeśli chcę uniknąć problemów typowych dla zduplikowanych treści, jednak dysponuję licencjonowaną treścią, którą chcę pokazać użytkownikom? W takim wypadku użyj znacznika meta z atrybutami `name = "robots" content="noindex, follow"` (powszechnie określany jako znacznik meta `robots noindex`). Znacznik ten umieść w sekcji `<head>` strony — od tej pory wyszukiwarki będą zdawały sobie sprawę, że obecne na stronie treści nie są przeznaczone dla nich. Jest to prawdopodobnie najlepsze rozwiązanie, ponieważ w ten sposób użytkownicy będą mieć dostęp do strony i tworzyć do niej linki, które będą miały wartość dla całej witryny.

Innym rozwiązaniem jest uzyskanie praw własności i wyłączności na publikowanie treści.

Naruszenia praw autorskich

Jednym z najlepszych sposobów na monitorowanie tego, czy kopia Twoich treści jest używana na innej witrynie, jest wykorzystanie serwisu <http://copyscape.com/>, który zwraca strony zawierające tę samą zawartość. Nie martw się, jeśli strony pojawią się w suplementarnym indeksie lub jeśli ich pozycja rankingowa będzie o wiele niższa niż Twoja — gdyby duża, ciesząca się autorytetem i bogatym zasobem treści witryna rozpoczęła walkę z łamaniem praw autorskich, wymagałoby to przynajmniej dwóch 40-godzinnych etatów. Na szczęście wyszukiwarki automatycznie ufają sprawdzonym witrynom i identyfikują je jako oryginalnych twórców.

Jeżeli jednak Twoja witryna jest względnie nowa lub nie posiada wielu linków zewnętrznych, a spamerzy cały czas wyprzedzają Cię w rankingach (lub Twoje treści są rozkradane przez większą witrynę), jesteś w poważnych tarapatach. Jedną z możliwości jest poproszenie wydawców o skasowanie naszej treści z ich witryny. Czasami ktoś po prostu nie wie, że nie można kopiować naszej treści. Innym rozwiązaniem jest skontaktowanie się z firmą hostingową. Firmy takie mogą ponosić odpowiedzialność za przechowywanie duplikatów treści, więc zazwyczaj szybko reagują na takie zgłoszenia. Przekaż tylko jak najdokładniejsze informacje dowodzące, że treść rzeczywiście należy do Ciebie.

Jeszcze innym rozwiązaniem jest wysłanie do Google i Bing prośby o uznanie naruszenia praw autorskich (powinieneś też poinformować o tym firmę hostującą witrynę).

Kolejną opcją jest wysłanie pozwu (lub groźba jego wysłania) przeciw właścicielowi witryny, który zamieścił Twoje treści. Czasem warto zacząć rozmowę od nieformalnej prośby o usunięcie treści i nie wysyłać od razu pisma do swoich prawników, ponieważ sprawy tego typu mogą trwać nawet kilka miesięcy. Jeżeli jednak nie uzyskasz oczekiwanej odpowiedzi, nie ma sensu czekać z podjęciem bardziej zdecydowanych kroków. Jeśli witryna duplikująca treść znajduje się w tym samym kraju, w którym Ty mieszkasz, to drugie rozwiązanie wydaje się najlepsze. Bardzo skutecznym i niedrogim środkiem jest skorzystanie z usługi DMCA.com (<http://www.dmca.com/>).

Nałożenie kary

Wcześniej przedstawione przykłady ilustrowały działanie filtrów, a nie właściwych kar.

Narażonymi na nałożenie kary są witryny, które zbierają treści z całej sieci, szczególnie jeśli nie posiadają wielu niepowtarzalnych treści. Jedynym rozwiązaniem jest ograniczenie liczby duplikatów stron dostępnych wyszukiwarkom poprzez usunięcie ich lub umieszczenie atrybutu NoIndex albo dodanie znacznych ilości własnych treści.

Przykładem zduplikowanej zawartości, która może zostać odfiltrowana w szerszej perspektywie, są strony w **cienkim partnerskim serwisie** (ang. *thin affiliate site*). Termin ten odnosi się do witryn promujących sprzedaż produktów innej firmy (aby zdobyć udział w zyskach), które jednak nie różnią się znacznie od właściwej witryny sprzedającej dany produkt. Serwis taki mógł otrzymać opis usługi od producenta i po prostu skopiował go wraz z linkiem do strony partnera (by skorzystać na kliknięciu odnośnika produktu i ewentualnej sprzedaży).

Problem pojawia się, jeśli producent ma tysiące partnerów używających tej samej taktyki, a wyszukiwarki uznają, że z perspektywy użytkownika te witryny partnerskie nie reprezentują sobą żadnej wartości dla całego indeksu. Wyszukiwarki odfiltrują takie witryny lub permanentnie usuną je z indeksu. Wiele witryn działa w modelu partnerskim, ale oferuje przy tym bogactwo oryginalnych treści i dlatego nie natrafiają na żadne problemy. Dopiero gdy duplikaty treści i brak unikatowych, wartościowych materiałów wystąpią razem na jednej domenie, wyszukiwarki mogą zostać zmuszone do działania.

Jak uniknąć zduplikowania treści na własnej witrynie?

Jak przedstawiliśmy wcześniej, zduplikowane treści mogą powstać na wiele sposobów. Wewnętrzne duplikaty materiałów wymagają określonej taktyki, aby osiągnąć najlepsze możliwe rezultaty z perspektywy SEO. W wielu przypadkach zduplikowane strony nie niosą ze sobą żadnej wartości dla użytkowników lub wyszukiwarek. W takim przypadku spróbuj wyeliminować problem poprzez zastosowanie innej implementacji, tak aby do wszystkich ważnych stron prowadził tylko jeden adres URL. Następnie w przypadku adresów prowadzących do zduplikowanych treści zastosuj przekierowanie 301 (więcej o nich w podrozdziale „Przekierowania”), aby pomóc wyszukiwarkom odkryć zmianę struktury witryny jak najwcześniej, zachowując przy tym wartość linków nakierowanych na usunięte strony.

Jeśli okaże się to niemożliwe, można skorzystać z innych opcji, którym przyjrzymy się dokładniej w podrozdziale „Zarządzanie treścią i kontrola robotów indeksujących”. Oto podsumowanie wskazówek — najprostsze rozwiązanie kwestii zduplikowanych treści, które sprawdza się w rozmaitych scenariuszach.

- Użyj pliku *robots.txt*, aby zablokować robotom indeksującym dostęp do zduplikowanych wersji stron na Twojej witrynie.
- Wykorzystaj atrybut kanoniczny `canonical`. Jest to najlepsze rozwiązanie w przypadku zduplikowanych stron.
- Użyj znacznika `<meta name="robots" content="noindex">`, aby nakazać wyszukiwarce powstrzymanie się od indeksowania zduplikowanych stron.

Wiedz jednak, że jeżeli wykorzystasz plik *robots.txt* do zablokowania robotów, to zastosowanie atrybutów *noindex* i *nofollow* na samej stronie nie będzie miało sensu: pająki nie będą mogły odczytać strony, więc nigdy nie natkną się na te atrybuty. Mając to na uwadze, przyjrzyjmy się najczęstszemu scenariuszom zduplikowania treści.

Strony HTTP i HTTPS

Mamy nadzieję, że Twoja witryna wykorzystuje protokół SSL (ang. *Secure Sockets Layer*, warstwa bezpiecznych gniazd komunikacyjnych) do szyfrowania komunikacji między przeglądarką a serwerem. Zdecydowana większość witryn wykorzystuje ten protokół i kieruje zapytania z adresu *http://* na *https://*. To dobry pierwszy krok, ale pamiętaj, że gdy użytkownik wpisze samą nazwę domeny (np. *nazwadomeny.com*), przeglądarka najpierw spróbuje załadować wersję *http://*, a dopiero potem nastąpi przekierowanie 301. Jest to słaby punkt, który hakerzy starają się wykorzystać. Dlatego witryna powinna stosować również protokół HSTS (ang. *HTTP Strict Transport Security*, ścisłe zabezpieczenie transmisji HTTP), który instruuje przeglądarkę, aby nie próbowała załadować wersji strony *http://* i zamknęła okno.

Ponadto niektóre witryny nie konwertują wszystkich swoich stron lub nie implementują w pełni odpowiednich przekierowań, co naraża je na ataki. Zwracaj także uwagę na odnośniki na stronach *https://* zawierające adresy *http://* do innych stron Twojej witryny (na przykład głównej *http://www.nazwadomeny.com* zamiast *https://www.nazwadomeny.com*).

Jeżeli to właśnie dotyczy Twojego serwisu, warto zastosować kanoniczny znacznik URL, którego zastosowanie opisujemy w podrozdziale „Atrybut *rel="nofollow"*”, lub przekierowanie 301 — oba sposoby rozwiążą problemy z tego typu stronami. Inną metodą jest zamiana wszystkich linków na witrynie na odnośniki absolutne (np. *http://www.nazwadomeny.com/tresc.html* zamiast */tresc.html*), co dodatkowo utrudni życie złodziejom treści, bezmyślnie kopiującym Twoją witrynę (wszystkie odnośniki na ich stronach będą odsyłać do Twojej witryny, a nie do ich kopii Twoich treści).

CMS, który tworzy duplikaty treści

Czasami na witrynach pojawia się wiele wersji tych samych treści z powodu ograniczenia systemu zarządzania treścią (CMS), który tworzy wiele różnych linków do tych samych zasobów. Tak powstałe duplikaty nie przedstawiają sobą żadnej wartości i najlepszą praktyką jest ich wyeliminowanie i przekierowanie ich adresów na oryginalne dokumenty. Jeśli się to nie uda, zastosuj rozwiązania omówione wcześniej w tym podrozdziale.

Strony dla drukarek lub strony z uporządkowanymi danymi

Wersje stron do drukowania zawierają te same treści co ich mniej przyjazne drukarce odpowiedniki; co więcej, niektóre sklepy internetowe generują listę produktów w wielu formach sortowania (np. ze względu na rozmiar, kolor, markę i cenę). Strony te są wartościowe dla użytkowników, ale z perspektywy wyszukiwarek stanowią zduplikowaną treść. W takiej sytuacji możesz albo zastosować jedną z wcześniej przedstawionych opcji, albo umieścić na stronie specjalny, przeznaczony dla drukarek arkusz stylów (<https://oreil.ly/jbVLb>).

Zduplikowane treści w blogach i formy archiwizacji (stronicowanie itp.)

Blogi stawiają wiele ciekawych wyzwań, jeśli chodzi o zduplikowanie treści. Posty na blogach mogą pojawić się na wielu różnych stronach, np. na stronie głównej bloga, na stronie postu, stronie archiwum i stronie kategorii. Wyszukiwarki traktują to jako zduplikowaną treść. Nie wielu właścicieli blogów próbuje rozwiązać problemy obecności postów na stronie głównej i w permalinkach — jest to jednak na tyle rozpowszechniona praktyka, że wyszukiwarki radzą sobie z nią dość dobrze. Jednakże warto się zastanowić nad ograniczeniem treści postu do wycinka na stronach kategorii i archiwum.

Duplikaty treści wygenerowane przez użytkownika (np. cytaty)

Wiele witryn posiada mechanizmy umożliwiające użytkownikom wprowadzanie własnych treści poprzez np. blog, forum czy tablicę ogłoszeń. Jest to wspaniała metoda na zdobycie dużych ilości treści za niewielką cenę. Problem polega na tym, że użytkownik może wprowadzić te same treści na Twoją witrynę i na kilka innych, co powoduje wykrycie duplikatów. Trudno to kontrolować, ale dwie rzeczy mogą ograniczyć wpływ problemu.

- Poinformuj użytkownika, że wszystkie wprowadzone przez niego treści muszą być oryginalne i nie mogą być publikowane na innych witrynach. Jest to trudne do wyegzekwowania, ale przynajmniej użytkownicy będą mieli szansę zrozumieć Twoje oczekiwania.
- Zaimplementuj swoje forum w niepowtarzalny sposób, który wymusi na użytkownikach wprowadzenie różnych treści. Zamiast standardowych pól do wprowadzania danych umieść pola wymagające podania informacji pasujących do działalności witryny, które jednak będą wciąż interesujące z punktu widzenia użytkownika.
- W procesie sprawdzania duplikatów ręcznie weryfikuj wszelkie treści dostarczane przez użytkowników.

Kontrolowanie treści, plików cookie i identyfikatorów sesji

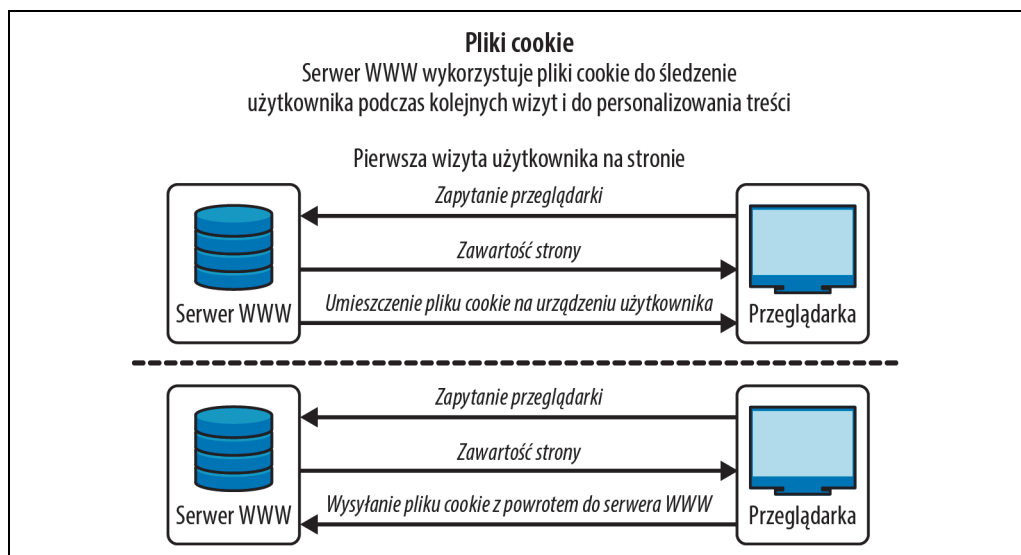
Zdarza się, że trzeba wybrać, co roboty indeksujące powinny przeskanować, a co zignorować w trakcie odwiedzin na Twojej witrynie. Ogólnie rzecz ujmując, przedstawiciele wyszukiwarek nazywają taką praktykę wyświetlania różnej treści dla wyszukiwarek i użytkowników **maskowaniem** (ang. *cloaking*) i uznają ją za zachowanie spammerskie, ponieważ łamie ono zasady korzystania z ich usług.

Prawdą jest jednak, że taktyki tej można użyć w uczciwy sposób w celach wolnych od niecznych zamiarów, na przykład zapewnienia spersonalizowanej obsługi. W tym podrozdziale omówimy metody związane z wykorzystaniem plików cookie i identyfikatorów sesji.

Czym są pliki cookie?

Plik **cookie** (zwany potocznie ciasteczkiem) jest małym plikiem tekstowym, który witryny mogą pozostawić na urządzeniu użytkownika, aby śledzić jego działanie w obrębie serwisu. To właśnie pliki cookie są powodem tego, że Amazon.com pamięta Twój login pomiędzy wizytami, i tego,

że nie musisz logować się do swojego konta Facebooka za każdym razem, gdy otworzysz przeglądarkę. Dane w pliku *cookie* składają się z informacji o tym, kiedy odwiedziłeś witrynę, jaki jest Twój numer identyfikatora, oraz zawierają szczegóły Twoich wizyt (rysunek 7.38).



Rysunek 7.38. Przechowywanie danych w plikach cookie

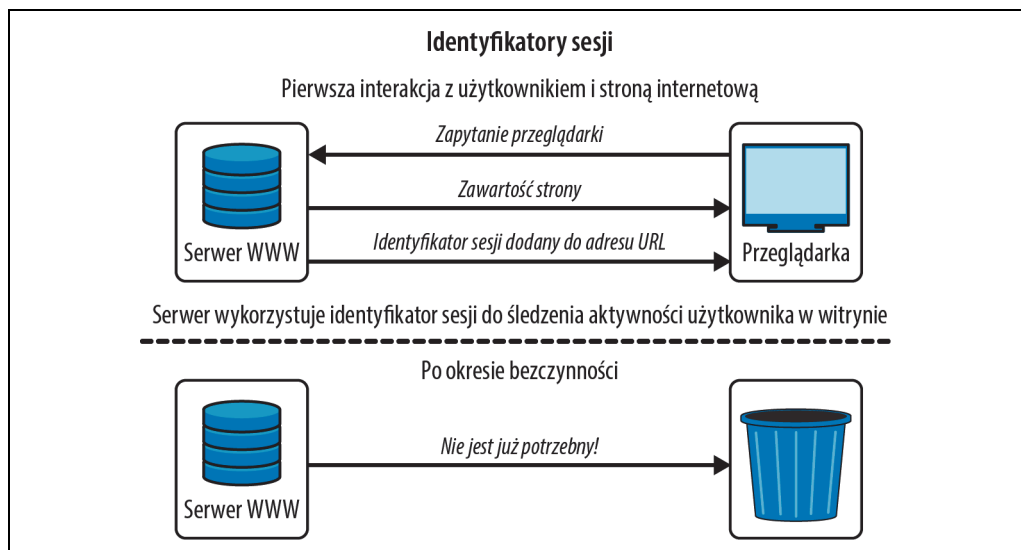
Na tej podstawie twórcy witryn mogą stworzyć dodatkowe opcje, np. śledzić Twoje zachowania lub wyświetlać różne informacje dla użytkowników na podstawie ich zachowań i preferencji. Plików *cookie* używa się zwykle do zapamiętania nazwy użytkownika lub zawartości koszyka z zakupami lub śledzenia wcześniej odwiedzonych treści. Przykładowo: jeśli stworzyłeś konto na witrynie Moz, na odpowiedniej stronie będziesz mógł skonfigurować swoje preferencje, które zostaną zapamiętane w pliku *cookie* i aktywowane, gdy następnym razem odwiedzisz serwis.

Czym są identyfikatory sesji?

Identyfikatory sesji są używane tak jak pliki *cookie* z jedną wielką różnicą: jeśli zamkniesz swoją przeglądarkę, identyfikator sesji nie zostanie zapisany na Twoim urządzeniu. Rysunek 7.39 przedstawia mechanizm ich działania. Witryna, której używałeś, może pamiętać wprowadzone przez Ciebie dane i Twoje działania, lecz nie może odczytać nieistniejącego już identyfikatora (ponieważ identyfikatory są usuwane po zamknięciu przeglądarki). Można powiedzieć, że identyfikatory sesji zachowują się jak tymczasowe pliki *cookie* (choć jest możliwość kontroli tego zachowania).

Uwaga

Użytkownicy mogą wyłączyć w opcjach przeglądarki pliki *cookie*. W wielu wypadkach utrudnia to nawigację po serwisie — zdarza się, że witryna wyświetli komunikat mówiący, iż strona wymaga plików *cookie* do działania. Pliki *cookie* — choć są bardziej trwałe — mogą zostać raz na jakiś czas usunięte przez samych użytkowników. Według badań przeprowadzonych przez serwis comScore (http://bit.ly/cookie_deletion) 33% użytkowników opróżnia repozytorium plików *cookie* przynajmniej raz w miesiącu.



Rysunek 7.39. Mechanizm działania identyfikatorów sesji

Choć technicznie rzecz ujmując, identyfikator sesji jest plikiem *cookie* bez terminu ważności, istnieje możliwość ustawienia takich dat, podobnie jak w przypadku ciasteczek (nawet na całe dekady). W tym znaczeniu identyfikatory są bardzo podobne do ciasteczek. Jest jednak pewne ale: identyfikatory sesji są często przekazywane wewnątrz adresu URL, który może być przyczyną poważnych problemów z wyszukiwarkami (ponieważ każde żądanie wiąże się z powstaniem unikatowego adresu URL — czyli dochodzi do zduplikowania treści).

Dobrze jest pozbyć się identyfikatorów sesji z adresów URL. Jeśli w Twojej witrynie adresy stron mają takie identyfikatory, tymczasowym rozwiązaniem może być zastosowanie elementu `link` z atrybutem `rel="canonical"` (o którym piszemy szerzej w podrozdziale „Zarządzanie treścią i kontrola robotów indeksujących”) w celu poinformowania wyszukiwarek, że chcemy, aby identyfikatory sesji były ignorowane.

Jak pliki cookie i identyfikatory sesji są interpretowane przez wyszukiwarki?

Nijak. Roboty wyszukiwarek nie zostały skonstruowane z myślą o przechowywaniu plików cookie i identyfikatorów sesji — działają niczym przeglądarki pozbawione tych funkcji. Jednakże w odróżnieniu od przeglądarek, które nie przyjmują ciasteczek, pająki mogą dotrzeć do oddzielonych treści za pozwoleniem webmasterów, którzy chcą im na to pozwolić. Na wielu witrynach występują strony, które wymagają plików *cookie* lub sesji, lecz robią wyjątek specjalnie dla robotów, pozwalając im przeskanować treści. Choć praktyka taka jest kojarzona z maskowaniem, istnieje jej forma zwana **elastycznym udostępnianiem treści** (ang. *flexible sampling*), którą wyszukiwarki akceptują (więcej na ten temat w podrozdziale „Zarządzanie treścią i kontrola robotów indeksujących”).

Choć istnieją mechanizmy umożliwiające plikom *cookie* i identyfikatorom sesji dostęp do normalnie niedostępnych stron, większość plików *cookie* i identyfikatorów blokuje treści, linki i dokumenty.

Webdeweloperzy mogą wykorzystać mechanizmy typu elastyczne udostępnianie treści w celu zbudowania bardziej przystępnych stron, które będą działać zgodnie z intencją zarówno w przypadku ludzi, jak i wyszukiwarek.

Dlaczego warto używać plików cookie i identyfikatorów sesji do kontrolowania dostępu wyszukiwarek?

Istnieje wiele potencjalnych taktyk, które pozwolą wykorzystać pliki *cookie* i identyfikatory sesji do kontrolowania zachowań wyszukiwarek. Oto kilka głównych strategii, które da się wdrożyć, korzystając z tych narzędzi, choć istnieje też nieskończenie wiele innych możliwości.

Prezentowanie wielu ścieżek nawigacji i kontrola przepływu ruchu sieciowego w linkach

Użytkownicy witryny często pragną wyświetlić treści lub uzyskać do nich dostęp na wiele sposobów. Twoja witryna może zyskać na przygotowaniu wielu ścieżek do treści (np. poprzez uporządkowanie ich ze względu na datę, znacznik, relację, ocenę itp.), ale takie zróżnicowane porządki sortowania mogą być postrzegane jako duplikowanie treści. Implementacja takich działań marnotrawi ocenę rankingową, którą mógłbyś zdobyć, gdybyś skupił się na stworzeniu pojedynczej, przyjaznej wyszukiwarkom struktury.

W takim wypadku warto zastosować plik *cookie*, którego obecność stałaby się wymogiem sortowania, co zapobiegłoby próbie zindeksowania strony z tą samą zawartością. Alternatywnym rozwiązaniem mogłoby być użycie znacznika z atrybutem `canonical`, dzięki któremu roboty zrozumiałyby, że treści na stronie są po prostu wariantem wybranej strony głównej (więcej o tym w następnym podrozdziale).

Umieszczanie treści poza zasięgiem wyszukiwarek

Istnieją strony, które chciałbyś przedstawić tylko użytkownikom, i inne, do których dostęp powinni uzyskać tylko ludzie. Mowa tu o reklamach, informacji dostępnej tylko upoważnionym osobom, linkach oraz materiałach audio i wideo. I znów wykorzystanie plików *cookie* do wyświetlania zwykle niedostępnej informacji okazuje się tu bardzo cenne. Podejście to jest często stosowane wspólnie z mechanizmem logowania, dzięki któremu tylko zaawansowani użytkownicy mogą korzystać z pełnego dostępu do treści (np. na witrynach Facebook czy LinkedIn).

Nadawanie praw dostępu do stron wymagających zalogowania

Jak często zdarza się w przypadku wycinków treści, istnieją całe sekcje witryn, które powinny być poza zasięgiem wyszukiwarek. Tego typu ograniczenie można łatwo zaimplementować, korzystając z plików *cookie* i identyfikatorów — jedną z możliwych korzyści jest prawdopodobieństwo przekształcenia anonimowego ruchu sieciowego w zarejestrowanych użytkowników. Jeśli na przykład posiadasz popularne treści, do których dostęp chcesz ograniczyć, możesz stworzyć stronę zawierającą krótki wycinek tekstu i zaoferować możliwość przeczytania całego artykułu po dokonaniu rejestracji, po której udostępnisz pełną treść pod tym samym adresem URL. Mechanizm ten omówimy dokładniej w następnym podrozdziale.

Unikanie problemów ze zduplikowaniem treści

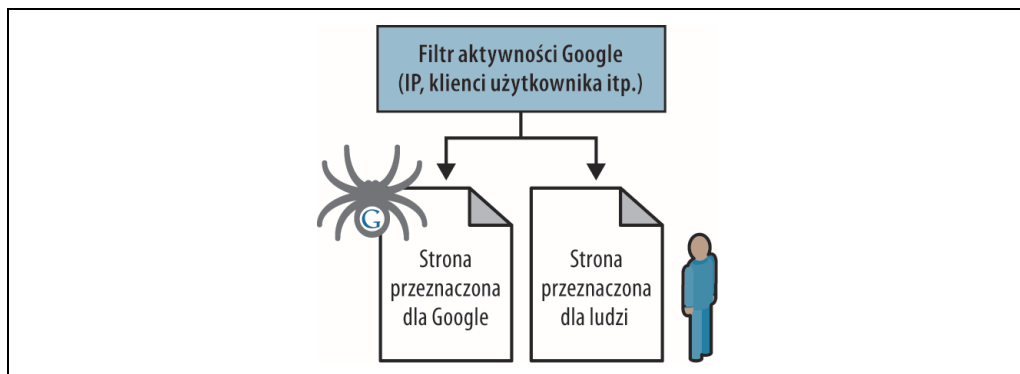
Jednym z najważniejszych obszarów, gdy mowa o zastosowaniu plików *cookie* i identyfikatorów, jest zablokowanie pająkom internetowym dostępu do wielu wersji tych samych treści, ale pozwolenie na dostęp do preferowanej przez nich wersji. Przykład takiego mechanizmu widać na witrynie Moz, gdzie zalogowani użytkownicy widzą wszystkie wpisy na stronie głównej, jednak wyszukiwarki i niezarejestrowani internauci widzą tylko fragmenty artykułów. Dzięki temu te same treści nie zostają wylistowane na wielu stronach (mimo że *de facto* pojawiają się na stronach postów i na stronie głównej) i są łatwo dostępne wszystkim członkom społeczności.

Zarządzanie treściami i kontrola robotów indeksujących

W rzadkich przypadkach wyświetlenie różnych wersji strony dla wyszukiwarek i ludzi może być opłacalne. Technikę tę nazywamy „maskowaniem” — niemal wszystkie wyszukiwarki prowadzą politykę przeciw tego rodzaju zachowaniom. W praktyce wiele witryn dużych i małych używa jakichś form maskowania i nie jest za to karane. Jeśli zdecydujesz się na tę technikę, bądź rozważny i świadom ryzyka, jakie podejmujesz.

Ukrywanie treści przed wyszukiwarkami

Nim przedstawimy Ci potencjalne zalety praktyk związanych z maskowaniem treści, rzuć okiem na rysunek 7.40, który prezentuje schemat działania tej techniki.



Rysunek 7.40. Mechanizm maskowania

Sama firma Google podkreśla tę opinię w artykule *Maskowanie* (<https://oreil.ly/abz2M>):

Maskowanie jest uważane za naruszenie zaleceń Google Webmaster Guidelines, ponieważ powoduje, że użytkownicy uzyskują wyniki niezgodne z oczekiwaniami.

Prawdą jest, że jeśli zamaskujesz stronę w nieprawidłowy sposób w złych intencjach, Google i inne wyszukiwarki *mogą* usunąć ją ze swoich indeksów, a jeśli robisz to nagminnie, zrobisz to *na pewno*.

Ważnym czynnikiem są intencje: jeżeli wyszukiwarka rozpozna w Twoich działaniach próbę manipulacji wynikami wyszukiwania, może przedsięwziąć przeciw Twojej witrynie akcję. Jeżeli jednak Twój zamiar nie stoi w kontraście do celów wyszukiwarek, są szanse, że nie zostaniesz ukarany. Nie znaczy to, że nie ma żadnego ryzyka. Google wyraziło jasną opinię o wszystkich formach maskowania, niezależnie od zamiarów.

Łatwo wyciągnąć z tego wnioski. Maskowanie niekoniecznie musi skończyć się wyrzuceniem witryny z indeksu i możesz korzystać z tego typu metod do dokonywania drobnych zmian. Wszystko zależy od Twoich intencji. Jeśli używasz maskowania w dobrych zamiarach i poprawiasz w ten sposób przystępność witryny dla użytkowników i wyszukiwarek, możesz nie natrafić na żadne problemy. Nie ma jednak żadnych gwarancji, więc korzystaj z tego typu technik ostrożnie — cokolwiek zrobisz, możesz zostać ukarany.

Serwowanie różnej treści wyszukiwarkom i użytkownikom

Istnieje kilka najczęstszych powodów, dla których warto wyświetlać różne treści użytkownikom i wyszukiwarkom. Oto kilka najpopularniejszych scenariuszy.

Testy wielowariantowe i A/B

Testowanie stron docelowych w celu sprawdzenia stopnia konwersji wymaga wyświetlania różnej treści różnym grupom użytkowników, aby sprawdzić jej efektywność. W takich przypadkach treści jest najlepiej wyświetlać przy użyciu JavaScriptu, ciasteczek, sesji i podać wyszukiwarkom kanoniczną wersję strony, która nie zmieni się przed następnym skanowaniem (choć w dalszym ciągu ta praktyka może Ci zaszkodzić). Kiedyś firma Google udostępniała narzędzie o nazwie Website Optimizer do przeprowadzania odpowiednich testów, ale zamieniono je na Google Analytics Content Experiments. Jeśli korzystałeś kiedyś z tych narzędzi, firma zaleca usunięcie ze stron powiązanych z nim znaczników.

Treści wymagające rejestracji i elastyczne udostępnianie treści

Jeżeli wymuszasz na użytkownikach rejestrację (darmową lub płatną), aby umożliwić im dostęp do pełnych treści, warto zachować ten sam adres URL dla zalogowanych i niezarejestrowanych użytkowników i wyświetlić wyszukiwarkom i niezalogowanym osobom jedynie krótki wycinek (1 – 2 akapity zwykle wystarczą). Jeżeli wolałbyś udostępnić pełne treści wyszukiwarce, możesz zastosować specjalne reguły, np. umożliwić nowemu użytkownikowi dostęp do pierwszych dwóch stron bez potrzeby rejestracji i po przekroczeniu tego limitu poprosić go o zarejestrowanie na witrynie. W ten sposób pokazujesz, że Twoje intencje są czyste. Możesz też użyć plików cookie i identyfikatorów sesji do ograniczenia dostępu internautom, pozwalając wyszukiwarkom na swobodne poruszanie się.

Jeżeli metoda ta Cię satysfakcjonuje, warto, byś przystąpił do wspieranego przez Google programu elastycznego udostępniania treści (https://oreil.ly/0m_Us), w którym witryny udostępniają premiowe lub zwykle niedostępne treści robotom indeksującym Google, pod warunkiem że użytkownicy, którzy klikną wynik wyszukiwania, będą mogli przeczytać pierwszą wczytaną stronę (lub więcej) za darmo. Wielu znanych właścicieli witryn używa tej taktyki, w tym popularny serwis Experts Exchange (<https://oreil.ly/UM8jV>).

Wdrożenie platformy elastycznego udostępniania treści wymaga nadania Googlebotowi (oraz pająkom innych wyszukiwarek) dostępu do wszystkich treści, które mają zostać zindeksowane, nawet jeśli zwykle użytkownicy muszą się do nich zalogować. Użytkownicy w dalszym ciągu będą musieli się zalogować, ale wyszukiwarki nie muszą tego robić. W rezultacie wszystkie treści na witrynie powinny pojawić się w wynikach wyszukiwania. Jeżeli użytkownik wybierze link w wynikach, musisz pozwolić mu przeczytać cały artykuł (nawet jeśli składa się on z wielu stron). Gdy użytkownik kliknie odnośnik w poszukiwaniu innych artykułów na stronie, możesz poprosić go o zalogowanie. Wydawcy mogą według własnego uznania ograniczyć liczbę darmowych udostępnień treści do pięciu razy na dzień.

Nawigacja niemożliwa do przeskanowania

Jeżeli nawigacja na Twojej witrynie jest generowana w aplikacji JavaScript, która pobiera odnośniki, dopiero gdy użytkownik wykona określoną czynność (np. kliknie rozwijaną listę), lub w inny sposób, który jest niezrozumiały dla wyszukiwarek, powinieneś rozważyć przygotowanie wersji Twojej strony z treścią, którą będą one w stanie przeskanować. Wiele witryn używa w tym celu warstw CSS, wyświetlając widzialną dla ludzi, lecz niewidzialną dla wyszukiwarek oraz drugą przeznaczoną dla wyszukiwarek (i mniej wydajnych przeglądarek). Możesz też użyć znacznika `noscript`, lecz jest to bardziej ryzykowane, ponieważ w przeszłości spamerzy używali go do ukrywania treści. Upewnij się, że treści przedstawione na widocznej warstwie są takie same jak w warstwie dostępnej użytkownikom.

Zduplikowane treści

Jeżeli spory fragment treści strony jest duplikatem, warto ograniczyć do niego dostęp, umieszczając element `if` frame, do którego odwoła się plik *robots.txt*. W rezultacie udostępnisz robotom tylko wyjątkowe treści na stronie, jednocześnie chroniąc się przed problemami związanymi z duplikatami zawartości. Zagadnienie to omówimy w podrozdziale „Inne metody segmentacji dostarczanej treści”.

Różne treści dla różnych użytkowników

W niektórych sytuacjach na witrynie powinny zostać wygenerowane różne treści — np. dla użytkowników pochodzących z różnych regionów geograficznych (np. różne oferty produktów, które cieszyłyby się różną popularnością w danych rejonach), używających różnych rozdzielczości (aby dopasować zawartość strony do wielkości ekranu) lub odwiedzających Twój serwis z różnych punktów nawigacyjnych. W takich przypadkach najlepiej jest przygotować jedną „domyślną” wersję wczytywaną dla użytkowników, którzy nie charakteryzują się mierzonymi przez Ciebie cechami; udostępnisz ją również wyszukiwarkom.

Istnieje wiele strategii służących do podziału sposobu dostarczania treści. Najbardziej podstawowym jest przesłanie treści, które nie są przeznaczone dla wyszukiwarek, w nieskanowanych formatach (np. umieszczenie tekstu w obrazkach lub wtyczkach, załadowanie dopiero po wykonaniu przez użytkownika określonej czynności). Nie używaj tych formatów w celu maskowania. Wykorzystaj je, tylko jeśli przynoszą one znaczne korzyści użytkownikowi końcowemu (np. lepszą obsługę). W takim przypadku warto przygotować tę samą treść w formacie zrozumiałym dla pająków. Jeżeli jednak chcesz pokazać wyszukiwarkom coś, czego Twój użytkownicy nie powinni widzieć, możesz użyć stylów formatowania CSS (najlepiej innych niż właściwość `display:none`, ponieważ

wyszukiwarki często filtrują tak sformatowaną zawartość), wykrywania klienta użytkownika, identyfikatora sesji lub adresu IP (wczytanie treści na podstawie adresu IP).

Bądź ostrożny, wdrażając tego typu maskowanie. Wyszukiwarki kategorycznie zabraniają tego typu praktyk i choć mogą wybaczyć wiele w zależności od Twoich intencji i korzyści dla użytkownika (tj. jeżeli Twoja witryna maskuje treści w celu poprawienia jakości usług, a nie w celu oszukania wyszukiwarek), traktują takie postępowanie poważnie i karzą obniżeniem rankingu lub usunięciem z indeksu witryny, które dopuszczają się w ten sposób manipulacji. Nawet jeżeli masz dobre intencje, wyszukiwarki mogą mieć inne zdanie i nałożyć na Twoją witrynę karę.

W poniższych podrozdziałach opisujemy ogólnie uważane za dopuszczalne metody kontrolowania tego, co „widzą” roboty wyszukiwarek. Następnie przyjrzymy się innym technikom, które są czasami stosowane, ale lepiej ich unikać.

Plik robots.txt

Plik ten jest zlokalizowany w katalogu głównym domeny (np. <http://www.nazwadomeny.com/robots.txt>) i stanowi wszechstronne narzędzie służące do kontrolowania poziomu dostępu pajaków na witrynie. Pliku tego używa się, aby:

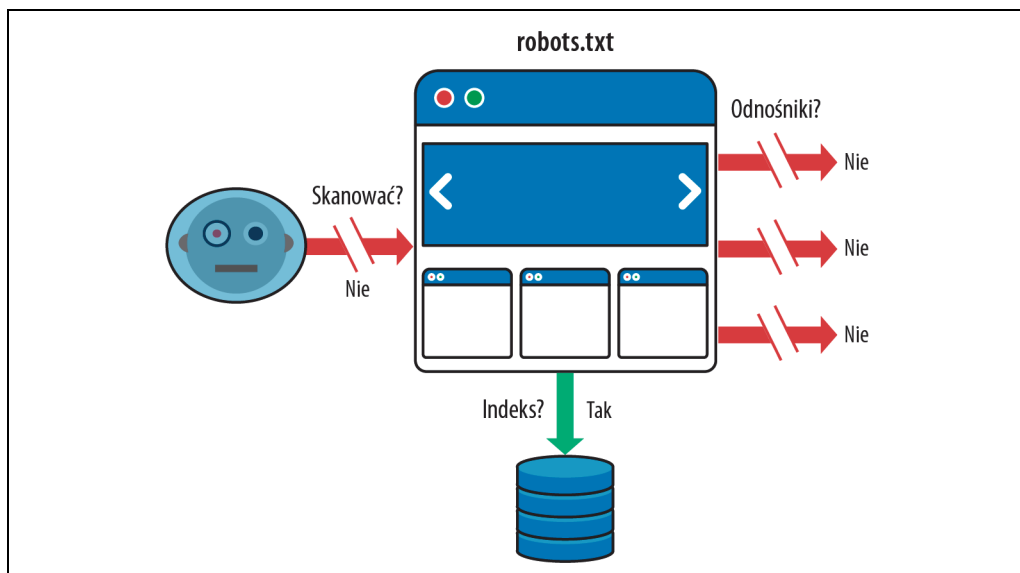
- Zablokować robotom dostęp do niepublicznych segmentów Twojej witryny.
- Zablokować dostęp wyszukiwarek do narzędzi, skryptów indeksów i innego rodzaju kodu.
- Zapobiec zindeksowaniu zduplikowanych treści na witrynie, np. stron przeznaczonych do drukowania lub stron porządkujących produkty w katalogu. Uwaga: lepszym sposobem na zduplikowaną treść jest użycie atrybutów `rel="canonical"` lub `noindex`. Więcej informacji na ten temat zawiera podrozdział „Problem zduplikowanych treści”.
- Uruchomić automatyczne skanowanie mapy witryny XML.

Plik *robots.txt* musi znajdować się w katalogu głównym, a jego nazwa powinna zawierać tylko małe litery (tj. *robots.txt*, nie *Robots.txt* lub inna wariacja liter). Inne umieszczenie lub nazwa sprawi, że z punktu widzenia wyszukiwarek plik będzie nieważny. Plik musi być również napisany w całości w formacie tekstowym (a nie np. HTML).

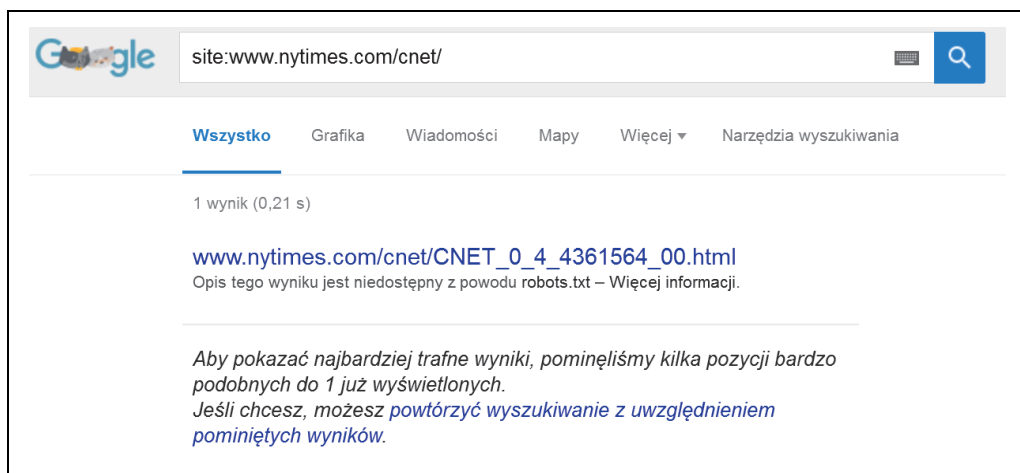
Rysunek 7.41 przedstawia, co się dzieje, gdy pająk zauważy odpowiednią instrukcję, która poprosi o pominięcie strony w skanowaniu.

Ostatecznie witryna nie zostanie przeskanowana. Oznacza to, że wybrana strona nie przekazuje wartości linków innym stronom, ponieważ wyszukiwarka nigdy nie zauważy na niej linków. Jednakże strona ta może w dalszym ciągu znaleźć się w indeksie wyszukiwania, jeśli inne strony w sieci posiadają odnośnik do niej. Oczywiście wyszukiwarka nie będzie posiadała wielu informacji o niepoprawnej stronie, ponieważ nie będzie mogła odczytać zawartych na niej treści i w celu określenia jej tematyki będzie polegać na tekście kotwiczącym w prowadzących do niej linkach.

W rezultacie wpis na stronie wynikowej dokumentu będzie bardzo ubogi, jak na przykładzie z rysunku 7.42, który przedstawia rezultaty wyszukiwania dla zapytania `site:www.nytimes.com/cnet/`. Nie jest to zwykle spotykane zapytanie, które mogłoby zostać wpisane przez zwyczajnego użytkownika, ale ilustruje ono fenomen. W wynikach pojawia się tylko adres URL, bez podpisu. Wynika to



Rysunek 7.41. Skutek zabronienia robotowi przeskanowania strony



Rysunek 7.42. Wyniki wyszukiwania stron wylistowanych w pliku robots.txt

z tego, że pająki nie mają dostępu do strony i nie mogą odczytać z niej danych. W najnowocześniejszych algorytmach tego typu strony nie uzyskują wysokiej pozycji rankingowej, ponieważ ocena ich trafności jest niższa niż w przypadku zwykłych zapytań.

Google, Bing i niemal wszystkie inne szperacze w sieci trzymają się instrukcji opublikowanych w pliku *robots.txt*. Komendy z pliku *robots.txt* są używane głównie do ograniczenia dostępu pajaków do stron i podfolderów na witrynie, choć mają też inne zastosowanie. Pamiętaj, że poddomeny oraz pliki na serwerach HTTP i HTTPS wymagają własnego pliku *robots.txt*.

Skład pliku robots.txt

Podstawowy skład pliku *robots.txt* jest dość prosty. Na początku definiujesz nazwę robota, np. „Googlebot” i nadajesz mu działanie. Roboty są identyfikowane na podstawie klienta użytkownika — po odnalezieniu pająka wykonuje on działania zadeklarowane w kolejnych wierszach dokumentu. Najważniejsze ustawienie, jakie można zadeklarować, to `Disallow:`, które służy do określania stron niedostępnych dla robotów (deklaracji takich można wpisać dowolną liczbę).

Ponadto obowiązują jeszcze następujące ograniczenia:

- Każda grupa klientów użytkowników (`User-agent`) i zablokowanych agentów (`Disallow`) powinna być oddzielona pustym wierszem. Odstęp ten nie powinien pojawić się jednak pomiędzy elementami jednej grupy (tj. między wierszem `User-agent` a ostatnim `Disallow`).
- Znak `#` jest używany wewnątrz pliku *robots.txt* do oznaczenia komentarzy — tekst, który pojawia się po znaku `#`, jest ignorowany.
- Wielkość liter w nazwach katalogów i plików jest ważna: z perspektywy wyszukiwarek słowa „prywatny”, „Prywatny” i „PRYWATNY” oznaczają co innego.

Oto przykładowy plik *robots.txt*:

```
User-agent: Googlebot
Disallow:

User-agent: BingBot
Disallow: /

# Blokuje wszystkie roboty w katalogach tmp i logs.
User-agent: *
Disallow: /tmp/
Disallow: /logs # dotyczy katalogów i plików o nazwie logs.
```

Działanie tego przykładu jest następujące:

- Przyzna Googlebotowi pełny dostęp do witryny.
- Zabroni BingBotowi dostępu do całej witryny.
- Zablokuje katalog `/tmp/` oraz pliki i katalogi ze słowem `logs` w nazwie (np. `/logs` lub `logs.php`) dla wszystkich robotów (poza Googlebotem).

Zwróć uwagę, że zachowanie Googlebota nie jest modyfikowane pod wpływem instrukcji `Disallow:`. Z uwagi na fakt, że Googlebot otrzymuje skierowane bezpośrednio do niego instrukcje, zignoruje komendy wydane dla wszystkich robotów (czyli te ze znakiem gwiazdki).

Są to najbardziej podstawowe funkcje plików *robots.txt*, ale oprócz nich są pewne subtelności, na przykład sposób analizowania przez wyszukiwarki bardziej złożonych plików.

Rozwiązywanie konfliktów reguł w pliku robots.txt

Ważna jest wiedza, jak są rozwiązywane konflikty reguł. Od tego zależy, czy plik *robots.txt* będzie pełnił swoją rolę zgodnie z oczekiwaniami. Oto najważniejsze reguły:

- Kolejność instrukcji w pliku nie jest istotna.
- Wyszukiwany jest ciąg znaków najlepiej dopasowany do agenta robota. Jeżeli jest to np. `googlebot-news`, najlepiej dopasowanym ciągiem będzie `googlebot-news`, a nie `googlebot`.

- Fragmenty ciągu poza dopasowanym są pomijane. Na przykład ciąg googlebot pasuje do googlebot/1.2 i googlebot*.

To są podstawowe reguły. Aby uzyskać więcej informacji, jak wyszukiwarka interpretuje zawartość pliku *robots.txt*, zajrzyj do dokumentacji Google (<https://oreil.ly/AlxJW>).

Dodatkowe funkcje pliku robots.txt

W pliku *robots.txt* można umieszczać bardziej szczegółowe dyrektywy. Niektóre są obsługiwane tylko przez konkretne wyszukiwarki — co zostanie wykazane w liście poniżej.

Opóźnione indeksowanie

Funkcja opóźnionego indeksowania jest obsługiwana przez Google, Bing i Ask. Nakazuje ona robotowi odczekać kilka sekund przed przeskanowaniem kolejnej strony. Celem tej opcji jest ograniczenie obciążenia witryny wydawcy. Przykładowe użycie:

```
User-agent: BingBot
Crawl-delay: 5
```

Porównywanie wzorców

Porównywanie wzorców jest obsługiwane w wyszukiwarkach Google i Bing. Opcja ta ma bardzo duże znaczenie. Podstawowe porównania można wykonać, używając znaku gwiazdki (*). Oto jak używa się porównywania wzorców w celu zablokowania dostępu do wszystkich podkategorii zaczynających się od słowa *prywatne* (np. */prywatne1/*, */prywatne2/*, */prywatne3/*):

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /prywatne*/
```

Koniec podanego łańcucha możesz porównać, używając znaku dolara (\$). Aby na przykład zablokować adresy URL, które kończą się rozszerzeniem *.asp*, wystarczy zapisać:

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /*.asp$
```

Czasem warto zablokować wyszukiwarkom dostęp do adresów URL zawierających parametry. Aby tak uczynić dla adresów ze znakiem zapytania (?), po prostu dodaj odpowiednią instrukcję:

```
User-agent: *
Disallow: /*?*
```

Możliwości porównywania wzorców w pliku *robots.txt* są bardziej ograniczone niż w językach programowania w rodzaju Perl, więc znak zapytania może nie mieć specjalnego znaczenia i zostać potraktowany jak inne symbole.

Dyrektywa Allow

Wszystko wskazuje na to, że dyrektywa *Allow* jest rozpoznawana tylko przez wyszukiwarki Google i Ask. Działa na odwrotnej zasadzie niż dyrektywa *Disallow*, pozwalając zdefiniować konkretne katalogi i strony, które mają zostać przeskanowane. Gdy zostanie to zaimplementowane, może częściowo unieważnić instrukcję *Disallow*. Jest to przydatne, jeśli cała witryna lub duże jej fragmenty zostały wcześniej zablokowane.

Przykład poniżej odblokowuje Googlebotowi dostęp tylko do kategorii *google*:

```
User-agent: Googlebot  
Disallow: /  
Allow: /google/
```

Dyrektywa noindex

Tę dyrektywę wyszukiwarka Google oficjalnie przestała obsługiwać we wrześniu 2019 r. (<https://oreil.ly/mbm4Y>). Działa tak samo jak atrybut `noindex` ze znacznika `meta robots` — nakazuje ona wyszukiwarkom, aby usunęły dokument ze swojego indeksu. Nie należy jej używać. Jeżeli znajduje się w pliku *robots.txt*, usuń ją.

Mapy witryny

O mapach witryn była mowa na początku tego rozdziału. Plik *robots.txt* może posłużyć również do zaimplementowania mechanizmu automatycznego odszukiwania mapy witryny w formacie XML (omówionej na początku tego rozdziału). Możesz poinformować wyszukiwarki, gdzie odnajdą plik z mapą, za pomocą jednej krótkiej linijki:

```
Sitemap: lokalizacja_mapy
```

W miejsce frazy *lokalizacja_mapy* wstaw pełen adres URL do mapy witryny, np. <http://www.nazwadomeny.com/sitemap.xml>. Instrukcję tę możesz umieścić w dowolnym miejscu w pliku.

Więcej szczegółów na temat pliku *robots.txt* znajdziesz w artykule Martijna Kostera pt. *A Standard for Robot Exclusion* (<http://www.robotstxt.org/orig.html>). Dodatkowo plik *robots.txt* można przetestować w Konsoli wyszukiwania Google, w sekcji *Indeksowanie/Tester pliku robots.txt*.

Wszelkie zmiany w pliku *robots.txt* powinienś wprowadzać bardzo ostrożnie. Prosty błąd ortograficzny może spowodować, że cała Twoja witryna przestanie być indeksowana. Dlatego po każdym zaktualizowaniu tego dokumentu należy sprawdzić jego poprawność za pomocą narzędzia *Tester pliku robots.txt*.

Atrybut rel="nofollow"

W 2005 roku trzy wiodące wyszukiwarki — Google, Microsoft i Yahoo! (która wtedy jeszcze istniała jako niezależny program) — zdecydowały się wspierać inicjatywę, której celem było ograniczenie efektywności automatycznego spamu. W odróżnieniu od znacznika `meta robots nofollow` nowa dyrektywa mogłaby zostać wdrożona w atrybucie znacznika `<a>` lub `<link>` wskazując, że sam link nie świadczy o jakości docelowej strony. Pozwala to twórcom treści na umieszczenie odnośnika, który nie powodowałby żadnych korzyści związanych z odniesieniem się do artykułu (czyli wzrostu zaufania, nakierowania na słowa kluczowe, PageRanku itp.).

Początkowym zamiarem było umożliwienie twórcom blogów, forów i innych witryn, na których pojawiały się linki użytkowników, obronienia się przed spamerami, których specjalne roboty-szpe-racze generowały linki automatycznie. Z biegiem czasu skala zastosowań uległa zmianie — obecnie Google rekomenduje użycie atrybutu `nofollow` we wszystkich opłacanych odnośnikach, wychodząc z założenia, że tylko linki utworzone przez redaktorów i opublikowane za darmo przez wydawców (bez żadnej formy opłaty) powinny wpływać na poprawę rankingu strony.

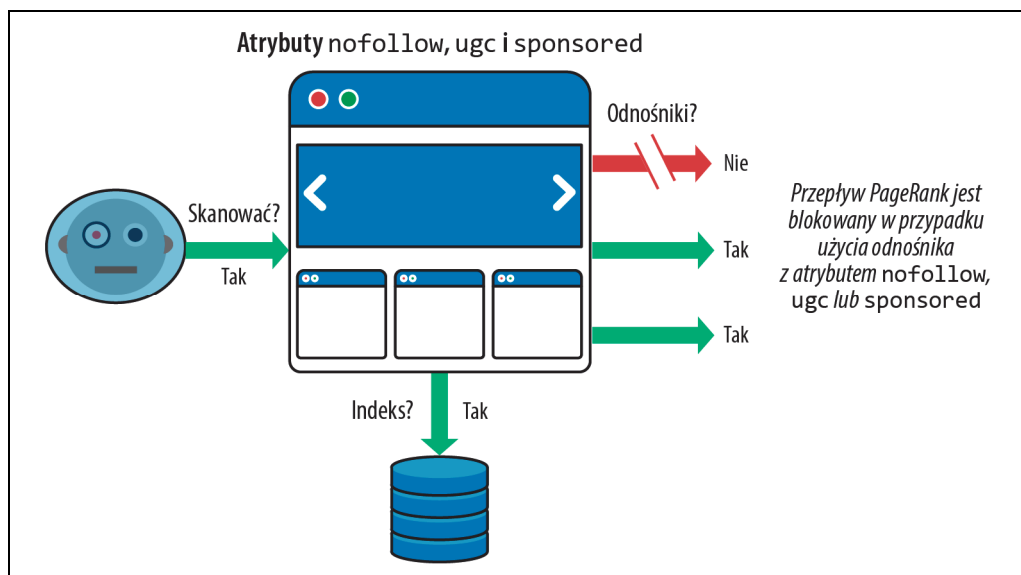
We wrześniu 2019 r. firma Google ogłosiła wprowadzenie dwóch dodatkowych atrybutów odnośników: `rel="ugc"` i `rel="sponsored"`. Jak się można domyślić, pierwszy zaleca się stosować w odnośnikach umieszczanych w treściach tworzonych przez użytkowników witryny, a drugi w reklamach. Firma utrzymuje, że wciąż można używać atrybutu `nofollow` we wszystkich odnośnikach, w których mają być blokowane sygnały (w tym do treści UGC i reklam), ale zaleca, aby w miarę możliwości stosować bardziej szczegółowe warianty.

Załóżmy, że chcesz umieścić odnośnik do głównej strony „The New York Times”, ale jest to reklama i chcesz użyć atrybutu `sponsored`. Możesz użyć następującego formatu:

```
<a href="http://www.nytimes.com/" rel="sponsored">
```

Pamiętaj, że chociaż możesz ograniczać przekazywanie wartości odnośników między stronami, używając atrybutów `nofollow`, `sponsored` i `ugc`, wyszukiwarki i tak je przeskanują wraz z prowadzącymi do nich odnośnikami (pomimo braku semantycznego związku). Innymi słowy, powyższe atrybuty nie zabraniają otwarcie indeksowania i skanowania stron, więc nie należy ich używać do blokowania tych operacji.

Rysunek 7.43 przedstawia sposób, w jaki robot indeksujący interpretuje atrybut `nofollow`, `ugc` lub `sponsored`, gdy znajdzie opisywany przez niego link.



Rysunek 7.43. Wpływ atrybutów `nofollow`, `ugc` i `sponsored`

Przez wiele lat wierzone, że atrybut `nofollow` zapobiega nadawaniu stronie wartości, w wyniku czego wyłoniła się idea wpływania na ocenę rankingową PageRank przy jego użyciu. Utrzymywano, że po umieszczeniu atrybutu `nofollow` w odnośniku wartość tego linku zostałaby przekazana innym odnośnikom na tej samej stronie. W konsekwencji wielu wydawców zagnieździło atrybuty `nofollow` w linkach prowadzących do mniej ważnych stron (np. stron *O nas* lub *Kontakt* bądź stron z posortowanymi katalogami produktów).

W czerwcu 2009 roku Matt Cutts z Google opublikował post (https://oreil.ly/KL_WG), w którym zdementował ten pogląd, twierdząc, że cała wartość linków z atrybutem `nofollow` jest anulowana, a nie relokowana. Tak samo są traktowane atrybuty `ugc` i `sponsored`. W teorii wciąż możesz używać tego atrybutu, jak Ci się tylko podoba, lecz wykorzystanie go w linkach wewnętrznych nie przynosi korzyści i ogólnie należy tego unikać (oczywiście stosowanie atrybutów `ugc` i `sponsored` w odnośnikach wewnętrznych też nie ma sensu). Jest to świetna ilustracja stale zmieniającej się natury SEO: taktyka, która kiedyś była popularna i skuteczna, obecnie jest uważana za nieefektywną.

— Uwaga —

Bardziej agresywni wydawcy w dalszym ciągu będą się jej trzymać, używając coraz to bardziej agresywnych metod, w tym zapisywania linków w znacznikach `i frame`, które zostały zablokowane w pliku `robots.txt`, tak żeby wyszukiwarki nie były w stanie do nich dotrzeć. Jednak w przypadku większości wydawców tak radykalne podejście nie jest zwykle warte zachodu.

Znacznik meta robots

Znacznik meta `robots` obsługuje różne dyrektywy, za pomocą których można kontrolować indeksowanie i udostępnianie treści (<https://oreil.ly/mtX9G>). Najważniejsze z nich to `noarchive`, `noindex` i `nofollow`. Domyślnie powyższe operacje są dozwolone, więc nie ma potrzeby umieszczania na każdej stronie odpowiednich dyrektyw `archive`, `index` i `follow`.

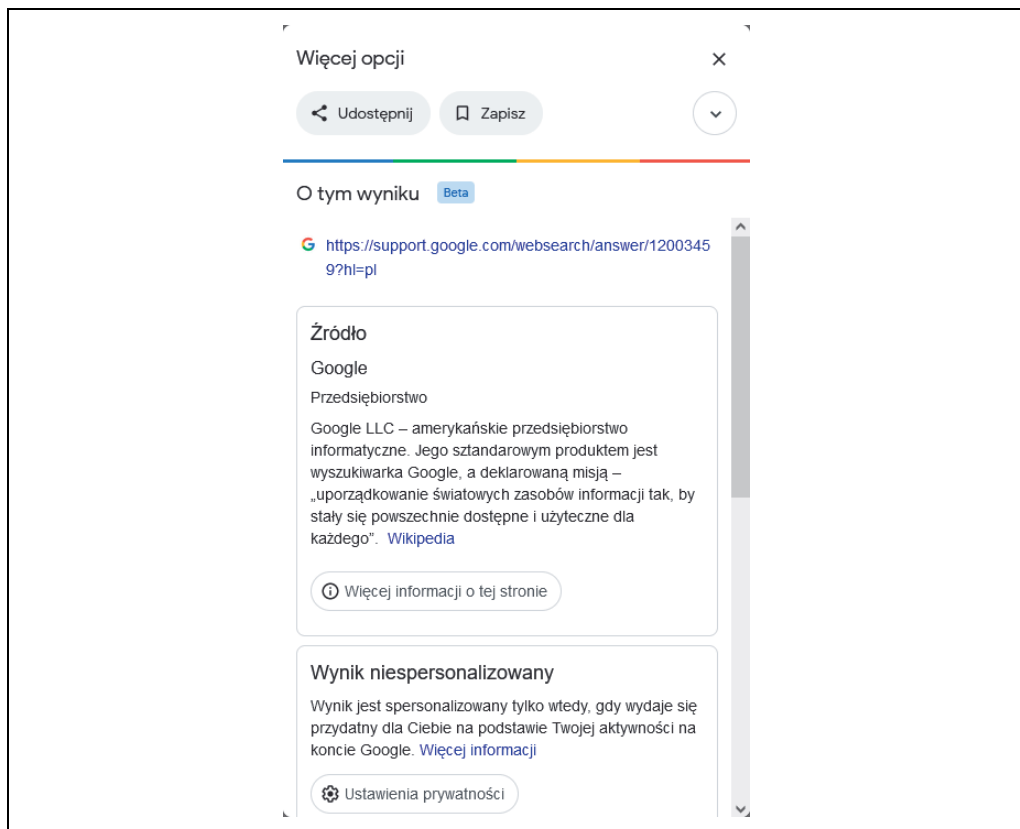
Dyrektywa `noarchive` stanowi dla silnika informację, aby nie umieszczał strony w publicznym indeksie, dostępnym za pomocą „zbuforowanego” odnośnika w sekcji *O tym wyniku* (rysunek 7.44). Jeżeli tej dyrektywy nie będzie, Google umieści w pamięci podręcznej wersję strony z chwili ostatniego skanowania, którą użytkownik zobaczy po kliknięciu wyniku wyszukiwania.

Komponent `noindex` wskazuje wyszukiwarce, że nie można skanować ani indeksować zawartości witryny. Strona oznaczona atrybutem `noindex` zostanie w całości wykluczona z wyników wyszukiwania. Rysunek 7.45 ilustruje, co robi robot indeksujący, gdy zauważy na stronie znacznik z atrybutem `noindex`.

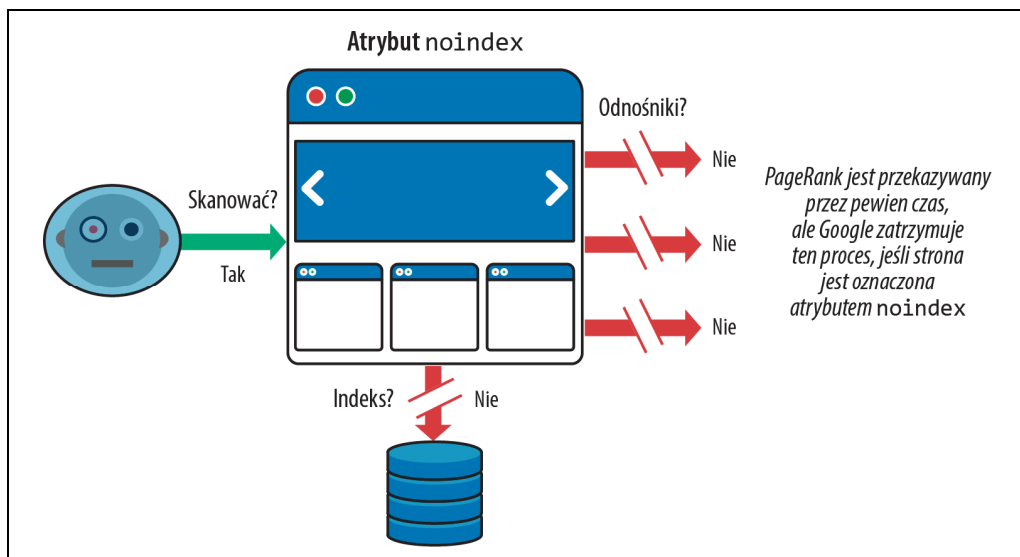
Taka strona zostanie przeskanowana, ale nie pojawi się w indeksach wyszukiwania. Strona może nadal gromadzić autorytet odnośników i przekazywać go innym stronom, mimo że wyszukiwarka Google wykazuje po pewnym czasie tendencję do wstrzymania przekazywania wartości PageRank ze stron oznaczonych atrybutem `noindex`.

— Wskazówka —

Dobrym sposobem wykorzystania znacznika `noindex` jest umieszczenie go na stronach HTML mapy witryny. Są to strony, które stworzono jako pomoce nawigacyjne dla użytkowników i robotów, pozwalające im szybko poruszać się po całej witrynie. Na niektórych witrynach mapy te nie uzyskują wysokiej pozycji rankingowej; mimo to oplota się pozwolić im przekazywać wartość linków do wszystkich wymienionych na nich stron. Umieszczenie znacznika `noindex` usunie tego typu dokumenty z indeksu i rozwiąże problem. Należy pamiętać, że te strony mogą nie przekazywać wartości PageRank, ponieważ wyszukiwarka Google ma tendencję do jej blokowania na stronach, których treść uzna za mało wartościową. Strony te mogą jednak pomagać robotowi Googlebot w odkrywaniu kolejnych stron witryny.



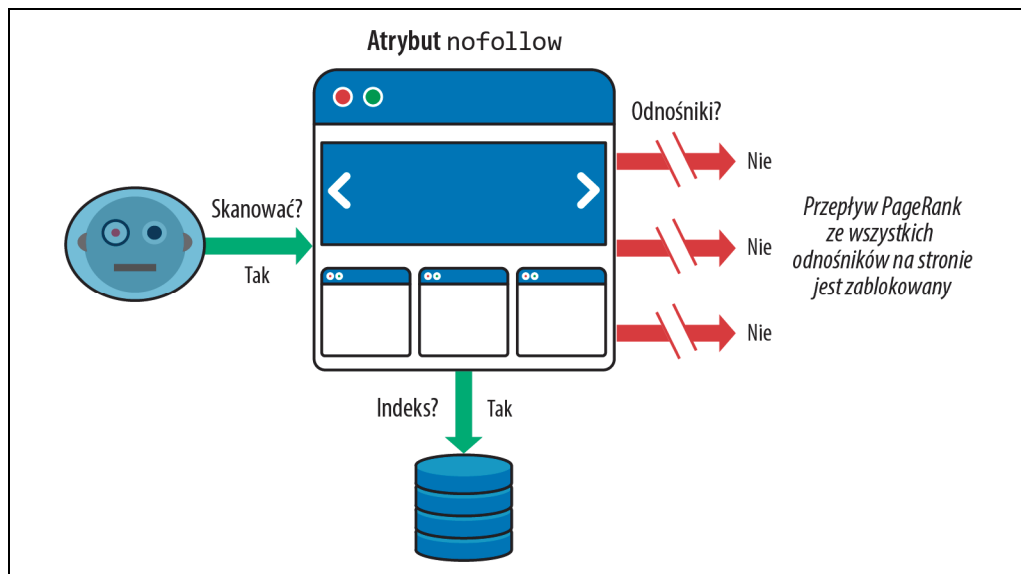
Rysunek 7.44. Sposób dostępu do wersji strony zapisanej w pamięci podręcznej wyszukiwarki



Rysunek 7.45. Wpływ atrybutu noindex

Wreszcie atrybut `nofollow` użyty w znaczniku `meta robots` informuje silnik, że żaden odnośnik na tej stronie nie powinien przekazywać wartości. Nie blokuje on jednak skanowania i indeksowania strony. Jego jedyną funkcją jest zapobiegnięcie rozprzestrzenianiu się wartości linków i od czasu jego opublikowania omówiony wcześniej atrybut `rel="nofollow"`, który może być umieszczany w indywidualnych odnośnikach, stracił na znaczeniu. Domyślnie odnośniki na stronie są skanowane i przekazywany jest im autorytet.

Rysunek 7.46 prezentuje zachowanie robota indeksującego w wyszukiwarce, gdy znajdzie atrybut `nofollow` meta na stronie (przy założeniu, że nie ma innych odnośników prowadzących do trzech podlinkowanych adresów URL).



Rysunek 7.46. Wpływ znacznika meta z atrybutem `nofollow`

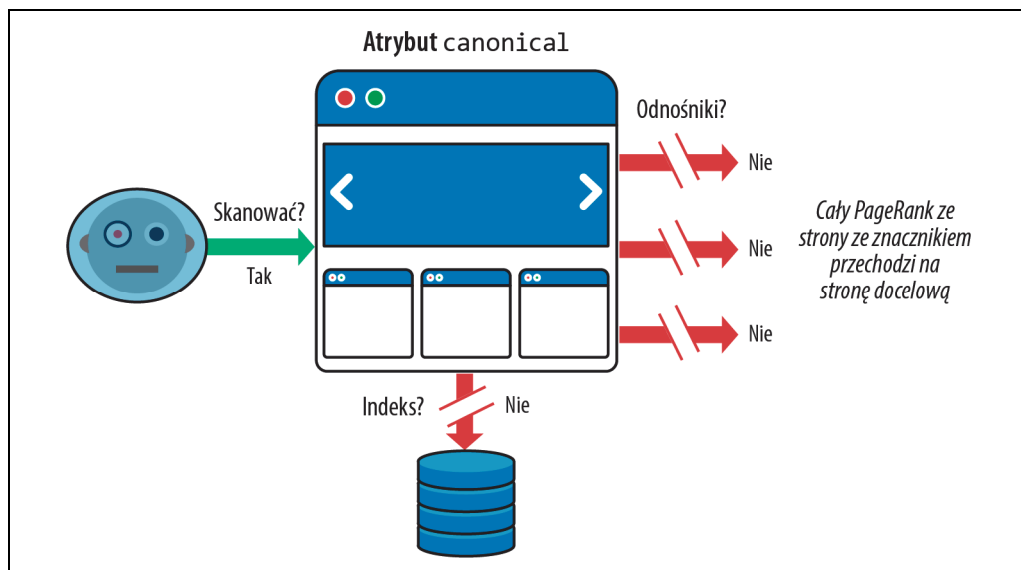
Jeśli użyjesz na stronie znacznika meta `nofollow`, wyszukiwarka w dalszym ciągu przeskanuje strony i umieści je w swoim indeksie. Wiedz jednak, że linki (wewnętrzne i zewnętrzne) nie przekażą wartości innym stronom. Pamiętaj, że nie ma znaczników meta `robots sponsored` i `ugc`. Można je stosować tylko w charakterze atrybutów odnośników, tj. `rel="sponsored"` lub `rel="ugc"`.

Atrybut `rel="canonical"`

W lutym 2009 roku Google, Yahoo! i Microsoft ogłosiły wprowadzenie nowego atrybutu `canonical` (czasem zwanego `rel="canonical"`). Atrybut ten jest nową konstrukcją zaprojektowaną specjalnie z myślą o zidentyfikowaniu duplikatów treści i radzeniu sobie z nimi. Jego implementacja jest bardzo prosta:

```
<link rel="canonical" href="http://moz.com/blog" />
```

Znacznik ten mówi wyszukiwarkom, że strona zawierająca znacznik kanoniczny ma nie być indeksowana, a autorytet jej wszystkich odnośników powinien zostać przekazany stronie, którą wskazuje znacznik (w tym przykładzie <https://moz.com/blog>). Ilustruje to rysunek 7.47.



Rysunek 7.47. Wpływ atrybutu `canonical`

Pod wieloma względami atrybut `canonical` działa podobnie do przekierowania 301, przynajmniej z punktu widzenia SEO. Mówi on wyszukiwarce, aby zignorowała jedną stronę na rzecz innej (dokładnie to robi przekierowanie 301) bez przekierowania użytkowników do nowego adresu (w większości wypadków wymaga to mniej wysiłku niż alternatywne rozwiązania). Pojawiają się tu jednak pewne istotne różnice:

- Podczas gdy przekierowanie 301 odsyła ruch sieciowy (roboty i ludzi) do wyznaczonej lokalizacji sieciowej, atrybut `canonical` jest przeznaczony tylko dla wyszukiwarek, co oznacza, że mogą przenieść użytkownika na wyjątkowe wersje tego samego dokumentu.
- Przekierowanie 301 daje silniejszy sygnał, że wiele stron posiada silniejsze, kanoniczne źródło. Przekierowanie 301 jest dyrektywą, której wyszukiwarki muszą się podporządkować, podczas gdy atrybut `canonical` jest traktowany jak sugestia. Mimo że wyszukiwarki rozpoznają ten nowy atrybut i ufają intencjom wydawców, wciąż pojawiają się tu pewne ograniczenia. Analiza treści oraz inne algorytmy będą stosowane, aby upewnić się, że właściciel witryny nie użył atrybutu błędnie lub w celu manipulacji treścią — a można się tego spodziewać — co przełoży się na zapisanie wszystkich adresów URL w indeksie (a to oznacza pojawienie się problemów, które omówiliśmy wcześniej w podrozdziale „Problem zduplikowanych treści”).

Najlepszym rozwiązaniem problemu zduplikowanych treści jest wyeliminowanie duplikatów. Wynika to z tego, że atrybut `canonical` może nie zadziałać. Alternatywy mogą jednak nie być dostępne, więc znacznik `canonical` stanowi doskonały plan awaryjny. Przedstawimy więcej metod użycia tego atrybutu w dalszej części rozdziału.

Dokumentacja Google mówi (<https://oreil.ly/Hyrqj>), że można zawrzeć atrybut `rel="canonical"` wewnątrz nagłówka HTTP witryny. Jego kod powinien prezentować się podobnie do przedstawionego niżej:

```
HTTP/1.1 200 OK
Content-Type: application/pdf
Link: <http://www.przyklad.com/dokument.html>; rel="canonical"
Content-Length: 785710
(...pozostałe nagłówki HTTP... )
```

Inne metody segmentacji dostarczanej treści

Jak wspomnieliśmy wcześniej, istnieje kilka innych strategii kontrolowania treści prezentowanych robotom wyszukiwarek. Ponadto przypominamy, że nie należy wykorzystywać formatów do maskowania, chyba że będzie to niosło istotne korzyści dla użytkowników. Strategie te są następujące:

Blokowanie i maskowanie przy użyciu zakresu adresów IP

Możesz zablokować robotom dostęp do swojej witryny, nakładając po stronie serwera ograniczenia na adresy IP. Większość wyszukiwarek przeprowadza indeksowanie z ograniczonej liczby adresów IP, co ułatwia zidentyfikowanie robotów i ich zablokowanie. Paradoksalnie technika ta cieszy się największą popularnością wśród webmasterów, którzy myślą pająki wyszukiwarek z działaniami spamerów próbujących ukraść ich treści i dlatego blokują im dostęp, oszczędzając w ten sposób transfer danych. Blokując roboty, postępuj rozważnie i upewnij się, że nie ograniczasz pająkom dostępu do ruchu sieciowego lub linków, które w innym przypadku mogłyby przynieść Ci korzyści.

Blokowanie i maskowanie przy użyciu klienta użytkownika

Istnieje możliwość wykrycia klienta użytkownika i zablokowania dostępu do stron i witryn na podstawie ich deklaracji tożsamości. Jeśli na przykład na witrynę próbuje się dostać jakiś robot, warto sprawdzić jego pochodzenie przed udzieleniem mu dostępu. Wyszukiwarki używają podobnych protokołów, żeby zweryfikować klientów użytkownika w sieci: wykonują odwrotną translację adresów DNS i prostą translację adresów IP. Przykładowy plik z Google mógłby prezentować się tak:

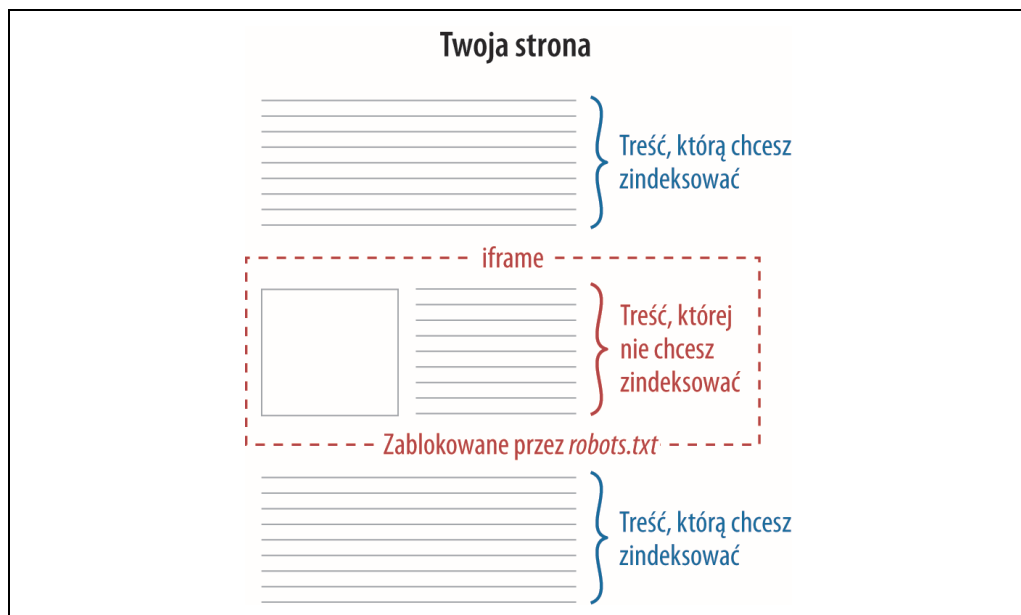
```
> host 66.249.66.1
1.66.249.66.in-addr.arpa domain name pointer crawl-66-249-66-1.googlebot.com.

> host crawl-66-249-66-1.googlebot.com
crawl-66-249-66-1.googlebot.com has address 66.249.66.1
```

Sama odwrócona translacja adresów DNS może nie wystarczyć, ponieważ spamer może użyć techniki spoofingu, nakierowując odwrócony DNS na *xyz.googlebot.com* lub inny adres.

Korzystanie ze znacznika iframe

Czasem na Twojej stronie (lub całej witrynie) pojawia się stała zawartość, ale wolałbyś, żeby wyszukiwarki się o niej nie dowiedziały. Na przykład treść może być powielona w innym miejscu, ale przydatna na Twojej stronie. Zatem powinna być prezentowana użytkownikom, ale wyszukiwarki nie mogą widzieć duplikatu. Jak wspomnieliśmy wcześniej w tym rozdziale, pomysłowe wykorzystanie znacznika `iframe` może się tu przydać, co ilustruje rysunek 7.48.



Rysunek 7.48. Korzystanie ze znacznika `iframe` w celu zablokowania indeksowania treści

Sposób wykorzystania jest prosty: używając znaczników `iframe`, możesz zagnieździć na stronie zawartość z wybranego przez siebie adresu URL. Blokując pająkom dostęp do elementu `iframe` w pliku `robots.txt`, upewniasz się, że wyszukiwarki nie odnajdą treści na Twojej stronie. Praktyka ta jest powszechnie stosowana z wielu powodów: chęci uniknięcia problemów z duplikatami treści, chęci ograniczenia wielkości strony, jaką roboty muszą przetworzyć, lub chęci obniżenia liczby linków na stronie (aby lepiej sterować przepływem wartości w odnośnikach).

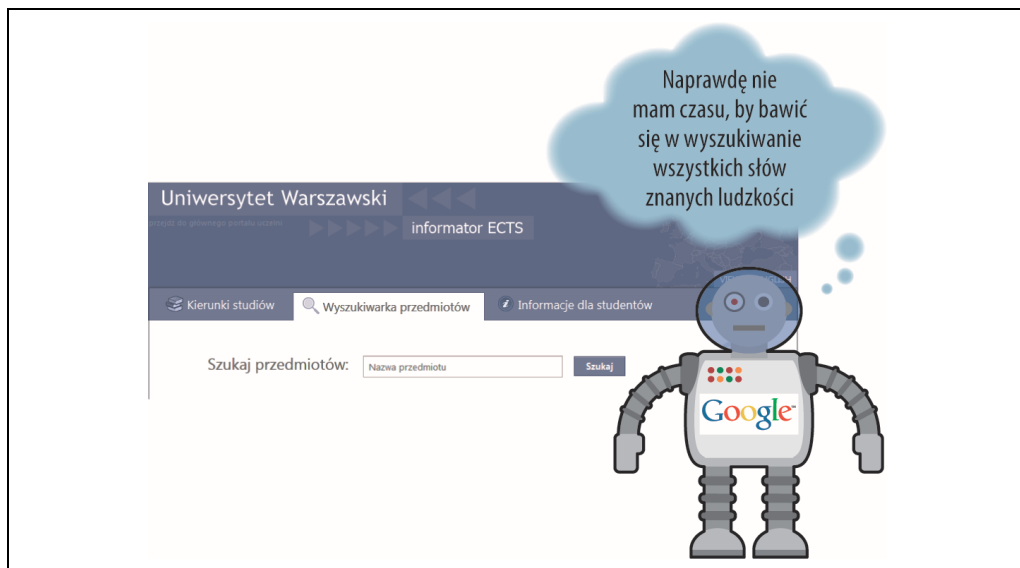
Ukrywanie tekstu w obrazach

Większość wyszukiwarek potrafi odczytać tekst z obrazów tylko do pewnego stopnia (wymagana do tego moc obliczeniowa stanowi poważną przeszkodę). Ukrywanie treści wewnątrz grafik zwykle nie jest dobrym pomysłem, gdyż może być niewygodne dla użytkowników urządzeń mobilnych i czytników ekranu.

Formularze

Wyszukiwarki nie wysyłają formularzy w celu otrzymania dostępu do zwracanych przez serwer informacji. Jeżeli więc opublikujesz treści za parawanem formularza i nie stworzysz do niego zewnętrznych linków, Twoje treści pozostaną poza zasięgiem indeksów wyszukiwania (co ilustruje rysunek 7.49).

Problem pojawia się, gdy treści spoza formularza zostaną udostępnione poprzez linki utworzone przez użytkowników, którzy zrobią to bez Twojej wiedzy. Dlatego też choć formularze mogą trzymać wyszukiwarki na dystans, powinieneś zadbać o dodatkowe mechanizmy ochrony danych (np. poprzez plik `robots.txt` lub znacznik meta `robots`).



Rysunek 7.49. Zawartość, do której dostęp można uzyskać tylko po wysłaniu formularza, jest poza zasięgiem pająków

Login i ochrona hasłem

Ochrona hasłem zablokuje dostęp do treści wszystkim wyszukiwarkom — podobnie jak formy weryfikacji użytkownika w rodzaju kodów CAPTCHA (pola wymagające wpisania podanego ciągu liter i znaków lub zaznaczenia obrazów przedstawiających określone obiekty w celu uzyskania dostępu). Najważniejsze wyszukiwarki nie będą próbowały odgadnąć hasła ani obejść systemu.

Usunięcie adresów URL z indeksu wyszukiwarki

Kolejną taktyką, którą stosuje się już po zindeksowaniu strony, jest skasowanie adresu URL poprzez weryfikację Twojej witryny i użycie narzędzi wyszukiwarek. Google pozwala na to w *Konsoli wyszukiwania* (<https://www.google.com/webmasters/tools/removals>). Natomiast w wyszukiwarce Bing można usuwać adresy URL w narzędziach Bing dla webmasterów (<https://www.bing.com/webmaster/tools/content-removal>).

Przekierowania

Przekierowanie zwykle wskazuje przeglądarce, jak również użytkownikom, że treści, które dawniej znajdowały się w danej lokalizacji sieciowej, zostały przeniesione. Przypuśćmy, że na stronie <http://www.nazwadomeny.com/stare.html> zamieściłeś pewne treści, ale po pewnym czasie zdecydowałeś się odświeżyć stronę. W wyniku restrukturyzacji treści zostały przeniesione na nową stronę <http://www.nazwadomeny.com/wazne-slowa.html>. Po wdrożeniu przekierowania użytkownicy, którzy dostawali się na starą wersję strony (np. poprzez zakładkę), zostaną przeniesieni na nową wersję tego dokumentu. Jeśli nie zastosujesz przekierowania, użytkownik ujrzy błąd 404 — Nie odnaleziono strony. Przekierowanie to mówi klientowi użytkownika (obojętnie, czy jest to przeglądarka, czy robot), aby wysłał żądanie na nowy adres URL.

Kiedy i dlaczego warto przekierowywać?

Przekierowania są ważne nie tylko z punktu widzenia użytkowników, ale również dla samych wyszukiwarek. Po przeniesieniu strony wyszukiwarki będą w dalszym ciągu odwoływać się do zapisanego wcześniej w ich indeksach adresu, do czasu aż odkryją nową stronę. Możesz przyspieszyć cały proces, implementując przekierowania.

Oto kilka scenariuszy, w których to rozwiązanie jest opłacalne:

- Chcesz usunąć nieaktualne już treści.
- Odnalazłeś nieaktywne adresy URL, na które nakierowano linki i przez które wciąż płynie ruch sieciowy.
- Zmienileś dostawcę hostingu.
- Zmienileś system zarządzania treścią.
- Chcesz zaimplementować kanoniczne przekierowania (przekierować wszystkie strony z adresu <http://nazwadomeny.com/> na adres <https://www.nazwadomeny.com/>).
- Z dowolnej innej przyczyny zmieniłeś adres URL swoich treści.

Nie wszystkie te scenariusze wymagają przekierowania. Przykładowo: możesz zmienić firmy hostujące, nie wpływając przy tym na żaden adres URL, przez co zmiany w adresie nie będą konieczne. Wszystkie scenariusze, w których dochodzi do zmiany adresu URL, wymagają jednak zastosowania przekierowań.

Dobre a złe przekierowania

Istnieje wiele metod na przekierowanie treści i nie są one równoważne. Najczęściej implementuje się dwa typy, które są związane z kodem odpowiedzi HTTP zwracanym przez serwer wyszukiwarce. Mowa o:

„301 — trwale przeniesiony”

Ten kod odpowiedzi mówi przeglądarce (lub pająkowi wyszukiwarki), że zasób został na stałe przeniesiony do innej lokalizacji sieciowej i że nie zostanie przywrócony pod wybrany adres.

„302 — przeniesiony tymczasowo”

Ten kod odpowiedzi mówi przeglądarce (lub pająkowi wyszukiwarki), że zasób został tymczasowo przeniesiony do innej lokalizacji, ale powróci pod podany adres.

Oba rodzaje przekierowań przenoszą użytkowników i roboty do nowej lokalizacji, lecz wyszukiwarki różnie interpretują te dwa kody odpowiedzi. Gdy robot otrzyma kod 301, przenosi całą wartość rankingową z uprzednio przeskanowanych linków na stronę (wraz z wartościami rankingowymi wynikającymi z innych czynników) z poprzedniej wersji strony na nową. Dodatkowo przekierowania 301 spowodują usunięcie starego adresu strony z indeksu i zastąpienie go nową wersją. Z kolei gdy otrzyma kod 302, nie przeprowadzi tej operacji, ale zachowa starą stronę w indeksie. Mogą być też inne sygnały, że przekierowanie 302 nie przechodzi.

Pamiętaj, że przekierowania nie przekazują kodów stanów ani błędów, np. 200 „OK” lub 404 „strona nie istnieje”. Ponadto są one problematyczne i należy ich unikać. Podobnie nie należy stosować znacznika meta refresh (opisanego w następnym podrozdziale) i przekierowań, które zwracają kod stanu 303 „zobacz inne” lub 307 „tymczasowe przekierowanie”, ponieważ reakcje wyszukiwarek na nie są w najlepszym razie nieprzewidywalne.

Utrzymanie wartości starszych linków jest jednym z kluczowych zadań SEO. Dla lepszego zilustrowania wyobraź sobie, że posiadasz 1000 linków nakierowanych na witrynę <https://nazwado-meny.com/> i postanowiłeś przenieść jej zawartość na witrynę <https://nazwanowejdomeny.com/>. Jeżeli użyłeś wcześniej przekierowań, które zwracały kod stanu 302 lub 307, oznaczałoby to, że musisz rozpocząć gromadzenie linków od nowa. Co gorsza, stara wersja strony może zostać w indeksie wyszukiwarek i zacząć konkurować z nową wersją w rankingach.

Zawsze używaj przekierowań 301, jeśli na stałe zmieniasz adres jakiejś strony.

Metody przekierowania adresów URL

Istnieje wiele sposobów na wdrożenie przekierowań. W serwerach Apache (które uruchamia się zwykle na maszynach z systemami Unix i Linux) przekierowania implementuje się w pliku `.htaccess`, używając dyrektyw `Redirect` i `RedirectMatch` (szczegóły o tym formacie pliku opublikowano na stronie http://bit.ly/htaccess_files). Bardziej zaawansowane dyrektywy, zwane **regułami nadpisywania**, mogą zostać wykorzystane przy użyciu modułu Apache’a `mod_rewrite`, który omówimy w dalszej części książki.

W przypadku serwerów IIS Microsoftu należy użyć innych metod. Najprostszym rozwiązaniem jest użycie konsoli IIS (<https://oreil.ly/WIFQF>). Osoby posiadające dostęp do serwera IIS mogą też przygotować plik tekstowy z instrukcjami, pod warunkiem że używają wtyczki ISAPI, np. `ISAPI_Rewrite` (<http://www.isapirewrite.com>). Język skryptów oferuje podobne możliwości co moduł `mod_rewrite` na serwerze Apache.

Wielu programistów używa innych technik do implementacji przekierowań. Można je opracować bezpośrednio w językach programowania takich jak Perl, PHP, ASP czy JavaScript. Wdrażając przekierowanie w ten sposób, programista powinien pamiętać o zwracaniu prawidłowego kodu przekierowania — 301. Możesz sprawdzić, czy tak się dzieje, za pomocą wtyczki do przeglądania zawartości nagłówków HTTP w Firefoksie — `HTTP Header Live` (<https://oreil.ly/vzokU>) lub rozszerzenia Chrome o nazwie `Redirect Path` (<https://oreil.ly/e7PN4>).

Znacznik meta refresh

Alternatywną metodą implementacji przekierowań jest użycie znacznika meta refresh osadzanego na poziomie samej strony. Znacznik ten prezentuje się w następujący sposób:

```
<meta http-equiv="refresh"
      content="5;url=http://www.nazwado-meny.com/nawalokalizacja.htm" />
```

Pierwszy parametr w sekcji `content` w powyższym przykładzie (cyfra 5) to liczba sekund, jaką serwer sieciowy powinien odczekać przed przekierowaniem użytkownika na stronę o podanym adresie

url. Drugim parametrem jest adres URL, na który następuje przekierowanie. Mechanizm ten jest wykorzystywany, jeśli wydawca chce poinformować użytkownika o przekierowaniu na inną stronę niż żądana.

Problemem jest to, że nie wiadomo, jak wyszukiwarki potraktują znacznik `meta refresh`, chyba że ustawisz opóźnienie przekierowania na 0 sekund. W takim wypadku wyszukiwarki będą traktować to jako przekierowanie 301, ale będziesz musiał zrezygnować z poinformowania użytkownika o przekierowaniu. Najbezpieczniej jednak jest po prostu zastosować przekierowanie 301.

Moduły `mod_rewrite` i `ISAPI_Rewrite`

Moduły `mod_rewrite` (Apache) i `ISAPI_rewrite` (Microsoft IIS Server) oferują różne efektywne sposoby na nadpisanie adresu URL. Oto kilka sytuacji, w których te potężne narzędzia się sprawdzają:

- Zmodyfikowałeś strukturę adresów URL na swojej witrynie, przenosząc przy tym treści z jednej lokalizacji do innej. Sytuacja ta ma miejsce przy zmianie systemu zarządzania treścią (CMS) bądź architektury serwisu.
- Chcesz przekierować nieprzystępne wyszukiwarkom adresy na bardziej przyjazne.

W przypadku serwera Apache Twoje działanie sprowadza się do zapisania specjalnych dyrektyw zwanych **zasadami nadpisywania** (ang. *rewrite rules*) w pliku `.htaccess` lub w pliku konfiguracyjnym serwera (np. `httpd.conf` lub w pliku konfiguracyjnym witryny w katalogu `sites_conf`). Podobnie należy postąpić na serwerze IIS — wykorzystać wtyczkę `ISAPI` (np. `ISAPI_Rewrite`) i zamieścić instrukcje w pliku `httpd.ini`.

W kolejnych akapitach skupiliśmy się głównie na module `mod_rewrite`; zwróć uwagę, że niektóre instrukcje mogą różnić się od odpowiedników z modułu `ISAPI_Rewrite`. Na samym początku pliku `.htaccess` wpisz:

```
RewriteEngine on
RewriteBase /
```

Pomiń drugi wiersz, jeśli dodajesz tę funkcję w pliku konfiguracyjnym, ponieważ instrukcja `RewriteBase` jest obsługiwana tylko w pliku `.htaccess`. Instrukcja `RewriteBase` powoduje, że nie musisz wstawiać symboli `^/` przy każdej regule — wystarczy tylko `^` (więcej o wyrażeniach regularnych niżej).

Gdy już wykonasz ten krok, możesz przejść do implementacji reguł. Załóżmy, że chcesz, aby adres `https://www.nazwadomeny.com/produkty/123` spowodował wczytanie strony dostępnej pod adresem `https://www.nazwadomeny.com/wybierz_produkt.php?id=123` — wszystko bez zmiany adresu w pasku przeglądarki i bez modyfikowania kodu w pliku `wybierz_produkt.php`. Naturalnie taka modyfikacja nie zastąpi wszystkich dynamicznych adresów URL w linkach na wszystkich stronach; jest to całkowicie odrębny problem. Pierwsze zagadnienie rozwiążesz za pomocą reguły:

```
RewriteRule ^produkty/([0-9]+)/?$ wybierz_produkt.php?id=$1 [L]
```

Ta instrukcja mówi sieciowemu serwerowi, że wszystkie żądania zawartości katalogu `produkty/` powinny zostać przeniesione do pliku `wybierz_produkt.php`, gdzie podkatalogi folderu `produkty/` stają się parametrami skryptu PHP.

Znak `^` oznacza początek adresu URL po nazwie domeny, `$` koniec adresu, `[0-9]` cyfry, a `+` możliwość wystąpienia całej serii cyfr. Na podobnej zasadzie znak `?` po ukośniku `/` oznacza wystąpienie znaku ukośnika jeden raz lub możliwość jego pominięcia. Nawiasy `()` służą do umieszczenia ich zawartości w pamięci. Dostęp do zachowanych w pamięci treści uzyskasz za pośrednictwem parametru `$1` (tj. tego, który umieszczono w pierwszej parze nawiasów). Jeżeli w regule pojawi się druga para nawiasów, ich zawartość zostanie przyporządkowana zmiennej `$2` itd. Symbol `[L]` z kolei nakazuje serwerowi przerwanie operacji, jeśli dopasuje regułę do przypadku. W przeciwnym razie serwer dokona porównania wszystkich zdefiniowanych reguł.

Oto odrobinę bardziej złożony przykład, który nakazuje serwerowi przepisać adres URL z formatu `https://www.nazwadomeny.com/webapp/wcs/sklepy/serwlet/WyswietlProdukty?storeId=10001&catalogId=10001&langId=-1&categoryId=4&productId=123` na `https://www.nazwadomeny.com/4/123.htm`.

```
RewriteRule ^([^\s]+)/([^\s/]+)\.htm$
webapp/wcs/sklepy/serwlet/WyswietlProdukty?storeId=10001&catalogId=10001&
langId=-1&categoryId=$1&productId=$2 [QSA,L]
```

Ciąg znaków `[^/]` oznacza dowolny znak poza ukośnikiem. Wynika to z tego, że wewnątrz nawiasów kwadratowych znak `^` jest interpretowany jako słowo „nie”. Flaga `[QSA]` oznacza, że nie chcesz, by oryginalny łańcuch zapytań został pominięty (wszystkie parametry powinny zostać zachowane).

Aby przygotować prawidłowe reguły, będziesz musiał opanować trudną sztukę **porównywania wzorców** (zwaną też tworzeniem wyrażeń regularnych). Poniżej prezentujemy kilka najważniejszych znaków oraz reguł ich interpretacji w wyszukiwarce.

- `*` oznacza 0 lub więcej instancji poprzedzającego ten symbol znaku.
- `+` oznacza 1 lub więcej instancji poprzedzającego ten symbol znaku.
- `?` oznacza 0 lub 1 instancję poprzedzającego ten symbol znaku.
- `^` oznacza początek łańcucha znaków.
- `$` oznacza zakończenie łańcucha znaków.
- `.` oznacza dowolny symbol (tzw. znak wieloznaczności).
- `\` przywraca następującemu po nim znakowi pierwotne znaczenie. Oznacza na przykład, że kropka ma oznaczać kropkę, a nie dowolny symbol (zgodnie z wyjaśnieniem powyżej).
- `^` wewnątrz nawiasów kwadratowych oznacza słowo „nie”, np. `[^/]` oznacza *nie ukośnik*.

Tworząc wyrażenia regularne, łatwo jest popełnić w nich błędy. Najczęściej spotykane problemy wynikają ze zwykłych pomyłek:

- Użycie `.*` zamiast `.+` — wyrażenie `.*` jest prawdziwe również dla 0 znaków.
- Pominięcie znaku „przywrócenia” w przypadku znaków specjalnych, które powinny zostać zinterpretowane w naturalny sposób, np. gdy zamiast `\.` wpiszesz `.`, a chcesz, żeby znak został zinterpretowany jako kropka (dla porównania fraza `default.htm` zostałaby dopasowana do `defaultt.htm`; fraza `default\.` oznaczałaby wyłącznie pożądany plik `default.htm`).

- Pominięcie znaków `^` i `$` w przeświadczeniu, iż początek i koniec może zostać odczytany z kontekstu (w rezultacie fraza `default\.`htm pasowałaby do pliku *mydefault.html*, podczas gdy poprawnie skonstruowana fraza `^default\.`htm\$ pasowałaby tylko do pliku *default.html*).
- Używanie „chciwych” wyrażeń, które będą pasować do wielu instancji, zamiast zatrzymać się na jednej.

„Chciwe” wyrażenie najlepiej jest zilustrować na przykładzie:

```
RewriteRule ^(.*)/?index\.html$ /$1/ [L,R=301]
```

Reguła ta przekieruje żądanie z adresu *https://www.nazwadomeny.com/blah/index.html* na *https://www.nazwadomeny.com/blah/*. Raczej nie o to nam chodziło. (Jak można się domyślić, flaga `[R=301]` stanowi dla silnika nadpisywania instrukcję, aby wykonał przekierowanie 301 zamiast standardowego nadpisania, natomiast flaga `[L]`, aby po znalezieniu pasującej reguły nie przetwarzał pozostałych). Dlaczego tak się stało? Powód jest prosty: symbole `.*` przechwycą wszystkie znaki ukośnika, zanim wyrażenie `/?` wkroczy do akcji. Na szczęście można to naprawić w prosty sposób: Zamiast `.*` w porównaniu należy użyć `^[^/]*` lub `.*?`. Można wykorzystać `^(.*/)?` w miejsce `^(.*)/?` lub `[^/]*/[^/]*` zamiast `.*/*`.

Powyższą regułę można więc zapisać następująco:

```
RewriteRule ^([^/]*)/?index\.html$ /$1/ [L,R=301]
```

Spróbuj teraz znaleźć problem z poniższą regułą:

```
RewriteRule ^([^/]*)/?index\.html$ /$1/ [L,R=301]
```

Zapytanie to jest wadliwe, gdyż porówna tylko jeden adres URL z jednym katalogiem. Adresy URL zawierające więcej niż jeden podfolder (np. *https://www.nazwadomeny.com/sklep/ser/szwajcarski/lista/index.html*) zostałyby zignorowane.

Testowanie i debugowanie jest bardzo istotne w opracowywaniu wyrażeń regularnych. Gdy już debugujesz, zarówno `RewriteLog`, jak i `RewriteLogLevel` są Twoimi przyjaciółmi! Nadaj instrukcji `RewriteLogLevel` wartość 4 lub więcej, aby przekonać się, czy serwer dobrze interpretuje napisane reguły.

Kolejną użyteczną dyrektywą używaną w połączeniu z `RewriteRule` jest `RewriteCond`. Służy ona do przyrównania treści z łańcucha zapytań, nazwy domeny lub dowolnej zawartości, której nie ma pomiędzy nazwą domeny a znakiem zapytania w adresie URL (ponieważ tym zajmuje się instrukcja `RewriteRule`).

Zauważ, że ani `RewriteRule`, ani `RewriteCond` nie mają dostępu do zakotwiczonej części adresu URL — tzn. tekstu po znaku `#` — ponieważ część ta jest używana w samej przeglądarce i w związku z tym nie jest wysyłana na serwer. Następujący przykład wykorzystania `RewriteCond` przyrównuje nazwę hosta, zanim pozwoli na wykonanie reguły `RewriteRule`:

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.nazwadomeny\.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.nazwadomeny.com/$1 [L,R=301]
```

Zwróć uwagę na `(!)` na początku wyrażenia regularnego. Serwer interpretuje ten symbol jako słowo „nie”.

Dla dowolnej nazwy domeny innej niż *https://www.nazwadomeny.com* przekierowanie 301 prowadzi do równoważnej poddomeny *www*. Flaga [NC] powoduje, że litery w łańcuchu mogą mieć dowolną długość. Możesz zadać pytanie: a jak zachować łańcuch zapytań, skoro pominęliśmy flagę [QSA]? W tym wypadku nie jest potrzebna, ponieważ flaga ta jest domniemana.

Jeżeli zapytanie nie musi zostać zachowane, na końcu docelowego adresu URL reguły umieść znak zapytania:

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www\.nazwadomeny\.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.nazwadomeny.com/$1? [L,R=301]
```

Czemu nie użyliśmy wyrażenia *^nazwadomeny\.com\$*? Spójrz na przykład poniżej:

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^nazwadomeny\.com$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://www.nazwadomeny.com/$1? [L,R=301]
```

To wyrażenie regularne nie dopasowałoby się do domen z błędem w nazwie, np. *nazwadoameny.com*, w żądaniach skierowanych pod adres DNS i do wirtualnego hosta (zakładając, że domena z błędem w nazwie została przez Ciebie zarejestrowana).

W jakiej sytuacji opłaca się pominąć łańcuch zapytań w adresie URL przekierowania, czego dokonaliśmy w dwóch poprzednich przykładach? Odpowiedź brzmi: kiedy identyfikator sesji lub parametr (np. *source=baner_rekl*) ma zostać pominięty. Zachowanie parametru śledzącego po przekierowaniu jest nie tylko niepotrzebne (ponieważ oryginalny adres z kodem źródłowym zostanie zapisany w logach w momencie uzyskania do niego dostępu), ale wręcz niepożądane ze względu na kanoniczność. A jeśli chciałbyś usunąć ten parametr z adresu, jednocześnie zachowując inne parametry w łańcuchu? Oto przepis na statyczny URL:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^source=[a-z0-9]*$
RewriteRule ^(.*)$ /$1? [L,R=301]
```

A to jego wersja dla dynamicznych adresów:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^(.+)&source=[a-z0-9]+(&?.*)$
RewriteRule ^(.*)$ /$1?%1%2 [L,R=301]
```

Musisz wykonać pewne operacje na plikach cookie przed przekierowaniem użytkownika? Najpierw wywołaj skrypt, który zapisze dane użytkownika w plikach cookie, a dopiero potem użyj przekierowania 301 do kanonicznego adresu URL.

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} ^source=([a-z0-9]*)$
RewriteRule ^(.*)$ /cookiefirst.php?source=%1&dest=$1 [L]
```

Zwróć uwagę na brak flagi [R=301] w uprzednio zaprezentowanym kodzie. Jest to działanie celowe. Nie ma potrzeby udostępniać użytkownikowi skryptu. Po użyciu instrukcji *Rewrite* niech sam skrypt wyśle przekierowanie 301 po zakończeniu pracy.

Inne problemy z kanonikalizacją, którymi warto się zająć, jeśli używa się reguł nadpisywania i komendy [R=301], polegają na niepoprawnym katalogowaniu stron w adresach URL z nagłówkiem HTTPS, gdzie dochodzi do usunięcia ukośnika z łańcucha. Najpierw należy zająć się protokołem HTTPS:

```
# kieruje katalogowane strony do folderu /katalog/, jeśli otrzymany adres jest adresem HTTPS
RewriteCond %{HTTPS} on
RewriteRule ^katalog/(.*) http://www.nazwadomeny.com/katalog/$1 [L,R=301]
```

Jeżeli posiadasz odrębny serwer bezpieczeństwa, możesz pominąć wiersz `RewriteCond`.

Teraz wystarczy dodać ukośnik zamykający w regule:

```
RewriteRule ^(.*/)$ /$1/ [L,R=301]
```

Gdy już zakończysz opracowywanie mechanizmu nadpisywania adresów URL, wycofaj dynamiczną wersję adresu, zastępując wszystkie jej instancje na stronie i przekierowując je na statyczny odpowiednik. Dzięki temu linki nakierowane na starsze wersje adresu URL przekierują pająki i użytkowników na nowy adres, zapewniając tym samym, że zostanie on zindeksowany, zapisany w zakładkach, użyty na blogach i w linkach forum, podczas gdy starsza jego wersja zostanie usunięta z baz danych wyszukiwarek. Niżej znajdziesz przepis na zagwarantowanie właśnie tego:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} id=([0-9]+)
RewriteRule ^wybierz_produk\t\.php$ /produkty/%1.html? [L,R=301]
```

Jeżeli jednak nie będziesz dość ostrożny, reguła ta może doprowadzić do niekończącej się rekurencyjnej pętli przekierowań. Najbardziej prostym, łopatologicznym rozwiązaniem tego problemu jest dodanie do docelowego adresu nonsensownego parametru i usunięcie go tuż przed wykonaniem przekierowania. Całe wyrażenie prezentuje się następująco:

```
RewriteCond %{QUERY_STRING} id=([0-9]+)
RewriteCond %{QUERY_STRING} !blah=blah
RewriteRule ^wybierz_produk\t\.php$ /produkty/%1.html? [L,R=301]
RewriteRule ^products/([0-9]+)/?$ /wybierz_produk\t.php?id=$1&blah=blah [L]
```

Zauważ, że w przykładzie użyto dwóch wierszy instrukcji `RewriteCond` — jednego po drugim. Wszystkie występujące po sobie przekierowania warunkowe zostaną zinterpretowane jako logiczna koniunkcja — warunek zostanie spełniony, jeżeli zajdzie zdarzenie A i zdarzenie B. Jeżeli chcesz, aby warunki były logiczną alternatywą (tzn. aby proces zachodził, gdy przynajmniej jeden z warunków zostanie spełniony), użyj flagi `[OR]`.

— Uwaga —

Temat ten jest zbyt obszerny, by go wyczerpać w tym rozdziale. Przedstawione niżej opisy to zaledwie wstęp przeznaczony dla technicznie obeznanach czytelników, w tym webdeveloperów i webmasterów, wyjaśniający działanie nadpisań i przekierowań. Jeżeli wolałbyś uniknąć tematów technicznych, przejdź do podrozdziału „Przekierowanie indeksu strony głównej bez stosowania pętli”.

Przekierowanie indeksu strony głównej bez stosowania pętli

Wiele witryn odwołuje się do swojej własnej strony głównej w następującej formie: <http://www.nazwadomeny.com/index.html>. Tak się czasem dzieje, ponieważ jest to domyślne zachowanie wykorzystywanego systemu CMS lub platformy handlu elektronicznego. Problem polega na tym, że niektórzy w odnośnikach umieszczają pełne adresy URL, włącznie z nazwą pliku, ale większość witryn używa w linkach adresów w rodzaju <http://www.nazwadomeny.com>, co przyczynia się do obniżenia wartości odnośników prowadzących na serwis.

Zwykle gdy wydawca zda sobie sprawę z wagi problemu, zmienia wszystkie wewnętrzne odnośniki, tak aby wskazywały główną nazwę domeny (np. <https://www.nazwadomeny.com>). Są dwa sposoby odzyskiwania autorytetu odnośników wskazujących plik indeksu. Pierwszy polega na umieszczeniu

na głównej stronie znacznika kanonicznego wskazującego nazwę domeny. W tym przykładzie na stronie <https://www.nazwadomeny.com/index.html> byłby to znacznik wskazujący stronę <https://www.nazwadomeny.com>.

Drugi sposób to zaimplementowanie przekierowania 301. Jest to jednak dość trudne, ponieważ niepoprawnie wykonane przekierowanie z <https://www.nazwadomeny.com/index.html> na <https://www.nazwadomeny.com> spowoduje przekierowania rekurencyjne. Gdy użytkownik wpisze na pasku przeglądarki adres <http://www.nazwadomeny.com>, internetowy system DNS przetłumaczy tę czytelną dla człowieka nazwę na adres IP, aby zlokalizować serwer z tą witryną. Jeżeli w adresie nie pojawi się nazwa pliku (np. jeśli składa się on tylko z nazwy samej domeny), serwer załaduje plik oznaczony jako domyślny, w tym przykładzie *index.html*. Plik ten może mieć dowolną nazwę, ale większość serwerów sieciowych automatycznie ustawia konkretny tytuł (inne popularne opcje to *index.html*, *index.htm*, *index.shtml*, *index.php* lub *default.asp*).

Niestety, niektóre systemy CMS upublicznia obie formy Twojej strony głównej — adres <http://www.nazwadomeny.com> i <http://www.nazwadomeny.com/index.html> w odnośnikach, a tym samym pokażą je użytkownikom, którzy postanowią utworzyć odnośnik do witryny. Nawet jeżeli wszystkie strony na Twojej witrynie będą używać w linkach adresu <http://www.nazwadomeny.com/index.html>, użytkownicy, tworząc własne odnośniki, użyją adresu z paska przeglądarki: <http://www.nazwadomeny.com>. Może to się przyczynić do pojawienia się problemu zduplikowanych treści, jeśli po zlokalizowaniu obu wersji wyszukiwarka dojdzie do wniosku, że są to dwa oddzielne, zduplikowane dokumenty. Google radzi sobie całkiem dobrze w tej konkretnej sytuacji, ale lepiej dmuchać na zimne.

Skoro jednak poznałeś tajniki przekierowania 301, może Ci się wydać, że najlepszym rozwiązaniem jest podmiana adresu <http://www.nazwadomeny.com/index.html> na adres <http://www.nazwadomeny.com>. Świetny plan, czyż nie? Niestety pojawia się tutaj poważna przeszkoda.

Twój serwer otrzymuje na początku żądanie wczytania strony <http://www.nazwadomeny.com/index.html>, po czym zauważa, że powinno dojść do przekierowania na stronę <http://www.nazwadomeny.com> — co wykonuje. Gdy jednak załaduje <http://www.nazwadomeny.com>, pobierze domyślny plik (*index.html*) i rozpocznie wczytywanie adresu <http://www.nazwadomeny.com/index.html>. Wtedy to znowu zlokalizuje instrukcję przekierowania na stronę <http://www.nazwadomeny.com> i utworzy tym samym nieskończoną pętlę.

Rozwiązanie problemu przekierowania bezpośredniego na stronę główną

Przedstawione tu rozwiązanie dotyczy omówionego wyżej przykładu pliku *index.html*. Cała operacja polega na ustawieniu własnej domyślnej nazwy pliku na serwerze. Problematicznej pętli możesz uniknąć w następujący sposób:

1. Skopiuj zawartość pliku *index.html* do innego dokumentu. W tym przykładzie będzie to plik *stronaglowna.html*.
2. W pliku konfiguracyjnym Apache umieść dyrektywę `DirectoryIndex` dla katalogu głównego. Zadeklaruj w niej ścieżkę do pliku *stronaglowna.html*. Nie deklaruj tej instrukcji dla całego serwera; w przeciwnym razie może dojść do usterek w przypadku folderów, które używają pliku *index.html* jako indeksu katalogów.

3. Wszelkie zmiany konfiguracyjne zapisz w pliku *.htaccess* znajdującym się w katalogu głównym witryny. Jeżeli nie używasz plików kontekstowych, umieść je w pliku *httpd.conf*:

```
<Directory /moje/dokument/root/przykladowa.com/>
  DirectoryIndex stronaglowna.html
</Directory>
```

4. Usuń zawartość Twojego oryginalnego pliku *index.html* i umieść w nim następujący kod:

```
<?php header("Location: http://www.przyklad.com"); ?>
```

W rezultacie *index.html* straci status pliku indeksującego katalogu (tj. domyślnego dokumentu). W konsekwencji strona *stronaglowna.html* zostanie odczytana, gdy użytkownik wpisze w pasku wyszukiwarki adres kanoniczny (<http://www.nazwadomeny.com>). Wszystkie żądania do pliku *index.html* mogą od tej pory zostać przekierowane, dzięki czemu uniknie się nieskończonej pętli.

Jeśli używasz systemu zarządzania treścią, upewnij się, że wszystkie wewnętrzne linki zostały nakierowane na adres <http://www.nazwadomeny.com>. Gdyby CMS z jakichś powodów zaczął wywoływać plik <http://www.nazwadomeny.com/stronaglowna.html>, problem pętli powróciłby, zmuszając Cię do powtórzenia całego procesu.

Korzystanie z systemu zarządzania treścią (CMS)

Jeszcze na etapie planowania publikacji nowej witryny wielu wydawców zastanawia się, czy warto skorzystać z systemu zarządzania treścią, a jeśli odpowiedź brzmi tak, to który z nich będzie przystępny z perspektywy SEO. Sprawą absolutnie najwyższej wagi jest ustalenie, czy system CMS jest konieczny dla powodzenia projektu. Diagram przepływu z rysunku 7.50 pozwoli Ci ustalić odpowiedź na to pytanie.

Z powodu dostępności łatwych w modyfikacji, darmowych platform, takich jak Drupal, Joomla, WordPress czy Weebly, niewielu wydawców publikuje serwisy pozbawione systemu CMS, nawet jeśli nie jest on wymagany.

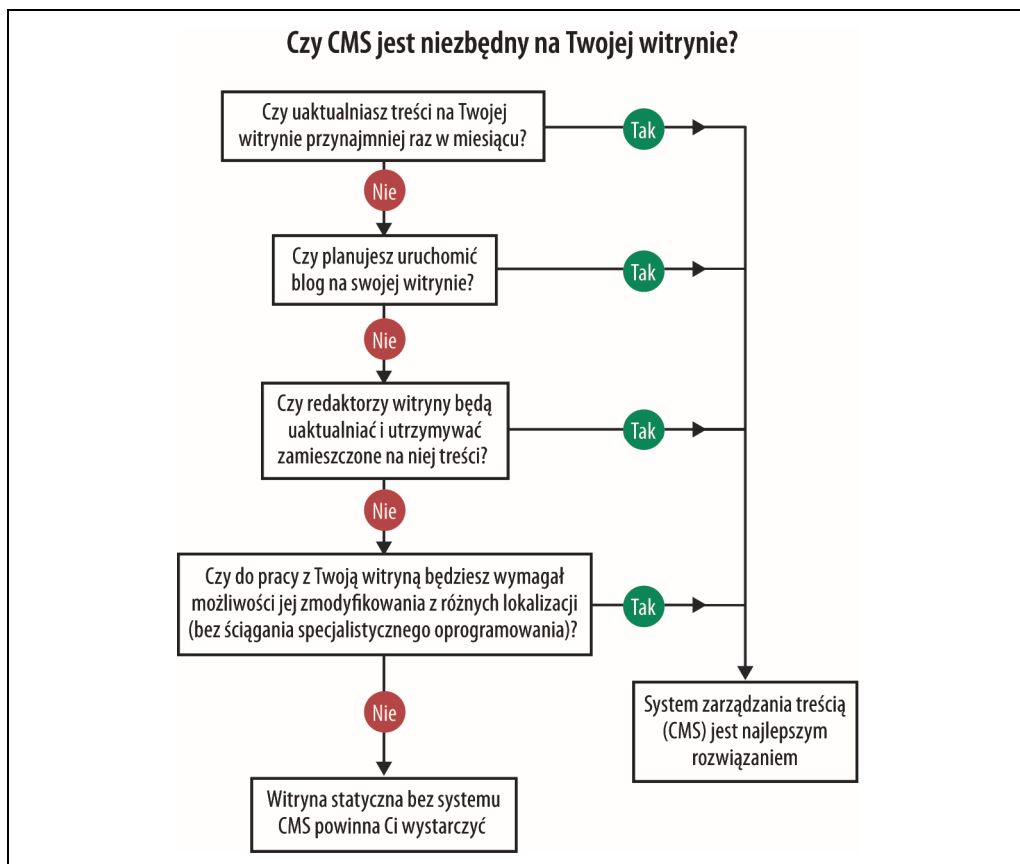
Uwaga

Jeśli stworzysz statyczną witrynę, w podrozdziale „Jamstack” znajdziesz informacje, jak używać przeznaczonych do tego celu generatorów.

Następnie trzeba popracować nad przystępnością wybranego systemu dla wyszukiwarek. Niżej prezentujemy listę zagadnień, z których powinieneś zdawać sobie sprawę, wdrażając tego typu systemy.

Modyfikowanie znaczników tytułów i reguł

Przyjazny wyszukiwarkom CMS musi pozwalać na modyfikowanie znaczników tytułów i nagłówek na wszystkich poziomach oraz na ustanawianie reguł w konkretnych sekcjach witryny. Przykładowo: jeśli Twój CMS wymaga podania w znaczniku tytułowym nazwy witryny, średnika i tytułu artykułu, masz kłopoty — przynajmniej z perspektywy SEO. Dobry system powinien pozwolić Ci na zmodyfikowanie formuł generowania znaczników tytułowych, tak żeby dopasować je do algorytmów wyszukiwarek.



Rysunek 7.50. Diagram decyzyjny pomocny w ustaleniu, czy warto używać systemu CMS

Styczne adresy URL ze słowami kluczowymi

Adresy URL od zawsze sprawiały najwięcej problemów adeptom SEO na wszystkich platformach CMS. Obecnie przyjazne wyszukiwarkom systemy CMS umożliwiają stworzenie własnych adresów URL. W systemie WordPress własny adres URL nosi nazwę „sług wpisu”. Na rysunku 7.51 przedstawiono zrzut ekranu z systemu WordPress. W pierwszym polu możesz wpisać tytuł wpisu, a w drugim ręcznie zmodyfikować automatycznie wygenerowany adres URL.



Rysunek 7.51. Przykład tworzenia własnego adresu URL

Możliwość zmodyfikowania znaczników meta

Bezpośredni dostęp do znaczników opisowych i elementów robotów meta jest bardzo ważny. Kontrola treści na tym poziomie jest sprawą krytyczną w każdym systemie zarządzania treścią.

Możliwość modyfikowania elementów HTML

Dobry CMS powinien umożliwiać dokonanie zmian w ważnych znacznikach HTML, np. linkach z atrybutem `nofollow` czy różnych poziomach nagłówków `<h>`. Opcje takiej modyfikacji mogą być wbudowane; CMS może też bezpośrednio udostępnić kod HTML w oknie edytora tekstu. Pominięcie znacznika `<h1>` na stronie jest istotnym błędem — równie istotnym jak zagnieżdżenie zbyt dużej liczby tych elementów. Wewnątrz elementu `<h1>` powinien znaleźć się tytuł strony lub artykułu. Zagnieżdżenie nieistotnych treści (np. daty publikacji) jest nierozważne. W elemencie `<h1>` najczęściej powinien znajdować się tytuł artykułu. Najlepiej byłoby, gdyby można go było dostosowywać, używając systemu CMS.

Elastyczność wewnętrznego kotwiczącego tekstu

Aby witryna nie była zaledwie przyjazna wyszukiwarkom, ale właściwie zoptymalizowana, CMS powinien pozwalać na modyfikowanie tekstu w linkach. Zamiast po prostu umieszczać tytuły stron w odnośnikach, dobra platforma powinna pozwalać administratorom na wprowadzenie własnego tekstu — zarówno na poziomie globalnej nawigacji, jak i pojedynczych kategorii.

Przemyślana struktura kategorii

Innym problemem jest słaba struktura kategorii. Projektując architekturę informacji witryny, powinieneś unikać nakładania ograniczeń dostępu na strony spowodowanych brakiem elastyczności systemu CMS. Pod tym względem najbardziej użyteczne będą takie systemy CMS, które oferują modyfikowalne panele nawigacji.

Kontrola nad stronicowaniem

Stronicowanie może okazać się zmartwieniem w rankingach wyszukiwania, więc należy ją kontrolować w miarę możliwości poprzez wprowadzenie większej ilości treści na stronie wraz z kontekstowo trafnym tekstem, a jeśli sytuacja na to pozwala, przez implementowanie odnośników zgodnie z opisem w podrozdziale „Stronicowanie”.

Ping XML/RSS

Choć właściwości te są szczególnie użyteczne w wypadku blogów, dowolne treści — zaczynając od artykułów, a na prasowych publikacjach na temat produktów kończąc, mogą być opublikowane w kanale RSS. Używając do tego dokładnych pingów do najlepszych serwisów tego typu, ograniczasz możliwość zduplikowania treści przez spamerów, którzy przechwytują zawartość kanałów i pingują serwisy, mając nadzieję, że w ten sposób Cię wyprzedzą.

Obrazy i atrybuty alt

Z perspektywy SEO atrybuty alt są krytycznym elementem każdego obrazu. Umożliwiają one zidentyfikowanie zawartości grafiki i jej zindeksowanie. Ponadto pełnią rolę tekstu kotwiczącego, kiedy grafika jest użyta w linku. Pamiętaj jednak: tekst bezpośrednio wpisany w linku ma większą wartość niż w atrybucie alt w znaczniku obrazu zagnieżdżonym w odnośniku; jeśli jednak musisz użyć obrazka w linku, nie zapomnij o atrybucie alt. Obrazy w elementach nawigacyjnych CMS powinny być nakładane z wykorzystaniem techniki podmiany tekstu na obrazy za pomocą CSS; nie należy polegać na samych atrybutach alt.

Wyjątki CSS

Dobry CMS powinien pozwolić redaktorowi treści na ręczną modyfikację CSS, tak żeby mógł on wpłynąć na wygląd nagłówków i elementów listy. Jeśli w systemie nie znajdują się takie opcje, autorzy mogą zrezygnować z użycia semantycznie poprawnego kodu we wpisywaniu treści, co oznaczałoby poważne kłopoty.

Opcje statycznego zapisu w pamięci podręcznej

Wiele systemów CMS aktualnie oferuje opcje zapisywania danych w pamięci podręcznej, co przynosi pokaźne apanaże, jeżeli dana strona uzyskuje ruch sieciowy z portalów społecznościowych i witryn medialnych. Masywny CMS może stworzyć tuziny niepotrzebnych relacji w bazie danych, które mogą przeciążyć serwer, jeśli zapis w pamięci podręcznej nie jest aktywny, co będzie katastrofalne dla zewnętrznych odnośników i uwagi mediów.

URL pozbawiony parametrów śledzenia i identyfikatorów sesji

Dołączenie informacji o sesji i innych danych w adresie URL ma destruktywny wpływ na SEO, ponieważ robot wyszukiwarki każdorazowo odwiedzający witrynę będzie „myślał”, że „widzi” każdą stronę po raz pierwszy. Zwykle prowadzi to do niepełnego zindeksowania i zduplikowania treści. Aby uniknąć tych problemów, sprawdź, czy system CMS pozwala tworzyć adresy URL bez identyfikatorów sesji i parametrów śledzenia. Jeśli nie, wybierz inny.

Modyfikowanie struktury URL

Jeżeli domyślna struktura adresów URL nie odpowiada Twoim wymaganiom, powinieneś mieć możliwość jej zmiany. Przykładowo: jeżeli nie chcesz widzieć katalogu /archiwum/ w adresach URL prowadzących do wszystkich zarchiwizowanych artykułów, powinieneś je usunąć; jeśli zaś pragniesz odnieść się do artykułu poprzez jego tytuł, a nie identyfikator w bazie danych, powinieneś mieć i taką możliwość.

Opcje przekierowań 301 do kanonicznego adresu URL

Zduplikowane treści są zmorą wielu właścicieli dynamicznych witryn. Automatyczne tworzenie przekierowań 301 jest po prostu wymogiem.

Statycznie wyglądające adresy URL

Pająkom najbardziej podobają się adresy, które wyglądają, jakby prowadziły na statyczne strony, więc upewnij się, że Twój CMS nie umieści w nich żadnych łańcuchów zapytań.

Słowa kluczowe w adresach URL

Słowa kluczowe w adresach URL mogą pozytywnie wpłynąć na rankingi witryny.

Kanały RSS

CMS powinien automatycznie tworzyć nowe wpisy RSS, aby ułatwić zdobycie wysokiej pozycji w Google News i innych tego typu usługach.

Wielopoziomowa struktura kategorii

CMS, który nie pozwala na zagnieżdżanie podkategorii w kategoriach i podpodkategorii w podkategoriach, znacznie ograniczy architekturę Twojej witryny.

Parafrazowane fragmenty

Problem zduplikowanych treści pogarsza się na dynamicznych witrynach — takich jak blogi — gdzie ta sama zawartość jest publikowana na stronach odnośników bezpośrednich, kategorii, archiwów, zakładek i stronie głównej. Stworzenie wprowadzenia do cytowanych treści i wyświetlenie ich we wszystkich lokalizacjach poza stroną linków bezpośrednich pozytywnie wpłynie na jej ranking — pod warunkiem że Twój CMS posiada opcję, która to umożliwia.

Nawigacja okruszkowa

Nawigacja okruszkowa wpływa w dużym stopniu na optymalizację witryny, gdyż wzmacnia wewnętrzną strukturę hierarchiczną za pomocą odnośników z zagnieżdżonymi w nich słowami kluczowymi.

Umieszczanie znaczników `meta noindex` na mniej ważnych stronach

Nawet jeśli nie utworzysz odnośników do takich stron, inni ludzie mogą to zrobić, więc ryzyko, że te dokumenty uzyskają wyższe pozycje rankingowe niż Twoje cenniejsze treści, wciąż istnieje. System CMS powinien mieć opcję umieszczania znacznika `noindex` na stronach, które nie powinny być indeksowane.

Bogate w słowa kluczowe wstępy na stronach kategorii

We wstępie można określić tematykę artykułu i wpleść najważniejsze słowa kluczowe. Jest to lepsze rozwiązanie niż pozwolenie, by najważniejszym tekstem na danej stronie był najnowszy artykuł lub wpis na blogu.

Umieszczanie linków z atrybutem `ugc` lub `nofollow` w komentarzach i treściach tworzonych przez użytkowników

Jeśli pozwolisz użytkownikom umieszczać komentarze z linkami lub inne treści, w których nie zagnieżdżisz atrybutu `ugc` lub `nofollow`, Twoja witryna może przyciągnąć tony spamu. I tak pewnie będzie dla niego przynętą, ale dzięki atrybutowi `nofollow` nie zostanie posądzona o propagowanie spammerskich witryn. Nawet jeżeli w odnośnikach będą domyślnie stosowane atrybuty `ugc` lub `nofollow`, dobrą praktyką jest ręczne sprawdzenie wszystkich treści przesłanych przez użytkowników.

Odnośniki `sponsored` i `nofollow` w reklamach

Jeżeli witryna zawiera reklamy, a odnośniki nie zawierają atrybutów `sponsored` i `nofollow`, wyszukiwarki mogą uznać, że witryna sprzedaje odnośniki. Google prawdopodobnie dostrzeże różnicę między zwykłymi reklamami a odnośnikami mającymi na celu sprzedaż wskaźnika PageRank, jednak lepiej nie ryzykować.

Modyfikowalny tekst kotwiczący w nawigacyjnych odnośnikach

Z perspektywy SEO „Kliknij tutaj”, „Kontakt”, „O nas”, „Więcej”, „Artykuły” nie są dobrymi tekstami kotwiczącymi. Dobrze by było, gdyby Twój CMS pozwalał na poprawienie jakości tych linków i zamieszczenie w nich słów kluczowych.

Generator map witryny XML

Wygenerowanie mapy witryny XML za pośrednictwem systemu CMS zaoszczędzi Ci sporo czasu — nawet w porównaniu z podobnymi narzędziami oferowanymi przez strony trzecie.

Walidacja HTML4, HTML5 i XHTML

Choć poprawność kodu HTML nie jest czynnikiem rankingowym, dobry CMS powinien być wyposażony w mechanizm walidacji błędów, ponieważ mogą one doprowadzić np. do zidentyfikowania elementów nawigacji jako elementów treści i *vice versa*.

Pingbacki, trackbacki, komentarze i mechanizmy antyspamowe

Największy problem z komentarzami oraz protokołami pingback i trackback polega na tym, że często stanowią tunel spamu, więc ich włączenie może zaowocować zasypaniem Cię bezwartościowymi wiadomościami. Z tego powodu warto posłużyć się aplikacjami antyspamerskimi w rodzaju Akismet, AntiSpam Bee, WP Cerber Security, Molloma, Defensio.

W wyborze dobrej jakości systemu zarządzania treścią pomogą Ci dostępne w sieci źródła. Jednym z nich jest serwis OpenSourceCMS.com. W następnym podrozdziale przedstawimy kilka wskazówek.

Wybór CMS

Istnieje mnóstwo czynników, które należy wziąć pod rozwagę przed wybraniem systemu zarządzania treścią. Wiele takich systemów jest darmowych, choć istnieją zastrzeżone systemy — płatne za użycie na każdej oddzielnej witrynie. Większość systemów CMS nie została zaprojektowana z myślą o bezpieczeństwie, stabilności, przystępności dla wyszukiwarek oraz skalowalności, choć w ostatnich latach znalazło się kilku producentów, którzy postawili w centrum swoich zainteresowań SEO. Wiele z nich zaprojektowano pod konkretną niszę, lecz można je rozszerzyć i znaleźć dla nich inne zastosowania. Niektóre nie są już wspierane. Inne są rozwijane głównie przez grupę hobbystów, których nie bardzo obchodzi, czy masz problemy z ich instalacją i konfiguracją. Są też i takie, które specjalnie zostały zaprojektowane, by być tak mało przystępne, jak to tylko możliwe, żebyś musiał zapłacić producentom za konsultacje. Większość systemów CMS i platform do handlu elektronicznego oferuje bogate opcje SEO, ale wymagają też konfiguracji, żeby uzyskać optymalne rezultaty. Używając jednej z nich, możesz być pewien, że będziesz miał solidny fundament do prowadzenia działań optymalizacyjnych.

Wybór CMS jest bardzo ważny. Jeśli wybierzesz źle, skażesz swoją witrynę na porażkę. Jak większość oprogramowania systemu CMS w dalszym ciągu się rozwijają — to, czego brakuje teraz, może zostać stworzone jutro. Dodatkowo to, że program posiada daną opcję, nie oznacza, że jest ona domyślnie włączona — czasem trzeba ją ręcznie ustawić, nim aplikacja zacznie działać zgodnie z Twoimi oczekiwaniami.

Dodatki do systemów CMS i platform handlu elektronicznego

Wiele platform CMS oferuje kompatybilność z przygotowanymi przez strony trzecie dodatkami i wtyczkami, aby rozszerzyć funkcjonalność systemu. W samym katalogu wtyczek WordPressa znajduje się ponad 60 000 dodatków, m.in. cieszące się ogromną popularnością WordPress SEO by Yoast (<https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>), Rank Math (<https://oreil.ly/KFvJZ>) i All in One SEO Pack (<https://wordpress.org/plugins/all-in-oneseo-pack>). Platformę Magento należy wyposażyć we wtyczkę, aby można jej było używać do SEO. Najpopularniejsze wtyczki to Amasty (<https://oreil.ly/9XubX>) i Mageworx (<https://oreil.ly/xJP5E>).

Wtyczki w prosty sposób dodają nowe opcje i funkcje, czyniąc CMS bardziej elastycznym i przyjaznym dla SEO. Jest to szczególnie ważne, jeżeli wokół systemu zebrała się społeczność konstruująca nowe wtyczki. Gdy dojdzie do awarii, aktywna społeczność okazuje się pomocna również w udzielaniu darmowego technicznego wsparcia; jeśli na witrynie pojawiają się błędy lub luki w zabezpieczeniach, możliwość skonsultowania się z deweloperami okazuje się bezcenna.

Wiele wtyczek dla systemów CMS, np. fora dyskusyjne, mechanizmy zbierania komentarzy użytkowników i ankiety, może zostać zainstalowanych jako niezależne oprogramowanie lub jako hostowana usługa. Na przykład fora dyskusyjne występują w dwóch formach: bbPress jest oddzielnym oprogramowaniem zoptymalizowanym pod wyszukiwanie; vBulletin zaś jest hostowanym rozwiązaniem i trudniej go zoptymalizować pod wyszukiwanie.

Problemy z hostowanymi rozwiązaniami polegają na tym, że pomagają one w konstruowaniu autorytetu Twojego usługodawcy, a nie Twojej własnej witryny. Ponadto masz w nich dużo mniej kontroli nad optymalizacją publikowanych treści. Jak widać, trzeba poświęcić czas na sprawdzenie, jaki wpływ na SEO ma wybrany dodatek do systemu CMS lub platformy handlowej, w tym wtyczki do systemu WordPress. Wpływ może być pozytywny lub negatywny. Na przykład wtyczki mogą spowalniać działanie strony lub naruszać zasady bezpieczeństwa.

Szkolenie z systemu CMS i platform handlu elektronicznego

Niezależnie od tego, jaką platformę (jedną lub kilka) wybierzesz, z pewnością będziesz musiał poświęcić czas na jej skonfigurowanie pod kątem SEO. Często problemy ujawniające się w domyślnie skonfigurowanej platformie w poważnym stopniu ograniczają możliwości optymalizacji. Większość popularnych platform pozwala tworzyć witryny przyjazne dla SEO, ale warunkiem jest poświęcenie czasu na ich prawidłowe skonfigurowanie.

Niezależnie od tego, czy Twoja platforma wymaga wtyczki do SEO, czy nie, ważne jest, aby przeszkolić programistów i autorów treści w zakresie prawidłowego korzystania z tej funkcjonalności. Istotne są m.in. następujące kwestie:

- umiejscowienie stron w hierarchii witryny,
- opisowe, bogate w słowa kluczowe adresy URL,
- implementacja odnośników do stron,
- dobór znaczników tytułowych,
- dobór najważniejszego znacznika nagłówka,
- implementacja metaopisów,
- uwzględnianie stron w mapie witryny XML.

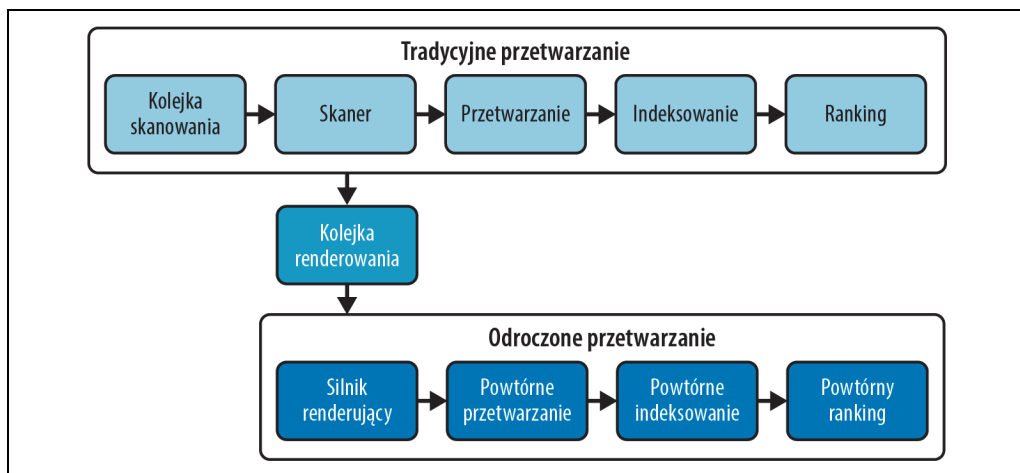
W przypadku wielu platform istnieją również inne kwestie, które należy wziąć pod uwagę, np. rodzaje stosowanych przekierowań, warunki oznaczania odnośników atrybutami `nofollow`, `ugc` i `sponsored`, implementacja atrybutów `canonical`, `nofollow` i `noindex`, generowanie mapy witryny itp.

Kluczem do sukcesu jest program szkoleniowy dla programistów i twórców treści. Możliwość konfiguracji stron i architektury witryny jest bardzo ważnym atutem, ale pracownicy nieprzeszkoleni w zakresie ich używania będą stanowili słabe punkty.

Frameworki JavaScript i generatory statycznych stron

Kiedyś wyszukiwarka Google miała poważne problemy z przetwarzaniem skryptów JavaScript z dwóch powodów: robot Googlebot nie wykorzystywał najnowocześniejszej technologii wizualizowania stron, a wyszukiwarka nie posiadała infrastruktury i procesów niezbędnych do osobnego wykonania skryptów i wygenerowania strony.

Sytuacja zmieniła się w 2019 r., gdy firma ogłosiła, że robot Googlebot będzie korzystał z najnowszego silnika renderującego Chromium. Ponieważ jest to podstawowy silnik przeglądarki Chrome, oznaczało to, że robot będzie w stanie zwizualizować wszystko, co potrafi przeglądarka. W tym samym czasie firma wdrożyła infrastrukturę do odroczonego renderowania stron, zilustrowaną na rysunku 7.52.



Rysunek 7.52. Proces Google odroczonego renderowania stron

Opisany proces pozwala wyszukiwarce Google indeksować i w pełni renderować wszystkie strony, jakie może wyświetlać przeglądarka Chrome. Częściowo jednak renderowanie odbywa się z krótkim opóźnieniem. Według Martina Splitta z Google od 2019 r. średni czas renderowania wynosił 5 sekund, a jego 90. percentyl jedną minutę (<https://oreil.ly/e80ir>). Opóźnienie ma miejsce tylko wtedy, gdy witryna jest renderowana po stronie klienta lub hybrydowo, o czym piszemy w następnym podrozdziale.

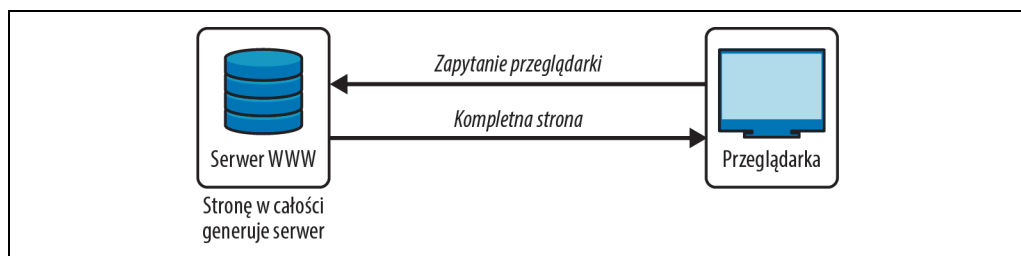
Metody renderowania stron

Istnieje kilka metod renderowania stron. Wpływają one na wrażenia użytkownika, wydajność witryny i nakład pracy związanej z jej tworzeniem i utrzymaniem.

Renderowanie po stronie serwera i po stronie klienta

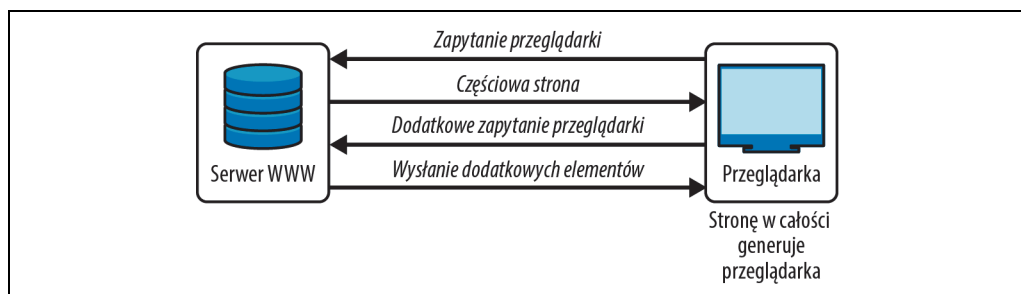
Renderowanie po stronie serwera (ang. *server-side rendering*, SSR) to tradycyjny sposób wizualizowania stron, który nie wymaga skryptów JavaScript. Serwer WWW w całości generuje strony

i w gotowej postaci przekazuje przeglądarce. Rysunek 7.53 ilustruje ten proces. Początkowa strona, renderowana po stronie serwera, jest szybciej dostarczana przeglądarce niż renderowana po stronie klienta, ponieważ oba komponenty przesyłają między sobą mniej zapytań i odpowiedzi. Również wyszukiwarki preferują tę metodę, ponieważ użytkownik otwiera strony szybciej.



Rysunek 7.53. Renderowanie po stronie serwera

Natomiast **renderowanie po stronie klienta** (ang. *client-side rendering*, CSR) polega na wizualizowaniu strony przez przeglądarkę. Serwer wysyła jej pojedynczy plik z kodem JavaScript, który przeglądarka wykonuje, aby uzyskać elementy strony. Rysunek 7.54 ilustruje ten proces.



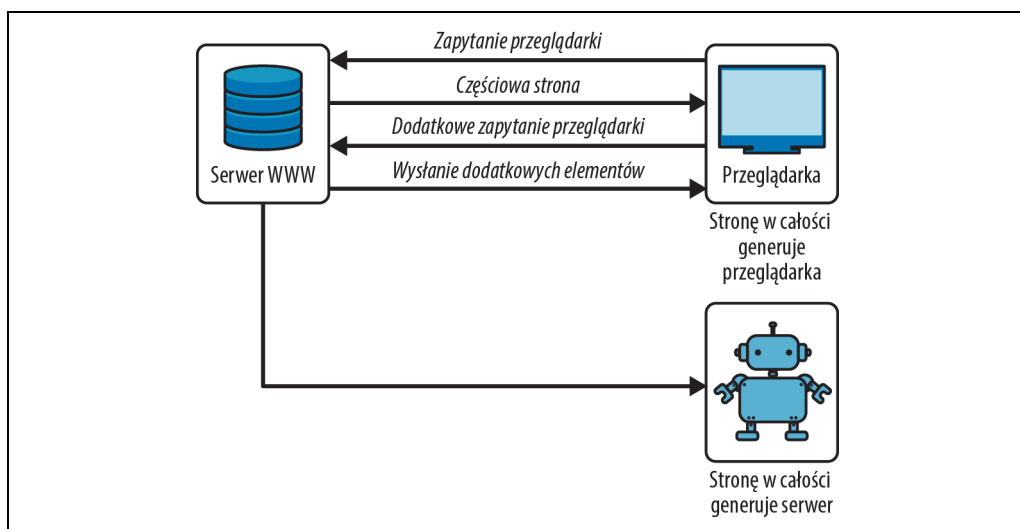
Rysunek 7.54. Renderowanie po stronie klienta

Przeglądarka zazwyczaj dłużej niż serwer renderuje pierwszą stronę, której żąda użytkownik, ponieważ skrypty żądają dodatkowych informacji i komunikacja składa się z wielu rund. Jednak kolejne strony przeglądarka renderuje szybciej, ponieważ pobrane wcześniej elementy może wykorzystać ponownie bez komunikowania się z serwerem.

Renderowanie dynamiczne i hybrydowe

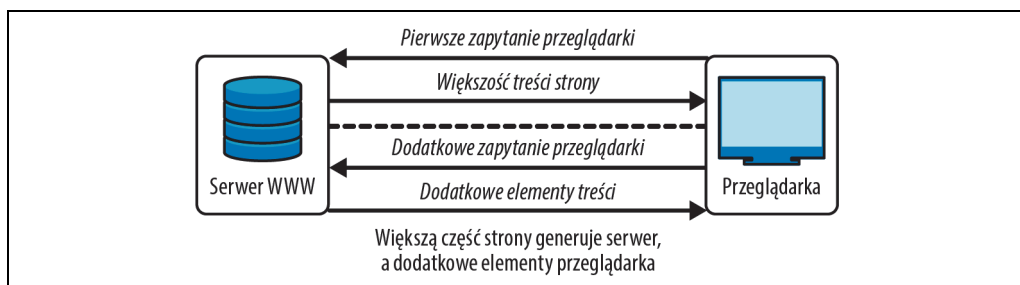
Renderowanie po stronie klienta ma pewne zalety, ale nie wszystkie wyszukiwarki obsługują język JavaScript. Wyszukiwarka Google to potrafi, ale należy rozważyć dwa alternatywne podejścia. Jednym z nich jest **renderowanie dynamiczne** (<https://oreil.ly/xLDoD>). Jak pokazuje rysunek 7.55, w tym podejściu treść dostarczana użytkownikom jest renderowana po stronie klienta, a wyszukiwarkom po stronie serwera.

Wyszukiwarka Google nie traktuje renderowania dynamicznego jako maskowania, o ile treść dostarczana robotowi skanującemu jest taka sama jak dostarczana użytkownikowi.



Rysunek 7.55. Renderowanie dynamiczne

Innym podejściem jest **renderowanie hybrydowe**, zwane również **renderowaniem po stronie serwera z hydratacją**. Jak pokazuje rysunek 7.56, jest to kombinacja renderowania po stronie serwera i klienta. Większość strony serwer generuje i dostarcza przeglądarce, która generuje określone dodatkowe elementy. W tym podejściu serwer może generować widoczną część strony, a przeglądarka jej pozostałe części. Czas ładowania strony w przeglądarce użytkownika jest krótszy, a jej wskaźnik LCP (część oceny CWV, opisanej w rozdziale 9., w podrozdziale „Modyfikacje algorytmu Google”) wyższy.



Rysunek 7.56. Renderowanie hybrydowe

Frameworki JavaScript

JavaScript to język skryptowy, wykorzystywany do tworzenia dynamicznych aplikacji internetowych. Jednak używając wyłącznie interpretera, trudno jest budować i utrzymywać złożone interfejsy graficzne. Dlatego powstały frameworki, czyli biblioteki kodu JavaScript, które ułatwiają te zadania. Do najpopularniejszych należą:

Vue

Framework opracowany przez byłego pracownika Google, bardzo elastyczny, umożliwiający progresywne tworzenie witryn. Oferuje większe możliwości dostosowywania niż inne frameworki i jest dobrym wyborem dla średnich firm posiadających odpowiednie zasoby programistyczne. Jego elastyczność może być źródłem pewnych problemów, a obsługa użytkownika jest dość ograniczona.

React

Framework opracowany przez Facebooka, znany z tego, że doskonale nadaje się do tworzenia interfejsów graficznych i pozwala szybko wprowadzać zmiany. Stosuje go bardzo wielu programistów. Dobrze nadaje się dla dużych firm z dużymi zasobami programistycznymi. Kod utworzony przy jego użyciu jest nieco zagmatwany, przez co jest czasami niewłaściwie renderowany.

jQuery

Otwarta biblioteka, zaprojektowana w celu uproszczenia interakcji z modelem DOM. Udośćniona w 2006 r., wciąż bardzo popularna, ale nieco przestarzała. Użyta do tworzenia dużych aplikacji powoduje, że kod jest rozbudowany i nieporęczny.

Express

Szybki i elastyczny framework przeznaczony do tworzenia backendu. Można go używać razem z platformą Node.js do tworzenia interfejsów API dla hybrydowych aplikacji mobilnych i webowych. Ma kilka mankamentów związanych z implementacją wywołań zwrotnych i współpracą z oprogramowaniem pośredniczącym.

Ember

Solidny framework, autorstwa Yehudy Katza, umożliwiający tworzenie bogatych interfejsów graficznych dla dowolnych urządzeń. Najlepiej sprawdza się w kompletnym frontendzie aplikacji. Ma ten mankament, że podmiot, który go utrzymuje, nie jest duży. Z tego powodu ma niewielką społeczność użytkowników.

Jamstack

Nazwa *Jamstack* jest skrótem od *JavaScript*, *API* i *markup*. Frontend utworzony według tej architektury jest wstępnie przekształcany w zoptymalizowane statyczne strony, które można bezpośrednio hostować w sieci CDN. Architektura ta ma wiele zalet:

Bezpieczeństwo

Utworzona strona składa się z niewielu części, które nie wchodzą w dynamiczną interakcję z serwerem. Dzięki temu jest mniej podatna na zagrożenia.

Przenośność

Dzięki niezależności architektury od środowiska hostingowego witryny można łatwo przenosić z jednego środowiska do innego.

Skalowalność

Ponieważ witryny mogą być w całości hostowane w sieci CDN, nie trzeba stosować żadnych skomplikowanych technik, aby obsługiwać duży ruch.

Wydajność

Ponieważ witryny mogą być w całości hostowane w sieci CDN, często są bardzo wydajne.

Architektura Jamstack nie jest dla każdego. Aby z niej korzystać trzeba mieć duże doświadczenie w tworzeniu stron internetowych. Aby ułatwić to zadanie, opracowano nową klasę narzędzi zwanych **generatorami stron statycznych**.

Korzystanie z generatora stron statycznych jest kompromisem pomiędzy ręcznym kodowaniem a użyciem kompletnego systemu CMS. Kodując ręcznie, trzeba samodzielnie opracować cały algorytm funkcjonowania witryny. Daje to dużą swobodę, ale wymaga skonfigurowania wszystkich aspektów elementów witryny.

System CMS załatwia wiele rzeczy za programistę (o czym się już przekonałeś w tym rozdziale). Bardzo jednak ogranicza swobodę, a czasami wręcz przeszkadza w osiągnięciu zamierzonego celu. Na przykład, aby zrobić coś, co wykracza poza podstawowe funkcjonalności, zazwyczaj trzeba użyć jakiejś wtyczki.

Generatory stron statycznych zapewniają dużą swobodę i elastyczność, jak również oferują szablony ułatwiające i przyspieszające wiele zadań związanych z tworzeniem statycznej witryny. Ponieważ generatory opierają się na architekturze Jamstack, oferują również wszystkie związane z tym korzyści.

Jednakże generatory stron statycznych mają pewne ograniczenia, podobnie jak systemy CMS. Na przykład niektóre zostały stworzone z myślą o komputerach stacjonarnych, a optymalizacja SEO jest przeciwieście ukierunkowana głównie na urządzenia przenośne. Ponadto niektóre szablony nie zawierają wbudowanych znaczników tytułowych i metaopisów. Każdy generator ma pewne ograniczenia, które dziedziczy witryna, chyba że zna się sposoby ich obejścia. Przykładowe popularne generatory to:

Gatsby

Solidny generator do implementowania wydajnych funkcjonalności offline, synchronizacji i procesów usługowych. Czasami jednak powoduje problemy z renderowaniem, a jego wtyczki mogą utrudniać SEO i dostępność witryny.

11ty

Szybki generator, pozwalający łączyć szablony napisane w różnych językach. Doskonale nadaje się do szybkiego uruchamiania witryn, ale brakuje mu predefiniowanych motywów i konfiguracji.

Jekyll

Skuteczny generator, wyposażony w przydatne szablony. Jednakże bazuje na mniej popularnym języku Ruby, przez co jest mniej elastyczny, a witryny kompilują się dość długo.

Next.js

Generator zapewniający dość szybkie i łatwe wstępne ładowanie stron. Wykorzystuje opisany wcześniej framework React, dzięki czemu ma szerokie wsparcie społeczności użytkowników. Z drugiej strony wprowadzanie zmian wymaga zazwyczaj kodowania, wachlarz wtyczek jest dość mały, a sam generator stosunkowo kosztowny.

Problemy, które wciąż występują w JavaScript

Z perspektywy SEO skrypty JavaScript mogą podczas tworzenia witryn przysparzać wielu kłopotów. Oto kilka najbardziej typowych:

- Często treści i odnośniki nie pojawiają się na stronie podczas jej początkowego składania w przeglądarce. Oznacza to, że niektóre pojawiają się dopiero wtedy, gdy użytkownik kliknie coś w interfejsie graficznym. Z tego powodu wyszukiwarki mogą ich nie zobaczyć. Można to sprawdzić, badając w pełni wyrenderowaną stronę. Jeżeli jakieś części treści lub odnośniki budzą podejrzenia, można sprawdzić, czy są one widoczne na stronie załadowanej pierwszy raz. W tym celu należy użyć narzędzia Google Mobile-Friendly Test, Rich Results Test lub Inspektora Chrome, opisanych w podrozdziale „Elementy witryny, które stanowią wyzwanie dla pajaków”.

Pamiętaj, że nie możesz po prostu użyć funkcji pokazania źródła w przeglądarce, ponieważ pojawi się skrypt JavaScript, a nie wygenerowany przez niego kod strony. Strona utworzona przez skrypt jest nazywana „w pełni wyrenderowaną”. Jest to ważne pojęcie, o którym należy pamiętać podczas diagnozowania problemów z kodem JavaScript.

Problem pojawia się wtedy, gdy w pełni wyrenderowana strona nadal wymaga kliknięcia czegoś, aby załadować dodatkową treść lub odnośniki.

- Niektóre witryny nie pozwalają robotom wyszukiwarek skanować plików JavaScript i CSS. Z tego powodu wyszukiwarka Google nie jest w stanie rozpoznać zawartości i układu strony. Dlatego sprawdź, czy powyższe pliki nie są zablokowane w pliku *robots.txt*.
- Jeżeli używasz generatora stron statycznych, pamiętaj o ograniczeniach używanych szablonów. Mogą utrudniać dostosowanie znaczników tytułowych, metaopisów i innych elementów strony. Jeżeli pojawią się takie problemy, będziesz musiał znaleźć sposoby na ich obejście.
- Niektóre rozwiązania programistyczne dostępne w języku JavaScript nie są obsługiwane przez nowoczesne przeglądarki, również Chrome. Jeżeli je stosujesz, mogą nie działać poprawnie zarówno w przeglądarkach, jak i wyszukiwarkach. Przykładem jest implementowanie odnośników za pomocą znacznika `<div>`, a nie `<a href>`, lub tworzenie w odnośnikach unikatowych adresów URL przy użyciu fragmentów (`#`). JavaScript pozwala robić takie rzeczy, ale należy unikać tego typu konstrukcji.

Język JavaScript oferuje twórcom stron internetowych wiele korzyści i dlatego jest bardzo popularny. W dzisiejszym świecie jest bardzo przyjazny SEO, ale wymaga poświęcenia czasu i uwagi na obejście ograniczeń używanego frameworka lub generatora statycznych stron. Przed dokonaniem wyboru platformy pamiętaj o sprawdzeniu jej ograniczeń w kontekście SEO.

Najlepsze techniki adaptacji domeny do wielojęzycznych witryn

Jednym ze sposobów na poprawienie obecności witryny w organicznych wynikach wyszukiwania, zwiększenie ruchu, konwersji i docelowo zysków firmy jest kierowanie reklam na odbiorców znajdujących się w innych krajach (tj. mówiących i wyszukujących informacje w różnych językach) lub mówiących różnymi językami w tym samym kraju.

Ukierunkowanie firmy na międzynarodowe rynki jest dobrym sposobem rozszerzenia działalności, jednak optymalizacji witryny międzynarodowej lub wielojęzycznej towarzyszy wiele typowych wyzwań, z którymi trzeba się zmierzyć jak najwcześniej, aby proces był opłacalny. Należy m.in. rozważyć następujące kwestie:

- Czy witryna powinna mieć różne wersje językowe lub narodowe, aby można było skutecznie pozycjonować ją na docelowych rynkach?
- Pod kątem ilu rynków krajów/języków należy przeprowadzić optymalizację?
- Jak przygotować różne wersje językowe lub narodowe witryny, aby były skanowane i indeksowane? Używając domen ccTLD, poddomen czy podkatalogów?
- Jak zapewnić pozycje w rankingach stronom przeznaczonym dla wybranych odbiorców?
- W jaki sposób nowe wersje językowe lub narodowe witryny mogą konkurować o pozycje w rankingach na nowych rynkach?

Odpowiedzi na te pytania zależą od wielu czynników optymalizacyjnych, marketingowych i biznesowych, m.in. modelu biznesowego, działalności firmy, warunków prawnych i finansowych itp.

Przyjrzyjmy się najważniejszym kryteriom, które należy wziąć pod uwagę przy rozwiązywaniu tych problemów.

Kiedy utworzyć nową wersję językową lub narodową witryny?

Tak jak w każdym nowym procesie SEO, pierwszym krokiem do oceny możliwości optymalizacji witryny pod kątem nowego języka lub kraju jest przeprowadzenie badania słów kluczowych i konkurencji. Można w tym celu użyć narzędzi, które obsługują rynki międzynarodowe, np. Semrush, Ahrefs lub Mangools. W proces oceny należy zaangażować osobę, dla której wybrany język jest językiem ojczystym, aby pomogła określić następujące elementy:

Potencjał ruchu organicznego na danym rynku

Ilu wyszukiwań dotyczących produktów lub usług można się spodziewać na danym rynku? Czy ta liczba będzie rosła, czy maleć?

Zachowania użytkowników podczas wyszukiwania

Jakie frazy są najpopularniejsze? Jaka jest ich sezonowość? Jakie produkty lub usługi są wyszukiwane najczęściej?

Poziom i rodzaj konkurencji na rynku

Kim są konkurenci? Jak bardzo zoptymalizowane, wiarygodne i popularne są ich witryny? Jakie ich zapytania i strony są najskuteczniejsze? Jakie struktury mają witryny ukierunkowane na dany rynek?

Uzyskane informacje pozwolą ocenić, czy potencjał ruchu wyszukiwawczego jest wystarczający, aby inwestycja w docelowy język lub kraj była opłacalna, czy oferta i cele biznesowe będą dopasowane do zachowań użytkowników wyszukujących informacje oraz czy istnieją trendy marketingowe i konkurencja w wyszukiwarkach.

Scal uzyskane informacje o organicznym ruchu wyszukiwawczym z innymi czynnikami, które mogą na niego wpływać, takimi jak zdolność operacyjna firmy, wymogi prawne i finansowe oraz inne warunki, które znasz. Jest to niezbędne, aby określić priorytety potencjalnych rynków docelowych. Weź pod uwagę koszt tłumaczenia i lokalizacji treści oraz wsparcia użytkownika na całej drodze zakupowej. Oceń każdy rynek — czy jest rentowny i czy warto się nim zajmować. Na koniec ustal względny priorytet tych działań w porównaniu z innymi potencjalnymi inwestycjami firmy.

Pominięcie tej wstępnej szczegółowej oceny może skutkować skierowaniem działań na nierenne rynki, problemami z uzasadnieniem inwestycji w tłumaczenie, lokalizowanie i optymalizowanie treści i w efekcie nieskutecznym międzynarodowym procesem SEO.

Kiedy utworzyć wersję witryny ukierunkowaną na dany język lub kraj?

Wyszukiwarki umożliwiają kierowanie witryn do właściwych odbiorców (zapewniają również odpowiednią konfigurację) w zależności od języka lub kraju. Aby jak najlepiej zoptymalizować witrynę pod kątem danego rynku i dopasować ją do zachowań użytkowników wyszukujących informacje, należy jak najdokładniej określić odbiorców. Zwykle robi się to na poziomie kraju, ponieważ zachowania użytkowników, trendy, sezonowość i używane frazy różnią się w zależności od kraju, nawet jeżeli odbiorcy mówią tym samym językiem. Jednak na wybranym rynku różnice pomiędzy poszczególnymi krajami mogą nie być istotne. W zależności od modelu biznesowego i potencjału wyszukiwawczego kierowanie witryny indywidualnie na każdy kraj może nie być opłacalne.

Jeżeli na przykład na witrynie aktualnie umieszczasz treści techniczne w języku angielskim, prawdopodobnie przyciągają one użytkowników z całego świata wyszukujących informacje w tym języku. W zależności od modelu biznesowego witryny kierowanie jej do anglojęzycznych odbiorców w poszczególnych krajach może nie być konieczne, nawet jeżeli są różnice w używanych tam zwrotach (np. *mobile phone* lub *cell phone*). Różnice te mogą być zbyt małe, aby poświęcać siły na tworzenie zlokalizowanych wersji witryn przeznaczonych dla anglojęzycznych użytkowników w poszczególnych krajach.

Z drugiej strony, jeżeli jest to witryna handlowa ukierunkowana na odbiorców w Stanach Zjednoczonych i nawet znajduje się wysoko w rankingach w innych krajach anglojęzycznych, w których wyszukiwane frazy są takie same, nie będziesz w stanie dokonywać konwersji, jeżeli nie zapewnisz dostaw do tych krajów lub nie będziesz akceptował innych walut niż dolar amerykański. Aby rozszerzyć działalność na te rynki będziesz musiał utworzyć osobne wersje, przeznaczone dla poszczególnych krajów i zawierające specyficzne dla nich istotne informacje o produktach i warunkach zakupu. Ponadto mogą występować różnice we frazach używanych do wyszukiwania produktów (np. *sneakers* i *trainers*, czyli tenisówki), które odkryjesz podczas badania słów kluczowych.

Zdarzają się również sytuacje, w których trzeba kierować witrynę na cały kontynent, np. Europę, lub region, np. Amerykę Łacińską. Nie sposób skutecznie kierować witryny na tego typu międzynarodowe rynki, ponieważ wyszukiwarki obsługują jedynie konfiguracje właściwe dla określonych języków lub krajów. W dokumentacji Google w rozdziale „Zarządzanie witrynami multiregionalnymi i wielojęzycznymi” (<https://oreil.ly/XVAeV>) można znaleźć informację, że wyszukiwarka traktuje regionalne domeny, takie jak *.asia*, czy *.eu*, tak samo jak domeny najwyższego poziomu, ale nie lokalizuje ich geograficznie. Jest to uzasadnione, ponieważ na większości kontynentów zachowania użytkowników zazwyczaj znacząco się różnią w zależności od kraju. Użytkownicy wykazują tendencję do wyszukiwania informacji w swoich językach ojczystych, dlatego zalecane jest tworzenie jednej wersji witryny dla wszystkich użytkowników na danym kontynencie. Na przykład witryna anglojęzyczna ukierunkowana na użytkowników w Europie nie będzie generować ruchu wyszukiwawczego w językach francuskim, niemieckim, hiszpańskim, włoskim itp.

Tworzenie wersji językowych i narodowych witryny ukierunkowanych na różne rynki

Gdy zdecydujesz się ukierunkować witrynę na nowy rynek, pierwszym krokiem będzie utworzenie adresów URL odpowiednich do treści, które będą prezentowane w nowym języku lub kraju, oraz umożliwiających skanowanie i indeksowanie stron. Adresy można skonfigurować tak, aby określały język i kraj. Natomiast dynamiczne strony, prezentujące pod tym samym adresem URL przetłumaczone treści, nie będą osobno skanowane i indeksowane, więc nie będą konkurowały w rankingach właściwych dla docelowych rynków. Dlatego takie podejście nie jest zalecane.

Struktury witryn międzynarodowych

Istnieją różne struktury, które można nadawać wersjom witryn kierowanym na różne języki lub kraje. Wszystkie mają pewne zalety i wady.

Najmniej zalecanym podejściem jest stosowanie w adresie URL domeny gTLD i parametru określającego język (np. *twojamarka.com/?lang=es*) lub kraj (np. *twojamarka.com/?country=es*), dlatego, że nie można wtedy korzystać z funkcji geolokalizacji Google Search Console ani tłumaczenia/lokalizowania struktury adresu URL w zależności od docelowego języka lub kraju.

Decydując się na kierowanie witryny na określone kraje, należy wybrać jedną z następujących struktur:

- domeny najwyższego poziomu z kodem każdego kraju (ccTLD),
- podkatalogi,
- poddomeny w ramach domeny gTLD.

Struktury te mają następujące zalety i wady:

Domeny ccTLD (np. *twojamarka.co.uk*, *twojamarka.es* itp.)

Zalety:

- Każda domena jest domyślnie geolokalizowana w odpowiednim kraju (geolokalizacji nie można zmienić).

Wybierając strukturę międzynarodowej witryny, miej świadomość, że istnieją domeny ccTLD, np. *.co*, *.fm*, czy *.ad*, które wyszukiwarka Google traktuje jak domeny gTLD. Zanim wybierzesz nową domenę ccTLD, sprawdź ją w dokumentacji, w części poświęconej optymalizacji międzynarodowej (<https://oreil.ly/hr1Xt>). Domeny te domyślnie nie są geolokalizowane. Aby ukierunkować witrynę na określone kraje, należy to zrobić samodzielnie, używając usługi Google Search Console.

- Można łatwo rozdzielić różne wersje witryny i zapobiec dziedziczeniu problemów z jednej wersji na inną.
- Użytkownicy preferują domenę ccTLD, ponieważ postrzegają ją jako bardziej na nich ukierunkowaną niż gTLD.
- Domena może być niezależnie hostowana w danym kraju.

Wady:

- Obsługa wielu domen wymaga większych zasobów technicznych.
- Możliwość zakupu i wykorzystania domeny przez firmę, która nie posiada siedziby w danym kraju, zależy od obowiązujących w nim przepisów prawnych.
- Zwiększenie popularności domeny na nowych rynkach wymaga większego wysiłku niż w przypadku jednej witryny przeznaczonej dla wszystkich rynków, co może mieć wpływ na ranking konkurencyjnych fraz. Na przykład dla każdej domeny trzeba utworzyć osobny profil odnośników zwrotnych, ponieważ nie można użyć profilu istniejącej domeny.
- Budżet na skanowanie dużej witryny jest mniejszy ze względu na niższą popularność poszczególnych domen. Popularność jest czynnikiem branym pod uwagę przy przydzielaniu budżetu (<https://oreil.ly/G7nbD>).

Podkatalogi (np. twojamarka.com/en-gb, twojamarka.com/es-es itp.)

Zalety:

- Jedna domena dla wszystkich krajów zazwyczaj wymaga mniejszego wsparcia operacyjnego i technicznego niż kilka domen właściwych dla poszczególnych krajów.
- Zwiększenie organicznego ruchu wyszukiwawczego w jednej domenie zazwyczaj wymaga mniejszych inwestycji marketingowych niż kilka domen właściwych dla poszczególnych krajów.
- Budżet na indeksowanie dużych witryn jest zazwyczaj większy ze względu na większą skonsolidowaną popularność stron.
- Każdy podkatalog można za pomocą Google Search Console zarejestrować i dostosować do danego kraju.

Wady:

- Rozdzielenie różnych wersji witryny i zapobieganie dziedziczeniu problemów z jednej wersji na inną jest trudniejsze.
- Zazwyczaj struktura witryny jest głębsza i aby ułatwić jej skanowanie, należy rozbudować wewnętrzne odnośniki.

- Lokalni użytkownicy preferują domenę ccTLD, ponieważ postrzegają ją jako bardziej na nich ukierunkowaną niż gTLD.
- Witryna nie może być niezależnie hostowana w danym kraju.

Poddomeny (*np. en-gb.twojamarka.com, es-es.twojamarka.com itp.*)

Zalety:

- Każdą poddomenę można za pomocą Google Search Console zarejestrować i dostosować do danego kraju.
- Witryna może być niezależnie hostowana w danym kraju.
- Jedna domena wymaga mniejszych zasobów utrzymaniowych i rozwojowych niż kilka domen ccTLD.

Wady:

- Lokalni użytkownicy preferują domenę ccTLD, ponieważ postrzegają ją jako bardziej na nich ukierunkowaną niż gTLD.
- Wyszukiwarka Google musi oceniać, czy subdomeny są wykorzystywane przez tę samą witrynę, czy nie. Jak wyjaśnił John Mueller na konferencji SearchLove w 2018 r.: „Wyszukiwarka usiłuje się dowiedzieć, co należy do danej witryny. Czasami obejmuje to subdomeny, a czasem nie” (<https://oreil.ly/qfUPC>).

W zależności od okoliczności niektóre z powyższych zalet lub wad mają większe znaczenie niż inne, dlatego bardzo ważne jest, aby oceniać je w kontekście organizacji i witryny, a także wymagań i ograniczeń docelowych rynków.

Na przykład, jeśli witryna korzysta już z domeny gTLD, geolokalizacja za pomocą podkatalogów będzie na początek najłatwiejszą i najszybszą opcją, o ile nie będzie ograniczeń prawnych lub biznesowych. Pozwoli to również zwiększyć obecność witryny w różnych krajach bez konieczności tworzenia profili odnośników osobno dla każdej wersji witryny. W takim przypadku brak możliwości hostowania każdej wersji w docelowym kraju nie jest krytyczną wadą. Wiele witryn wykorzystuje sieć CDN, aby zapewnić użytkownikom na całym świecie jak największą wydajność. Dlatego, jak informuje Google w dokumentacji do międzynarodowej optymalizacji SEO, hosting lokalny nie jest rozstrzygającym kryterium (https://oreil.ly/b6_0i).

Jeżeli jednak witryna ma być ukierunkowana na Chiny, gdzie najpopularniejszą wyszukiwarką jest Baidu (firma Google nie jest szczególnie zainteresowana tym rynkiem), zaleca się użycie domeny ccTLD i lokalnego adresu IP, aby uniknąć blokowania przez „wielki mur sieciowy”.

Ze względu na powyższe czynniki zalecane jest przeanalizowanie struktur konkurencyjnych witryn, które aktualnie zajmują najwyższe pozycje w wynikach wyszukiwań na każdym rynku.

— Uwaga —

Jeżeli witryna ma być ukierunkowana na określone języki, domeny ccTLD nie będą najlepszym rozwiązaniem, ponieważ domyślnie są one geolokalizowane w odpowiednim kraju. W takim przypadku należy użyć podkatalogów lub poddomen. Zalety i wady obu struktur są podobne jak w przypadku ukierunkowania na kraje, ale jest stosowana geolokalizacja i nie trzeba za pomocą Google Search Console dostosowywać podkatalogów ani poddomen.

Dobre praktyki optymalizowania międzynarodowych wersji witryn pod kątem docelowych rynków

Po wybraniu struktury odpowiedniej dla międzynarodowych rynków niezwykle ważne jest zoptymalizowanie nowych wersji witryny, aby były trafne, popularne, konkurencyjne i miały szanse na wysokie pozycje w docelowych rankingach. Najważniejsze praktyki SEO, które należy w tym celu stosować, są następujące:

Tłumacz, lokalizuj, optymalizuj i publikuj treści, korzystając z pomocy użytkownika, dla którego dany język jest językiem ojczystym

Aby treści w innych językach lub przeznaczone dla innych krajów były dokładne, wysokiej jakości i przydatne dla docelowych odbiorców, muszą być tłumaczone, lokalizowane i optymalizowane przez osoby, dla których dany język jest językiem ojczystym. Adresy URL, metadane, nagłówki, nawigacja i główna treść muszą być przetłumaczone lub zlokalizowane dla każdej wersji, z uwzględnieniem wyników badań słów kluczowych i docelowych zapytań na każdym rynku.

Uwaga

Mimo że systemy do automatycznego tłumaczenia treści są coraz doskonalsze, zaleca się, aby wyniki sprawdzały i optymalizowały osoby, dla których dany język jest językiem ojczystym.

Należy również pamiętać, że nawet w różnych krajach, w których mówi się tym samym językiem, występują różnice w używanych terminach, preferencjach produktów lub usług, sezonowości, walutach, warunkach itp. Dlatego ważne jest, aby zlokalizować treść pod kątem jej odbiorców i zaspokoić ich potrzeby.

Z drugiej strony, jeśli użytkownicy w docelowym kraju podobnie lub nawet identycznie wyszukują informacje i mówią tym samym językiem, nie ma potrzeby różnicowania treści. Nie obawiaj się więc prezentowania takiej samej lub podobnej treści na witrynach, o ile faktycznie będzie ona zoptymalizowana pod kątem potrzeb różnych odbiorców.

Jeżeli adres URL zawiera znaki z zestawu Latin, przetłumacz go

W idealnym przypadku adresy URL, podobnie jak treści, powinny być przetłumaczone na język docelowej strony. Na przykład jeżeli strona zawiera informacje w języku hiszpańskim, jej adres URL również należy odpowiednio przetłumaczyć.

Należy jednak unikać stosowania znaków specjalnych (diakrytycznych). Ponadto w przypadku innych alfabetów niż łaciński (np. cyrylicy) zaleca się stosowanie transliteracji.

Unikaj automatycznych przekierowań uzależnionych od adresu IP lub języka

Nie zaleca się automatycznego przekierowywania użytkowników na podstawie lokalizacji ich adresów IP lub języków przeglądarek, ponieważ utrudnia to wyszukiwarkom skuteczne skanowanie wszystkich wersji językowych lub narodowych witryn.

Jeżeli użytkownik otworzy stronę zawierającą treść w innym języku niż ustawiony w przeglądarce lub ukierunkowaną na lokalizację inną niż jego adres IP, należy mu zaproponować przejście do strony w jego języku lub ukierunkowanej na jego kraj, używając nienatrętnego banera lub powiadomienia. Użytkownik powinien mieć możliwość zapisania preferowanego

języka lub kraju (ewentualnie witryna powinna to robić za niego), aby był automatycznie kierowany do właściwej wersji przy następnych wizytach.

Twórz odnośniki pomiędzy różnymi wersjami językowymi i narodowymi witryny

Na wszystkich stronach umieszczaj skanowalne odnośniki do stron w innych wersjach językowych i narodowych, aby użytkownikom ułatwić przełączanie się między nimi, a wyszukiwarkom skanowanie i przenoszenie wskaźników popularności.

Pozyskuj do każdej międzynarodowej wersji witryny lokalne odnośniki zwrotne

Promuj wszystkie międzynarodowe wersje witryny w docelowych krajach, aby na wiarygodnych lokalnych witrynach pojawiały się odnośniki zwrotne.

Jeżeli firma ma siedzibę w danym kraju, umieść na stronie odpowiednie lokalne adresy i numery telefonów, jak również utwórz profil firmy.

Określ język i kraj witryny, używając odpowiednich znaczników

Określ język i kraj witryny, używając znacznika meta `"content-language"` lub nagłówka HTTP (obsługiwanego przez wyszukiwarkę Bing, <https://oreil.ly/7xVQ7>). Znacznik składa się z dwuliterowego kodu ISO 639 języka, myślnika i kodu ISO 3166 kraju. Na przykład dla języka angielskiego w Stanach Zjednoczonych znacznik wygląda tak:

```
<meta http-equiv="content-language" content="en-us">
```

Wyszukiwarki Google i Yandex wykorzystują w tym celu atrybut `hreflang`, opisany w następnym podrozdziale.

Atrybut hreflang

Jeżeli witryna jest ukierunkowana na kilka języków lub krajów, używaj adnotacji `hreflang`. Jest to informacja dla wyszukiwarek Google i Yandex, że strona powinna być indeksowana i wyświetlana w wynikach wyszukiwania w danym języku lub kraju. Unikniesz w ten sposób oceniania strony na nieistotnych rynkach językowych lub narodowych. Strony możesz wyszukiwać, wykorzystując raport Google Search Console Performance lub używając narzędzi Semrush lub Ahrefs. Będziesz mógł sprawdzić, jakie miejsce zajmują strony w rankingach słów kluczowych w różnych krajach, jak również czy są inne rankingi, bardziej odpowiednie dla zlokalizowanych wersji witryny.

Uwaga

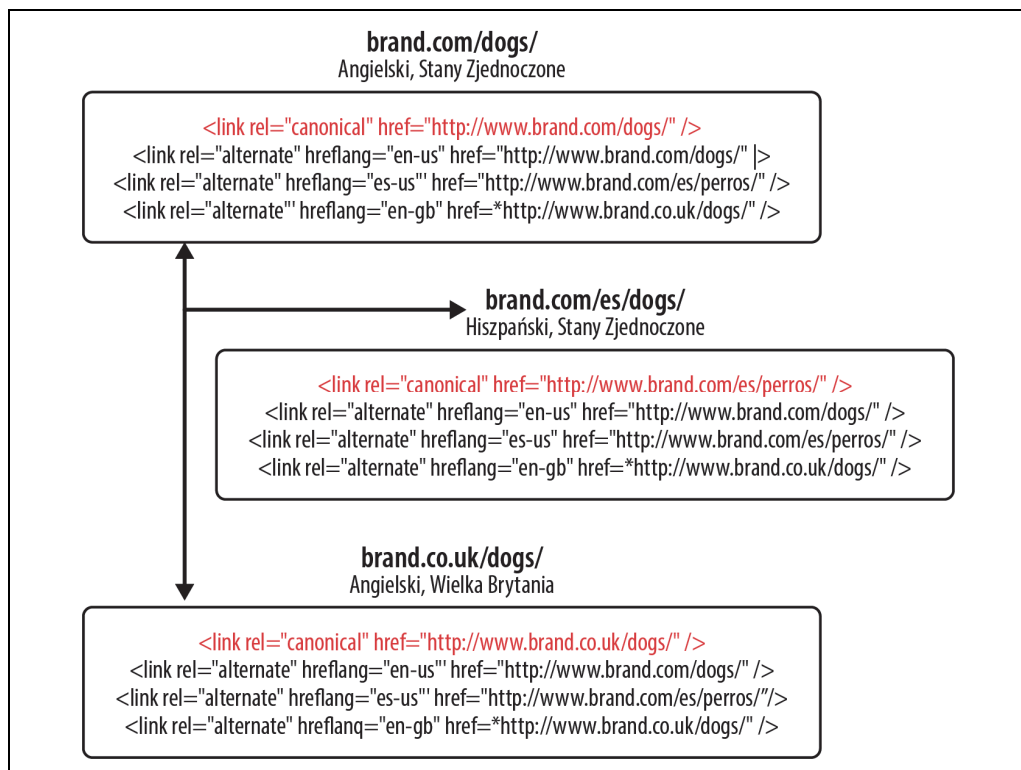
Adnotacji `hreflang` nie trzeba umieszczać na stronach ukierunkowanych tylko na jeden język lub kraj oraz na tych, których nie można indeksować. Należy ją umieszczać na tych stronach witryny, które można indeksować, i na stronach w różnych wersjach językowych i narodowych.

Wyszukiwarka Google obsługuje w adnotacji `hreflang` kod ISO 639-1 języka i kod ISO 3166-1 alfa-2 kraju. Adnotacja może znajdować się w sekcji head kodu HTML strony, w mapie XML witryny lub w nagłówku HTTP. Każda opcja ma swoje zalety i wady, w zależności od sytuacji:

Sekcja head kodu HTML

Ta opcja jest najlepsza, jeżeli witryna ma niewiele wersji językowych lub narodowych, jak również jeżeli użyta do jej utworzenia platforma pozwala łatwo dodawać i edytować znaczniki w sekcji head.

Adnotację hreflang wraz ze wszystkimi wariantami umieszcza się w sekcji head kodu HTML używając następującej składni: `<link rel="alternate" hreflang="język-kraj" href="URL" />`. Rysunek 7.57 przedstawia kilka przykładów.



Rysunek 7.57. Przykład użycia atrybutu hreflang w sekcji head strony

Mapa XML witryny

Jest to zazwyczaj najlepsza opcja dla dużych witryn, o wielu wersjach językowych lub narodowych, gdy umieszczenie atrybutu hreflang we wszystkich sekcjach head wymagałoby wpisania wielu wierszy kodu HTML i powiększyłoby rozmiary stron. Jest to również najlepsza alternatywa, gdy nie ma możliwości edycji sekcji head i umieszczenia w niej atrybutu hreflang.

Poniższy przykład przedstawia mapę XML witryny zawierającą atrybuty hreflang, które informują, że główna strona jest dostępna w Stanach Zjednoczonych w języku angielskim, a w Hiszpanii i Meksyku w języku hiszpańskim:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="https://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:xhtml="https://www.w3.org/1999/xhtml">
  <url>
    <loc>https://www.brand.com/en-us/ </loc>
    <xhtml:link
      rel="alternate"
      hreflang="en-us"
      href="https://www.brand.com/en-us/" />
```



```

<html:link
    rel="alternate"
    hreflang="es-es"
    href="https://www.brand.com/es-es/" />

<html:link
    rel="alternate"
    hreflang="es-mx"
    href="https://www.brand.com/es-mx/" />

</url>
<url>
    <loc>https://www.brand.com/es-es/ </loc>
    <html:link
        rel="alternate"
        hreflang="es-es"
        href="https://www.brand.com/es-es/" />

    <html:link
        rel="alternate"
        hreflang="en-us"
        href="https://www.brand.com/en-us/" />

    <html:link
        rel="alternate"
        hreflang="es-mx"
        href="https://www.brand.com/es-mx/" />

</url>
<url>
    <loc>https://www.brand.com/es-mx/</loc>
    <html:link
        rel="alternate"
        hreflang="es-mx"
        href="https://www.brand.com/es-mx/" />

    <html:link
        rel="alternate"
        hreflang="en-us"
        href="https://www.brand.com/en-us/" />

    <html:link
        rel="alternate"
        hreflang="es-es"
        href="https://www.brand.com/es-es/" />

</url>
</urlset>

```

Nagłówek HTTP

Jeżeli witryna zawiera dokumenty inne niż HTML, np. PDF lub Word, można ich wersje językowe i narodowe oznaczyć za pomocą nagłówków HTTP. Tę opcję należy stosować tylko w powyższych przypadkach, ponieważ łatwo ją przeoczyć i trudno zweryfikować. Poniższy przykład dotyczy dokumentu PDF dostępnego w języku angielskim dla Stanów Zjednoczonych, niemieckim dla Niemiec i francuskim dla Francji:

```

Odnosnik: <https://brand.com/file.pdf>; rel="alternate"; hreflang="en-us",
<https://brand.com/de-de/file.pdf>; rel="alternate"; hreflang="de-de",
<https://brand.com/fr-fr/file.pdf>; rel="alternate"; hreflang="fr-fr"

```

W opisanych przykładach wszystkie adresy URL znajdują się w tej samej domenie, ale atrybut hreflang można również stosować w konfiguracjach międzydomenowych (np. ccTLD). Można również w tej samej witrynie stosować różne opcje. Należy jednak pamiętać o zdefiniowaniu jasnych zasad i zakresów stosowania tej czy innej opcji, aby nie nakładały się na siebie.

Jeżeli witryna ma wersję językową lub narodową, domyślnie prezentowaną użytkownikom, których języki lub kraje nie są jawnie określone (wersję globalną, ogólną), można ją oznaczyć atrybutem `hreflang="x-default"`. Nie jest to jednak obowiązkowe. Jeżeli na przykład wersja w języku angielskim przeznaczona dla Stanów Zjednoczonych ma być stroną domyślną dla użytkowników z innych krajów, na które witryna nie jest ukierunkowana, można umieścić drugi atrybut `hreflang` w następujący sposób:

```
<link rel="alternate" href="https://brand.com/en-us/" hreflang="en-us" />
<link rel="alternate" href="https://brand.com/en-us/" hreflang="x-default" />
```

Aby łatwo tworzyć poprawne atrybuty `hreflang`, użyj jednego z bezpłatnych narzędzi, takich jak:

- Hreflang Tags Generator (<https://oreil.ly/fpc5H>) autorstwa Aleyda Solis,
- Hreflang-Generator (<https://oreil.ly/MBUIO>) firmy SISTRIX — oprogramowanie sprawdzające zgodność wartości i składni z zaleceniami Google,
- Tags Testing Tool (<https://oreil.ly/DP9xi>) firmy Merkle,
- Hreflang Tag Checker (<https://oreil.ly/I9iyz>) firmy Adapt Worldwide — dodatek do przeglądarki Chrome sprawdzający implementację.

Tak jak w każdym projekcie SEO, zaleca się wprowadzenie zmian najpierw w środowisku testowym i sprawdzanie poprawności implementacji za pomocą robotów obsługujących atrybut `hreflang`, np. Screaming Frog (<https://oreil.ly/y73cN>), Lumar (<https://lumar.io>), Botify (<https://botify.com>), Sitebulb (<https://sitebulb.com>) lub Ryte (<https://en.ryte.com/bot>). Dwa najczęściej popełniane błędy implementacyjne to:

- Umieszczanie atrybutu w odnośnikach do stron, których nie można indeksować (ponieważ zwracają kod stanu 4xx lub 5xx, kierują na inną stronę, zawierają znacznik meta `robots noindex`) lub nie zawierają zwrotnego odnośnika z atrybutem `hreflang`.
- Stosowanie nieprawidłowego lub nieobsługiwanego kodu języka lub kraju, lub wyłącznie kodu kraju (bez kodu języka, który jest obowiązkowy). Jak wspomnieliśmy wcześniej, wymagany jest kod ISO 639-1 kraju i kod ISO 3166-1 alpha-2 języka.

— Uwaga —

Specjalne podziękowania dla Aleydy Solis (<https://orainti.com>) za jej wkład w tę część rozdziału.

Wpływ przetwarzania języka naturalnego

Pierwotnie wyszukiwarki koncentrowały się na porównywaniu słów kluczowych zawartych w zapytaniach z treścią stron. Było to dość prymitywne podejście, które spamerzy z łatwością wykorzystywali. Wraz z pojawieniem się wyszukiwarki Google w 1998 r. zaczęto uwzględniać nowy czynnik: odnośniki. Była to duża zmiana, ponieważ wprowadzała do procesu sprawdzania nowy element.

Jednak Google i inne wyszukiwarki musiały zmierzyć się z wieloma wyzwaniami związanymi z rozpoznawaniem treści, która najlepiej odpowiadała potrzebom użytkowników wyrażanych w zapytaniach. Z tego powodu firma od ponad dziesięciu lat inwestuje w rozwijanie swoich możliwości przetwarzania języka naturalnego (ang. *Natural Language Processing*, NLP). NLP to dziedzina informatyki

skupiająca się na przetwarzaniu za pomocą komputerów języka naturalnego w podobny sposób, jak to robią ludzie. Jest to jedno z najważniejszych zastosowań uczenia maszynowego w wyszukiwarkach.

Od 2013 r. firma Google informowała o stosowaniu różnych algorytmów NLP i prawdopodobnie wykorzystuje też inne, o których nic nie wiadomo. Oto kilka bardziej znanych:

Hummingbird

Pierwszy algorytm uczenia maszynowego, wprowadzony w 2013 r. W tamtym czasie firma Google opisała go w następujący sposób: „Hummingbird zwraca większą uwagę na każde słowo w zapytaniu, dzięki czemu uwzględnia całe zapytanie — zdanie, rozmowę lub znaczenie — a nie poszczególne słowa” (<https://oreil.ly/z5uSg>). Jego możliwości prawdopodobnie były dość ograniczone, co potwierdzają informacje o wdrożeniach kolejnych algorytmów.

RankBrain

Kolejny ważny algorytm uczenia maszynowego, ogłoszony w 2015 r. Koncentrował się na porównywaniu zapytania z innymi, zawierającymi inne słowa, ale wyrażającymi podobne intencje. Wykorzystywał pojęcie z dziedziny uczenia maszynowego zwane **podobieństwem wektorowym**. Okazał się skuteczny w około 15% zapytań, których wcześniej nie analizował (<https://oreil.ly/bBF8V>). Przy optymalizowaniu wyników uwzględniał wyniki wcześniejszych, podobnych zapytań.

BERT

Zanim w październiku 2019 r. pojawił się algorytm BERT, wyszukiwarka Google podczas rozpoznawania znaczenia treści uwzględniała jedynie słowa, które pojawiały się bezpośrednio przed słowem kluczowym lub po nim, ponieważ przetwarzała je jedno po drugim. Algorytm BERT, który przetwarzał tekst dwukierunkowo (uwzględniał słowa występujące zarówno przed słowem kluczowym, *jak i* po nim), uznano w momencie jego ogłoszenia za duży krok naprzód. Jednak pokazał on również, jak niedoskonałe były wcześniejsze możliwości przetwarzania języka naturalnego. Bardziej obszerny opis znajdziesz w rozdziale 9., w podrozdziale „BERT”.

MUM

Algorytm MUM (ang. *Multitask Unified Model*, zunifikowany model wielozadaniowości), który według Google jest 1000 razy potężniejszy niż BERT, został udostępniony w maju 2021 r. Potrafi płynnie przetwarzać informacje w różnych językach i różne media (filmy, obrazy, teksty).

Zadaniem wszystkich powyższych algorytmów było udoskonalanie rozpoznawania przez wyszukiwarkę Google znaczenia zapytań użytkowników i treści stron internetowych, aby mogła jeszcze skuteczniej wyszukiwać w internecie potrzebne informacje i zasoby.

Generatywna sztuczna inteligencja

Pod koniec 2022 r. firma OpenAI zrobiła furorę dzięki swojemu generatywnemu modelowi sztucznej inteligencji ChatGPT. Wydarzenie to dało wyszukiwarkom nowy potencjał, ponieważ na stronach SERP mogły umieszczać długie opisowe odpowiedzi na zapytania typu „opowiedz mi o powstaniu bokserów w Chinach”.

Firma Microsoft była głównym inwestorem w OpenAI i szybko wdrożyła algorytm w swojej wyszukiwarce Bing, tworząc w ten sposób rozwiązanie o nazwie Bing Chat. Firma Google zaferowała natomiast konkurencyjną usługę Bard. Więcej o wykorzystaniu generatywnej sztucznej inteligencji znajdziesz w rozdziałach 1. i 2., natomiast o towarzyszących im wyzwaniach w rozdziale 15.

W przypadku niektórych typów zapytań powyższe zmiany istotnie wpływają na stronę SERP. Jest jednak bardzo prawdopodobne, że podstawy optymalizacji, w formie zdefiniowanej w tej książce, pozostaną takie same. Aby poprawić ogólną widoczność organizacji w internecie, nadal trzeba umożliwiać skanowanie witryny, tworzyć jak najlepsze treści i podejmować właściwe działania.

Obiekty

Przetwarzanie języka naturalnego to ogromnie skomplikowana dziedzina, tym bardziej że jej algorytmy nie mają odpowiedników w rzeczywistym świecie. Niektórym ich mankamentom można zaradzić, opracowując integrowalne modele, na przykład definiując obiekty i powiązane z nimi atrybuty.

Obiekt to coś, co istnieje samodzielnie. Może to być jednostka realna, np. samochód, lub fikcyjna, np. postać z filmu lub powieści, jak Harry Potter. W każdym razie obiekt ma pewne właściwości, cechy i atrybuty, które składają się na reprezentowaną przez niego „rzecz”. Wszystkie one są niezależne od języka, choć oczywiście do opisu obiektu potrzebny jest język. Aby można było wyszukiwać informacje według obiektów, firma Google wprowadziła w maju 2012 r. Graf wiedzy (<https://oreil.ly/ZU69T>). Jak opisaliśmy w rozdziale 3., graf ten łączy obiekty o różnych właściwościach, cechach i atrybutach z innymi obiektami. Celem jest lepsze rozpoznawanie, czego szukają użytkownicy i jakie treści są dla nich najbardziej przydatne.

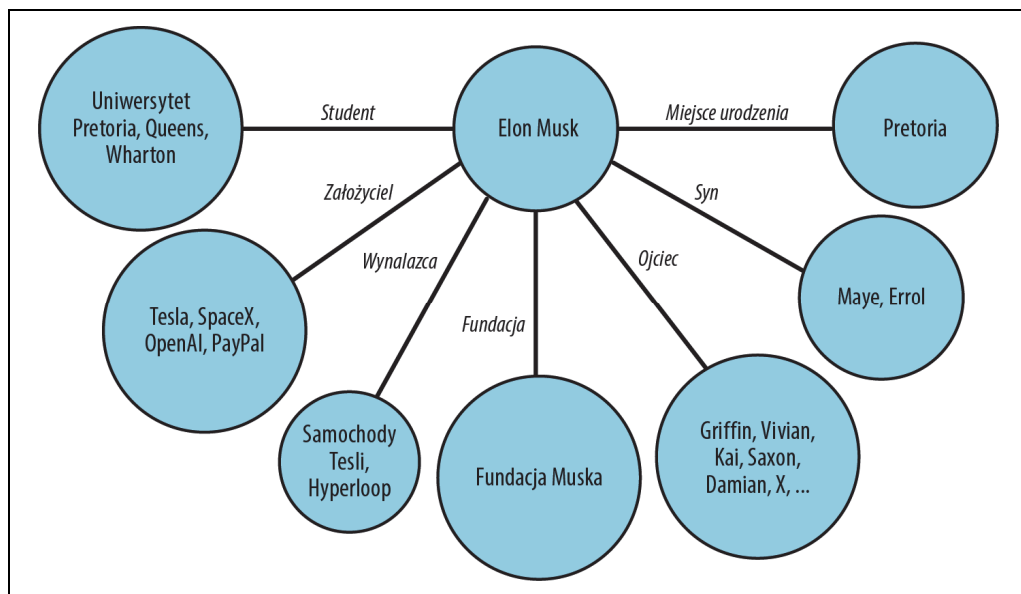
Firma Google opisuje przeznaczenie Grafu wiedzy jako „wyszukiwanie i udostępnianie publicznie znanych i opartych na faktach informacji, jeżeli okażą się przydatne” (<https://oreil.ly/PyoDB>). Obejmuje to np. odpowiadanie na często zadawane pytania typu „Jaka jest stolica Australii?” lub „Kim jest Britney Spears?”.

— Uwaga —

W tym podrozdziale opisujemy pewne kwestie prawne związane z wykorzystywaniem w witrynie informacji pochodzących od stron trzecich.

Graf wiedzy i obiekty są istotą tego, co firma Google nazywa „przejściem od ciągów znaków do rzeczy”. Chociaż wszystkie informacje w internecie to dane, wyszukiwarka Google dzięki obiektom lepiej „rozumie”, jak te informacje są dopasowane do zapytań i jak są dokładne. Aby mogła utworzyć obiekt w indeksie, musi przeanalizować wiele informacji na jego temat i powiązań między nimi. Rysunek 7.58 przedstawia przykład zbioru obiektów i powiązań.

Jeśli nadmiernie skupiłeś się na słowach kluczowych zamiast na tworzeniu z pomocą ekspertów bogatej, wysokiej jakości treści, obiekty będą miały duży wpływ na proces SEO. Takie działania jak badanie słów kluczowych czy pozyskiwanie odnośników do witryny są nadal bardzo ważne, jednak potrzebne jest doświadczenie i wiedza, aby zrozumieć zakres i głębię danego obszaru tematycznego. Te cechy muszą być widoczne w tworzonej treści. Ponadto musisz realizować całościowe



Rysunek 7.58. Przykład zbioru obiektów i powiązań

strategię budowania reputacji i widoczności firmy w internecie, aby kreować pozytywne skojarzenia i ugruntować jej pozycję organizacji mającej autorytet w danym obszarze tematycznym.

To zbliża SEO i marketing do siebie bardziej niż kiedykolwiek wcześniej i sprawia, że SEO staje się częścią DNA firmy, a nie dodatkowym działaniem, które można podjąć i wykorzystać wyniki w razie potrzeby.

Od czego więc zacząć? Jakie są główne zasady, o których należy pamiętać w tym nowym świecie SEO? Co ciekawe, proces jest równie prosty w zaplanowaniu, co trudny w realizacji. Zaczyna się od udzielenia odpowiedzi na kilka podstawowych pytań: kim są odbiorcy? Czego szukają i co można im zaoferować? Dlaczego Twoja firma jest jedną z najlepszych, które to zapewniają?

Jeśli nie potrafisz odpowiedzieć na te trzy pytania zadowalająco, tzn. w sposób oddający odrębną i niepowtarzalną istotę Twojej firmy, istnieje duże prawdopodobieństwo, że Google i Twoi potencjalni klienci również nie są w stanie tego zrobić. Efekty SEO będą raczej zależeć od działań na poziomie technicznym, a nie od tożsamości marki. Dzisiaj SEO polega na ustaleniu tej tożsamości, *właśnie* — jak można by argumentować — z biznesowego punktu widzenia. To właśnie sprzyja tworzeniu obiektów w indeksie wyszukiwarki Google.

Obiekty stają się punktami pełnego zaufania, które umożliwiają algorytmom Google lepsze poznanie wartości informacji. Angażując się w ogólną strategię marketingu cyfrowego, skup się na następujących czterech obszarach:

- doświadczenie,
- wiedza,
- wiarygodność,
- zaufanie.

Pomożesz w ten sposób swojej firmie znaleźć odbiorców, utrzymać ich i rozwijać się. Jeśli wykażesz się powyższymi cechami, użytkownicy to zauważą. Witryna pozyska więcej odnośników i lepsze recenzje, użytkownicy będą spędzać w niej więcej czasu, a tym samym wzrośnie jej postrzegana wartość.

Dozwolony użytek

Ponieważ wyszukiwarka Google coraz częściej odpowiada na zapytania użytkowników, wykorzystując informacje pozyskiwane z innych witryn, niektórzy ich właściciele zaczęli wyrażać sprzeciw, twierdząc, że Google „wykrada” ich treści i czerpie z nich korzyści. Pojawia się pytanie, czy korzystanie z usług Google można uznać za **dozwolony użytek**? Według amerykańskiego Urzędu ds. Praw Autorskich, pojęcie to określają cztery kryteria (<https://oreil.ly/WjsNU>):

- cel i charakter wykorzystania, m.in. czy ma ono charakter komercyjny, czy też służy celom edukacyjnym non profit,
- charakter dzieła chronionego prawem autorskim,
- ilość i istotność wykorzystanej części w stosunku do całości dzieła chronionego prawem autorskim,
- wpływ wykorzystania na potencjalny rynek lub wartość dzieła chronionego prawem autorskim.

W rzeczywistości nie ma jednoznacznej definicji dozwolonego użytku, ale ważnymi kryteriami są głębia i charakter informacji pozyskanej od strony trzeciej oraz sposób jej wykorzystania. Podawanie źródła jest powszechną praktyką podczas cytowania innych lub uczciwego korzystania z chronionych prawami autorskimi materiałów stron trzecich. Jednak prawo Stanów Zjednoczonych stanowi, że to nie wystarczy: „Podanie źródła materiału chronionego prawem autorskim nie zastępuje uzyskania pozwolenia”. Oczywiście nie jest to problem wyłącznie Stanów Zjednoczonych, a przepisy różnią się w zależności od kraju.

Jest to kwestia, którą zaczęły rozpatrywać sądy. W rezultacie w październiku 2020 r. dyrektor generalny Google, Sundar Pichai, zapowiedział, że w ciągu najbliższych trzech lat firma zapłaci wydawcom wiadomości 1 miliard dolarów opłat licencyjnych za wyświetlanie ich treści w serwisie Google Wiadomości (<https://oreil.ly/cqd4p>). Ponadto australijska Komisja ds. Konkurencji i Konsumentów stwierdziła, że dominacja Google w branży reklamy internetowej doprowadziła do powstania warunków utrudniających konkurencję. Reakcją komisji było m.in. nałożenie na firmy takie jak Google i Facebook obowiązku płacenia za korzystanie z treści informacyjnych (<https://oreil.ly/PLaFH>).

Nie wiadomo, jak sytuacja będzie się rozwijać, ale dla Google dozwolony użytek będzie stanowił poważny problem do czasu znalezienia uniwersalnego rozwiązania.

Dodatkową kwestią, którą należy wziąć pod uwagę, jest to, że informacje należące do domeny publicznej — na przykład, że Olympia jest stolicą stanu Waszyngton — nie podlegają prawu autorskiemu. Tego typu informacje, które Google może wyodrębnić z witryny strony trzeciej, nie podlegają zatem tej dyskusji.

Dane strukturalne

Mianem „dane strukturalne” określa się kilka formatów znacznikowych pomagających Google zrozumieć indeksowane dane. Zatem dane strukturalne są po prostu **metadanymi** (danymi o danych) przeznaczonymi do użytku przez wyszukiwarki, a nie ludzi. Niestety wielu specjalistów od SEO mylnie sądzi, że wykorzystanie tego standardu pozwala szybciej uzyskać lepsze wyniki w wyszukiwarkach internetowych.

Jak wspomnieliśmy w podrozdziale „CSS i znaczniki semantyczne”, firmy Google, Microsoft (Bing) i Yahoo! opracowały niezależny standard Schema.org, który stał się zaakceptowanym przez organizację W3C sposobem implementowania danych strukturalnych w internecie (zobacz następny podrozdział). Uzasadnieniem dla tego projektu było to, że rozpoznanie całego internetu jest dla wyszukiwarek bardzo złożonym zadaniem. Przeszukiwanie i indeksowanie całej sieci jest gigantycznym przedsięwzięciem, natomiast silniki potrzebują niewielkich zasobów, aby szybko identyfikować kluczowe elementy na znalezionych stronach. To nie znaczy jednak, że obecność danych strukturalnych w witrynie jest czynnikiem rankingowym. Pomagają one w indeksowaniu, ale nie mają żadnego wpływu na ranking.

Niezależnie od tego, czy strona zawiera znaczniki Schema.org, czy nie, wyszukiwarki próbują pobierać informacje o obiektach z danych niestukturalnych we własnym zakresie. Jest ku temu kilka dobrych powodów:

Przystosowanie

Dane w formacie strukturalnym są trudne do zaimplementowania dla osób niezajmujących się programowaniem.

Dokładność

Gdy za znakowanie danych biorą się ludzie, od razu pojawiają się błędy.

Spójność

Nawet jeśli dane strukturalne zostaną zastosowane bez błędów, nadal występują różnice w sposobie kategoryzacji treści oraz wątpliwości co do tego, jak najlepiej zastosować identyfikatory semantyczne.

Niezawodność

Zawsze będzie istnieć pokusa, aby implementować dane strukturalne w sposób mający za zadanie podnieść pozycję strony w rankingach wyszukiwarek; firma Google już nieraz ręcznie usuwała z wyników wyszukiwania strony, na których stosowano tego typu sztuczki.

Pytanie za milion dolarów: czy można coś zrobić, by pomóc Google w indeksowaniu swojej witryny bez implementowania kodu strukturalnego?

Odpowiedź brzmi: tak, wprowadź wszystkie znane Ci optymalizacje w sposób przede wszystkim sensowny dla człowieka, a wygodę wyszukiwarek traktuj jako sprawę drugorzędną.

Mówiąc konkretnie, stosowane na stronie techniki SEO powinny pomagać czytelnikowi w poruszaniu się po stronach i zorientowaniu się w nich już na pierwszy rzut oka. Podobną rolę powinny pełnić znajdujące się w treści słowa kluczowe, synonimy oraz obiekty. Do tego wszystkiego muszą

też pasować odnośniki i ich tekst. Aby pomóc wyszukiwarkom w rozumieniu treści na swoich stronach, skorzystaj ze standardu Schema.org. Tam gdzie to możliwe, powiadom Google za pomocą narzędzia Data Marker (<https://oreil.ly/kwYpk>) o wzorcach danych strukturalnych stosowanych w Twojej witrynie.

Jeśli prowadzisz działalność poza internetem, na stronach internetowych powinieneś zamieścić wszystkie ważne informacje, takie jak nazwa firmy, adres siedziby i numer telefonu. Użyj usługi Google Profil Firmy (<https://google.com/business>) i zadбай o spójny wizerunek swojej firmy w internecie, czego skuteczność da się zmierzyć. Dodatkowo staraj się budować jak najwięcej pozytywnych relacji w sieci, które będą stanowić sygnał zaufania i wysokiego autorytetu Twojej witryny i firmy.

Schema.org

Schema.org najlepiej jest traktować jako element większej idei, której początki sięgają samych początków internetu i jego pioniera Tima Bernersa-Lee. W 2001 roku Berners-Lee, James Hendler i Ora Lassila napisali opublikowany w miesięczniku „Scientific American” artykuł na temat sieci semantycznej (https://oreil.ly/_rVPy), która „nada strukturę mającej znaczenie treści stron internetowych, tworząc środowisko, w którym programy przeszukujące strony internetowe będą wiedzieć nie tylko, że dana strona zawiera takie słowa kluczowe jak *lekarstwo*, *medycyna*, *badanie lekarskie* i *terapia*, ale również że dr Hartman przyjmuje w tej klinice w *poniedziałki*, *środy* i *piątki*”.

Schema.org jest prawdopodobnie jednym z najpraktyczniejszych, najprzystępniejszych i najbardziej udanych owoców ruchu dotyczącego sieci semantycznej. Biorąc pod uwagę skuteczność marketingową firm Google, Yahoo!, Bing i Yandex oraz dodatkowy bodziec w postaci możliwości uzyskania dodatkowego miejsca na stronach wyników wyszukiwania, nie ma się co dziwić, że webmasterzy na całym świecie bardzo chętnie wdrażają rozwiązania Schema.org w swoich witrynach. Dziś słowa Bernersa-Lee i współautorów wymienionego artykułu brzmią jak prorocze przewidywanie, że pojawią się roboty wyszukiwarek, które będą przeglądać sieć i wydobywać z niej znaczenie treści w celu zaprezentowania jej w rozszerzonych wynikach wyszukiwania.

Sednem Schema.org jest normalizacja i uproszczenie procesu dodawania kodu semantycznego do stron internetowych oraz zapewnienie wymiernych korzyści z wprowadzenia tych zmian. Jedną z widocznych zalet stosowania tego standardu są tzw. **fragmenty wzbogacone** (ang. *rich snippets*), np. oceny gwiazdkowe i czas przyrządzania ukazane na rysunku 7.59.


Pizza jak z Pizza Hut - przepis na ciasto na pizzę
domowa.pizza/jak-zrobic-ciasto-na-pizze-jak-w-pizza-hut/ ▼

★★★★★ Ocena: 4,5 - 14 opinii - 55 min

11.10.2015 - Lubisz pizzę z **Pizza Hut** na grubym cieście? Zastanawiasz się jak można zrobić ją w domu? Oto sekretny przepis z którym zrobisz własną ...

Rysunek 7.59. Fragmenty wzbogacone na stronie wyników wyszukiwania Google

Wiadomo jednak, że rola Schema.org jest znacznie większa i cały czas nabiera znaczenia w kształtowaniu stron wynikowych wyszukiwarek. Wśród innych korzyści ze stosowania tego standardu wymienia się korzyści w lokalnych wynikach wyszukiwania, w których mogą zostać wyświetlone podstawowe informacje o firmie (nazwa, adres, numer telefonu) czy możliwość dostarczenia Google informacji do przedstawienia w ramce informacyjnej oraz w odpowiedziach na pytania (rysunki 7.60 i 7.61).



Tim Berners-Lee

Programista

Sir Timothy Berners-Lee – brytyjski fizyk i programista, współtwórca i jeden z pionierów usługi WWW, obecnie jednej z najpopularniejszych usług internetowych. Od roku 1994 jest Przewodniczącym Konsorcjum W3C. [Wikipedia](#)

Data i miejsce urodzenia: 8 czerwca 1955 (60 lat), [Londyn, Wielka Brytania](#)

Żona: [Rosemary Leith](#) (od 2014)

Dzieci: [Alice Berners-Lee](#), [Ben Berners-Lee](#)

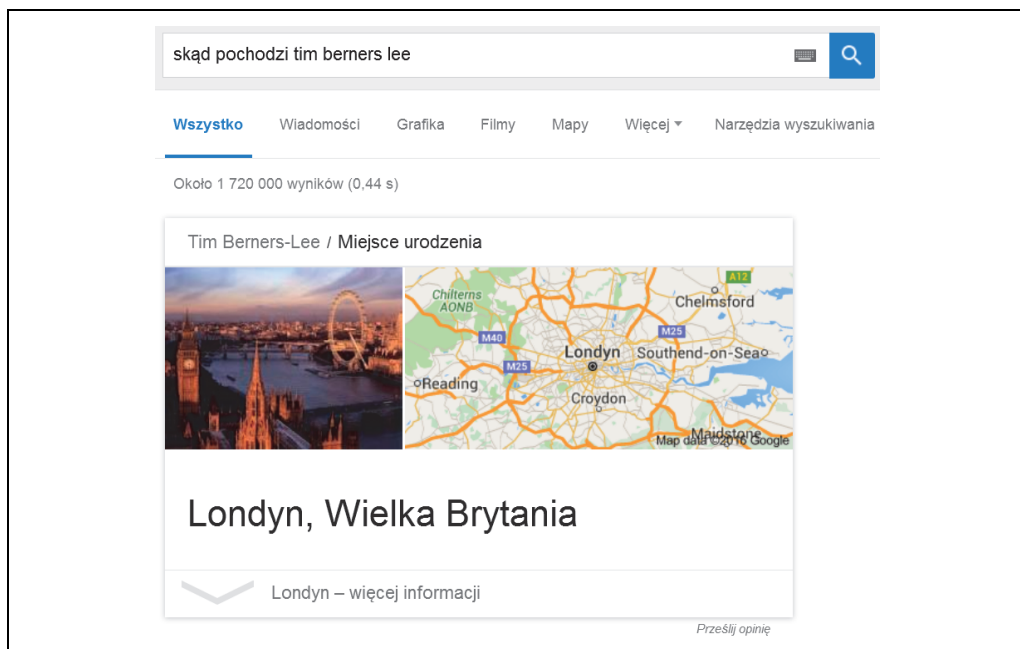
Rodzice: [Mary Lee Woods](#), [Conway Berners-Lee](#)

Wykształcenie: [Queen's College](#) (1973–1976), [Emanuel School](#) (1969–1973)

Nagrody: [Nagroda Japońska](#), [MacArthur Fellowship](#), [Royal Medal](#)

Rysunek 7.60. Okienko informacyjne o Timie Bernersie-Lee ze strony wynikowej wyszukiwarki Google

Przed pojawieniem się standardu Schema.org kod semantyczny był domeną naukowców i pracowników środowiska akademickiego, specjalistycznych rodzajów działalności i innych jednostek potrzebujących możliwości wymiany i rozpoznawania dokładnego znaczenia danych. Dzięki Schema.org nawet zwykła pizzeria może liczyć na otrzymanie „pięciogwiazdkowych recenzji” na stronach wynikowych wyszukiwarek. Samorządy mogą ogłaszać różne imprezy i zamieszczać informacje o nich w wynikach wyszukiwarek, dostarczając szukającym błyskawicznych odpowiedzi itd. Te praktyczne zalety standardu Schema.org i jego prostota w porównaniu z bardziej skomplikowanymi rozwiązaniami, takimi jak RDFa, sprawiają, że opiekunowie stron internetowych chętnie wstawiają nowy kod na swoje strony.



Rysunek 7.61. Odpowiedź na pytanie wyszukiwarki Google

Przegląd właściwości

Znaczniki Schema.org informują odczytujące je programy komputerowe, np. roboty wyszukiwarek, o tym, jakie jest znaczenie treści na stronach internetowych. Podczas gdy człowiek jest w stanie wydedukować znaczenie słów na podstawie różnych czynników kontekstowych, programy komputerowe potrzebują dodatkowej pomocy, by zrobić to samo. Przeanalizujemy prosty przykład. Wyobraź sobie, że masz stronę z informacjami o książce *Dwadzieścia tysięcy mil podmorskiej żeglugi*. Kod HTML na takiej stronie mógłby wyglądać tak:

```
<div id="book">
<h2>Dwadzieścia tysięcy mil podmorskiej żeglugi</h2>

<h3>Autor: Jules Verne</h3>
<h3>Ocena: 5 gwiazdek, na podstawie 1374 recenzji</h3>
<h3>ISBN: 978-1-904808-28-2</h3>
</div> +
```

Po dodaniu znaczników Schema.org kod ten mógłby wyglądać tak, jak pokazano na rysunku 7.62. Wyróżnione fragmenty to kod mikrodanych Schema.org. Ich objaśnienie znajduje się pod rysunkiem.

Wiersz 1: `itemscope itemtype=https://schema.org/Book`

Dodanie tego atrybutu do kontenera, w tym przypadku elementu `<div>`, sygnalizuje początek obiektu (ang. *entity*). Atrybut ten sprawia, że element `<div>` staje się zewnętrzną definicją typu całego obiektu książki. Natomiast atrybut `itemtype="http://schema.org/Book"`, również dodany do elementu `<div>`, deklaruje typ tego obiektu. W połączeniu te dwa atrybuty czynią element `<div>` kontenerem dla jednego obiektu typu książka.

```

<div id="book" itemscope itemtype="http://schema.org/Book">
  <h2 itemprop="name">Dwadzieścia tysięcy mil podmorskiej żeglugi</h2>
  
  <h3>Autor: <span itemprop="author">Jules Verne</span></h3>
  <h3>Ocena: <span itemprop="aggregateRating" itemscope
    itemtype="http://schema.org/AggregateRating">
    <span itemprop="ratingValue">5</span> gwiazdek, na podstawie
    <span itemprop="ratingCount">1374</span> recenzji
    <meta itemprop="worstRating content="1">
    <meta itemprop="bestRating content="5">
  </h3>
  <h3>ISBN: <span itemprop="isbn">978-1-904808-28-2</span></h3>
</div>

```

Rysunek 7.62. Znaczniki HTML z adnotacjami Schema.org

Wiersz 2: itemprop="name"

Atrybut itemprop definiuje element HTML jako kontener dla własności. W tym przypadku własnością jest tytuł książki, a wartością jest wewnętrzny tekst elementu <h2> — Dwadzieścia tysięcy mil podmorskiej żeglugi.

Wiersz 3: itemprop="image"

Atrybut ten ma podobne zastosowanie jak itemprop="name", tylko w tym przypadku właściwością jest obraz okładki książki, a wartością tej własności jest adres URL podany w atrybucie src elementu .

Wiersz 4

Porównaj ten wiersz z wierszem drugim, w którym za tytuł posłużył nam cały wewnętrzny tekst elementu <h2>. W tym przypadku także mamy etykietę (Autor:), ale nie wchodzi ona w skład własności. Posługujemy się konstrukcją , aby widok w naszej przeglądarce był taki sam jak w oryginale, lecz z pominięciem słowa Autor:.

Wiersze 5 i 6

W tym przypadku własność elementu nie jest zwykłym łańcuchem tekstu ani adresem URL, lecz innym elementem — schema.org/AggregateRating. Jednocześnie jest to własność książki (więc ma atrybut itemprop), jak również samodzielny typ (więc ma atrybuty itemscope i itemtype, tak jak element reprezentujący typ książki w pierwszym wierszu).

Wiersze 7 i 8

W tych dwóch wierszach dodajemy własności dla aggregateRating w podobny sposób, jak zdefiniowaliśmy name i author w wierszach 2 i 4. Zwróć uwagę na umieszczenie danych w elementach . Zrobiono to po to, by użyć tylko danych, bez należących do nich etykiet. Dokładnie tej samej techniki użyliśmy w wierszu 4.

Wiersze 9 i 10

Te dwie własności zawierają informacje kontekstowe dotyczące oceny elementu (a dokładnie: określają skalę wartości od 0 do 5, w której 0 oznacza najgorszą ocenę, a 5 — najlepszą), których nie widać na stronie. W poprzednich przykładach wartości własności pochodziły z wewnętrznego tekstu HTML. W tym przypadku nie ma żadnego tekstu do wyświetlenia w przeglądarce.

Wiersz 12

Jest to fragment kodu definiujący własność "isbn" w atrybucie `itemprop`. Tym razem również użyliśmy elementu ``, aby oddzielić dane od ich opisu.

Schema.org to prosta koncepcja i w większości przypadków wdrożenie jej na stronie też nie sprawia trudności, choć czasami trudno jest zrobić wszystko prawidłowo. Na szczęście środowisko, w którym to działa, jest bardzo elastyczne i istnieją pomocne narzędzia. Twórcy wyszukiwarek zdają sobie sprawę, że nie każdy webmaster jest mistrzem danych strukturalnych dokładnie rozumiejącym ontologie i zaawansowane pojęcia relacji, obiektów itp. Dlatego wyszukiwarki starają się odgadnąć, co autor kodu Schema.org miał na myśli, nawet jeśli kod ten zawiera błędy lub jest niejednoznaczny. Oczywiście należy starać się wyrażać precyzyjnie, ale wiedź, że nie musisz znać wszystkich najdrobniejszych niuansów oznaczania danych strukturalnych ani osiągać perfekcji, aby odnieść sukces.

Jak używać Schema.org?

Zacniemy od przedstawienia najlepszych sposobów wykorzystania standardu Schema.org. Kod semantyczny ma za zadanie pomagać w opisywaniu znaczenia i objaśnianiu treści na stronach internetowych, więc musisz już to wiedzieć, zanim przystąpisz do implementowania danych strukturalnych. Myśl o prawdziwych namacalnych przedmiotach, które w terminologii kodu semantycznego nazywane są **obiektami** (ang. *entity*). Jeżeli na przykład zajmujesz się dystrybucją pościeli, to w Twojej witrynie będą się znajdować strony z opisami poduszek, prześcieradeł, kołder itd. Będą to strony „o” tych obiektach. Jeśli chcesz wskoczyć na wyższy poziom konceptualny, możesz mówić, że te obiekty „żyją na” Twoich stronach internetowych. Teraz pierwszym zadaniem jest znalezienie sposobu na odwzorowanie tych obiektów w katalogu „typów” Schema.org (w dokumentacji Schema.org czasami zamiast słowa **typy** używane jest słowo **elementy** — ang. *items*).

Na tym poziomie rozważań Schema.org jest dużym i cały czas poszerzanym katalogiem „typów”, którego zadaniem jest klasyfikacja wszystkiego, co można zaprezentować na stronach internetowych. Spójrzmy na stronę Schema.org typu Book pokazaną na rysunku 7.63 (<https://schema.org/Book>). Pomysł jest prosty. W definicji typu podano najważniejsze atrybuty, za pomocą których można jednoznacznie opisać „egzemplarz” (czyli jeden przykład ze świata realnego) tego typu.

Podczas czytania tego tekstu dobrze jest mieć otwartą tę stronę w przeglądarce internetowej. Definicje Schema.org są często przeglądane i aktualizowane na podstawie uwag zgłaszanych przez użytkowników, więc niewykluczone, że wersja strony w Twojej przeglądarce będzie wyglądać nieco inaczej. Ogólna struktura powinna jednak być mniej więcej taka sama, podobnie jak najważniejsze elementy, które powtarzają się na wszystkich stronach witryny. Na początku znajduje się zwięzły opis, z którego dowiadujemy się, że rzeczywiście jest to model książki. Okruszki *Thing > CreativeWork > Book* (rzecz > praca twórcza > książka) na razie pominiemy, ale wrócimy do nich później.

Dalej znajduje się tabela **właściwości** (ang. *property*) — można je traktować jak atrybuty jednoznacznie opisujące nasz obiekt — które w tym przypadku opisują książkę *Dwadzieścia tysięcy mil podmorskiej żeglugi*. Każda właściwość ma nazwę (wymienioną w kolumnie *Property*), oczekiwany typ (ang. *Expected Type*) oraz opis (ang. *Description*). Z kolumny *Expected type* dowiadujemy się, czy dana właściwość jest zwykłą wartością tekstową (jak nazwa), czy czymś bardziej skomplikowanym

schema.org

Search

Home

Schemas

Documentation

Book

Thing > CreativeWork > Book

A book.

Usage: Between 10,000 and 50,000 domains

[more...]

Property	Expected Type	Description
Properties from Book		
bookEdition	Text	The edition of the book.
bookFormat	BookFormatType	The format of the book.
illustrator	Person	The illustrator of the book.
isbn	Text	The ISBN of the book.
numberOfPages	Integer	The number of pages in the book.
Properties from CreativeWork		
about	Thing	The subject matter of the content.
accessibilityAPI	Text	Indicates that the resource is compatible with the referenced accessibility API (WebSchemas wiki lists possible values).
accessibilityControl	Text	Identifies input methods that are sufficient to fully control the described resource (WebSchemas wiki lists possible values).
accessibilityFeature	Text	Content features of the resource, such as accessible media, alternatives and supported enhancements for accessibility (WebSchemas wiki lists possible values).
accessibilityHazard	Text	A characteristic of the described resource that is physiologically dangerous to some users. Related to WCAG 2.0 guideline 2.3 (WebSchemas wiki lists possible values).
accountablePerson	Person	Specifies the Person that is legally accountable for the CreativeWork.
aggregateRating	AggregateRating	The overall rating, based on a collection of reviews or ratings, of the item.
alternativeHeadline	Text	A secondary title of the CreativeWork.
associatedMedia	MediaObject	A media object that encodes this CreativeWork. This property is a synonym for encoding.
audience	Audience	An intended audience, i.e. a group for whom something was created. Supersedes serviceAudience .

Rysunek 7.63. Definicja typu Book w Schema.org

— tzn. typem. Na przykład właściwość `illustrator` powinna zawierać nie nazwisko ilustratora, lecz kompletny obiekt opisujący osobę typu `http://schema.org/Person` (również zawierający właściwość `name`, w której należy podać nazwisko ilustratora).

Gdy zaczniesz szukać typów Schema.org dla swoich obiektów, to niejednokrotnie natkniesz się na tego rodzaju typy zagnieżdżone w innych typach. Choć wiele właściwości obiektów to proste opisy (łańcuchy tekstu, jak `niebieski`, `extra large` itd. czy nawet 17 stycznia 2023), istnieją też bardziej skomplikowane właściwości i obiekty. Jest to koncepcja polegająca na składaniu większych rzeczy z mniejszych, tak jak np. przy opisie samochodu (samodzielny obiekt), który składa się z silnika, nadwozia, kół, tapicerki itd. (wszystko to również są samodzielne obiekty).

Idąc tym tropem, dla mechanika samochodowego silnik — część samochodu — też jest obiektem złożonym (obiekt składający się z innych obiektów). Aby dobrze zrozumieć zasadę działania silnika, należy go rozłożyć na części składowe, takie jak gaźnik, świece zapłonowe, filtry itd.

Schema.org jest zatem zbiorem konwencji do modelowania skomplikowanych rzeczy ze świata realnego i oznaczania ich w sposób możliwy do przetworzenia przez wyszukiwarki, tak aby mogły

one lepiej zrozumieć podsuwaną im treść stron internetowych. Z tego lepszego rozumienia wynika wiele korzyści, ponieważ wyszukiwarki mogą prezentować użytkownikom dane w bardziej atrakcyjny i trafniejszy kontekstowo sposób.

Jest jeszcze jedna koncepcja, którą powinienś znać. W pierwszej chwili może wydawać się skomplikowana, gdy się ją dokładnie przeanalizuje, okazuje się znacznie prostsza. Podczas przeglądania typów Schema.org zauważysz, że każdy typ jest osadzony w hierarchicznym drzewie rodzinnym. Widzieliśmy je już wcześniej w postaci nawigacji okruszkowej na stronie typu Book — rysunek 7.64.



Rysunek 7.64. Hierarchia „dziedziczenia” typu Book

Należy mieć świadomość, że tego rodzaju hierarchia, przez informatyków zwana **dziedziczeniem**, różni się od opisanej wcześniej hierarchii kompozycji (jak np. samochód składający się z silnika i innych mniejszych części). W Schema.org hierarchia typów obejmuje kategorie od najbardziej ogólnej do najbardziej konkretnej — nazywamy to **ontologią**. Jest to sposób organizacji podobny do znanych wszystkim diagramów przedstawiających klasyfikację zwierząt czy wielu innych klasyfikacji, które są dla nas czymś oczywistym — na stronach internetowych często są reprezentowane przez okruszki, menu nawigacyjne czy filtry nawigacyjne.

Najważniejsze do zapamiętania jest to, by do modelowania swoich obiektów zawsze wybierać najbardziej konkretny typ Schema.org, a więc lepszy jest typ Restaurant niż LocalBusiness (oczywiście pod warunkiem, że rzeczywiście prowadzimy restaurację!). Do reprezentowania książek lepiej wybierać typ Book niż CreativeWork, a dla liceum lepszy jest typ HighSchool niż EducationalOrganization. W ten sposób przekazujesz wyszukiwarkom najdokładniejsze możliwe informacje, a nie tylko przedstawiasz ogólne opisy.

Teraz możemy przeanalizować ogólny plan dodawania kodu Schema.org do swoich stron. Oto sześć podstawowych czynności, jakie należy wykonać:

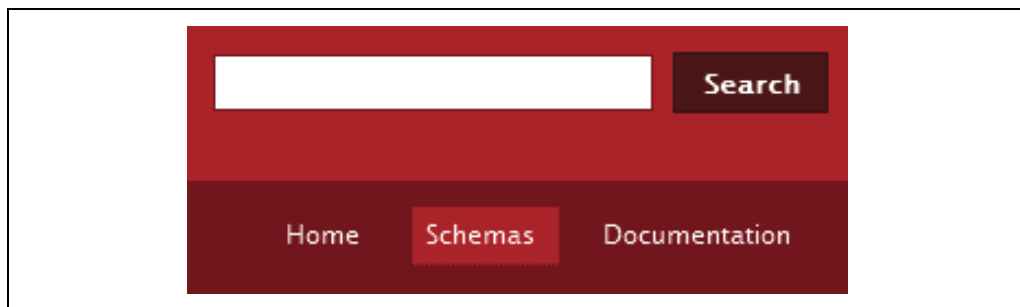
1. Wybierz typy Schema.org najlepiej opisujące obiekty reprezentowane na Twoich stronach. Dla każdego rodzaju strony typ może być inny.
2. Dla każdego archetypu strony, jaki modelujesz, przeprowadź szczegółowe odwzorowanie elementów informacji wyświetlanych na stronie na właściwości typu Schema.org.
3. Wybierz metodę wprowadzenia kodu Schema.org na stronie.
4. Edytuj szablony dokumentów HTML lub zmień ustawienia w systemie CMS albo zmodyfikuj skrypty — wybór metody zależy od budowy Twojej witryny — i dodaj do nich znaczniki Schema.org.

5. Przetestuj nowy kod, aby sprawdzić, czy składnia jest dokładna oraz czy obiekty złożone są prawidłowo modelowane.
6. Monitoruj, jak wyszukiwarki przetwarzają Twoje dane strukturalne oraz czy i jak dane te są widoczne na stronach wynikowych wyszukiwarek.

Przeanalizujemy szczegółowo wszystkie te punkty po kolei.

Punkt 1. Wybór typów Schema.org

Na tym etapie należy dokładnie przemyśleć, na których stronach dodać nowy kod i przeszukać witrynę Schema.org (aktualnie przeglądanie katalogu w tym serwisie jest niezbyt wyszukane, więc lepszym rozwiązaniem może być skorzystanie z wyszukiwarki wyświetlanej w górnej części każdej strony witryny, którą pokazano na rysunku 7.65).



Rysunek 7.65. Wyszukiwarka w witrynie Schema.org

Jeśli na przykład prowadzisz serwis o lokalnych grupach teatralnych, w którym po jednej stronie poświęciłeś na opis wybranej grupy i informacje o jej najbliższych występach, to możesz zacząć wyszukiwanie od słowa *theater*. W odpowiedzi otrzymasz wyniki pokazane na rysunku 7.66. Wystarczy rzut oka na tę stronę, aby znaleźć typ *TheaterGroup*, który może być idealny do naszych celów.

Na stronie typu *TheaterGroup* o adresie <http://schema.org/TheaterGroup> (pokazanej na rysunku 7.67) możemy zaobserwować praktyczne zastosowanie niektórych z poznanych wcześniej koncepcji:

- *TheaterGroup* jest częścią logicznej hierarchii, której początek stanowi najbardziej ogólny typ (*Thing* — jest to najwyższy przodek wszystkich typów Schema.org), którego kolejnymi podtypami są *Organization*, *PerformingGroup*, *TheaterGroup*.
- *TheaterGroup* składa się z wielu elementów (zwanymi właściwościami). Niektóre są proste, jak nazwa grupy, a inne same są typami (np. *address*, *aggregateRating*, *employee* itd.). Patrząc na listę właściwości, nabieramy przekonania, że rzeczywiście jest to najlepszy typ do opisu lokalnych grup teatralnych na naszych stronach internetowych.

To na tym etapie należy odpowiedzieć sobie na pytanie: „O czym jest ta strona?”, a następnie wybrać taki typ Schema.org, który będzie najlepiej opisywał ogólną jej zawartość. Wybór ten często jest oczywisty, choć czasami może sprawiać trudności. Czy na przykład na stronie prezentującej produkt na sprzedaż powinno się użyć typu *Offer* (schema.org/Offer), czy *Product* (schema.org/Product)?

TheaterEvent – schema.org

Schema.org Type: TheaterEvent – Event type: **Theater** performance.

<https://schema.org/TheaterEvent>

MovieTheater – schema.org

Schema.org Type: MovieTheater – A movie **theater**.

<https://schema.org/MovieTheater>

TheaterGroup – schema.org

Schema.org Type: TheaterGroup – A **theater** group or company, for example, the Royal Shakespeare Company or Druid Theatre.

<https://schema.org/TheaterGroup>

PerformingArtsTheater – schema.org

Schema.org Type: PerformingArtsTheater – A **theater** or other performing art center.

<https://schema.org/PerformingArtsTheater>

WatchAction – schema.org

Schema.org Type: WatchAction – The act of consuming dynamic/moving visual content.

<https://schema.org/WatchAction>

Movie – schema.org

Property, Expected Type, Description. Properties from Movie · actor · Person, An actor, e.g. in tv, radio, movie, video games etc. Actors can be associated with ...

<https://schema.org/Movie>

screenCount – schema.org

Schema.org Property: screenCount – The number of screens in the movie **theater**.

<https://schema.org/screenCount>

FoodEstablishment – schema.org

Schema.org Type: FoodEstablishment – A food-related business.

<https://schema.org/FoodEstablishment>

Rysunek 7.66. Wyniki wyszukiwania słowa „theater” w witrynie Schema.org (<http://schema.org>)

Na stronach tych typów w witrynie Schema.org widać, że Offer ma właściwość o nazwie `itemOffered` o oczekiwanej wartości `Product`. To znaczy, że treść strony możemy opisać jako Offer (oznaczenie Schema.org czegoś na sprzedaż), a produkt przeznaczony na sprzedaż (`Product`) można umieścić w obiekcie Offer za pomocą właściwości `itemOffered`.

Ewentualnie można użyć typu `Product`, który ma właściwość o nazwie `offers`, a ona z kolei może zawierać więcej niż jeden typ Offer. Decyzja zależy od ogólnego przeznaczenia strony. Jeżeli jest to prezentacja szczegółowych informacji o produkcie zawierająca wykaz wielu jego atrybutów, a inne informacje są tylko dodatkiem, to prawdopodobnie najlepszym wyborem dla modelu tej strony będzie `Product` i wstawienie dodatkowych informacji o ofercie do właściwości `itemOffered`. Ale oczywiście nie jest wykluczone odwrócenie tego modelu.

Każde z opisanych podejść jest prawidłowe, ponieważ w obu przypadkach przekazane zostanie odpowiednie znaczenie treści. Przyjrzyjmy się jednak jeszcze raz typowi Offer. Widać, że jest to złożona koncepcja mająca wiele właściwości, które same są typami (np. `aggregateRating`). Łatwo może dojść do sytuacji, że będzie trzeba dalej zagnieżdżać kolejne typy i atrybuty, więc wszystkie

TheaterGroup

[Thing](#) > [Organization](#) > [PerformingGroup](#) > [TheaterGroup](#)

A theater group or company, for example, the Royal Shakespeare Company or Druid Theatre.

Usage: Between 10 and 100 domains

[\[more...\]](#)

Property	Expected Type	Description
Properties from Organization		
address	Text or PostalAddress	Physical address of the item.
aggregateRating	AggregateRating	The overall rating, based on a collection of reviews or ratings, of the item.
alumni	Person	Alumni of an organization. Inverse property: alumniOf .
areaServed	AdministrativeArea or Place or Text or GeoShape	The geographic area where a service or offered item is provided. Supersedes serviceArea .
award	Text	An award won by or for this item. Supersedes awards .
brand	Organization or Brand	The brand(s) associated with a product or service, or the brand(s) maintained by an organization or business person.
contactPoint	ContactPoint	A contact point for a person or organization. Supersedes contactPoints .
department	Organization	A relationship between an organization and a department of that organization, also described as an organization (allowing different urls, logos, opening hours). For example: a store with a pharmacy, or a bakery with a cafe.
dissolutionDate	Date	The date that this organization was dissolved.
duns	Text	The Dun & Bradstreet DUNS number for identifying an organization or business person.
email	Text	Email address.
employee	Person	Someone working for this organization. Supersedes employees .
event	Event	Upcoming or past event associated with this place, organization, or action. Supersedes events .
faxNumber	Text	The fax number.
founder	Person	A person who founded this organization. Supersedes founders .
foundingDate	Date	The date that this organization was founded.

Rysunek 7.67. Typ TheatreGroup z Schema.org (<http://schema.org>)

te obiekty również należy wymodelować zgodnie z ich prawdziwym znaczeniem na stronie. Na tym etapie analizy najlepsze rozwiązanie może jeszcze nie być widoczne, więc możliwe, że będzie trzeba to jeszcze raz przemyśleć po zakończeniu etapu drugiego.

Punkt 2. Odzworowanie właściwości Schema.org na elementy strony

Pierwszą czynnością w tym przypadku jest przeanalizowanie różnych elementów danych wyświetlanych na stronie i dopasowanie ich do odpowiednich typów Schema.org i właściwości wybranych w poprzednim kroku. Teraz możesz odkryć relacje mogące rozwiązać niektóre z potencjalnych dwuznaczności z punktu 1.

Wracając do przykładu z typami Product i Offer, założmy, że jeden z elementów wyświetlanych na stronie jest oceną ogólną — niech będzie wartością w skali od 1 do 5 — reprezentującą opinię użytkowników o produkcie. Zauważamy, że zarówno typ Product, jak i Offer mają właściwość o nazwie aggregateRating, więc kwestia wyboru między tymi dwoma typami nadal pozostaje nierozwiązana.

Załóżmy też, że wyświetlamy kilka różnych cen — np. dla nowych i używanych egzemplarzy produktu albo w zależności od sposobu dostawy lub w różnych walutach. Teraz już staje się jasne, że model całej strony powinniśmy oprzeć na typie `Product`, który zawiera wiele ofert i jedną właściwość `aggregateRating` odnoszącą się do samego produktu. W końcu zaczyna nam się coś udawać!

Niektóre właściwości typów `Schema.org` nie są wyświetlane w przeglądarce, ale są dostępne w kodzie źródłowym. Kontynuując nasz przykład z typem `Product`, powiedzmy, że nasza aplikacja sieciowa zapisuje w bazie danych numery partii produktów, których nie chcemy pokazywać na stronach. Co powinniśmy w takim przypadku zrobić?

Najlepiej jest, gdy to, co znajduje się w kodzie źródłowym strony, jest jak najbliższe temu, co na niej widać u „normalnego użytkownika”. Istnieją sposoby na przekazywanie wyszukiwarkom metadanych o obiektach, które nie są przeznaczone dla użytkowników (pokazaliśmy to wcześniej w przykładzie z `aggregateRating`, którym za chwilę zajmiemy się jeszcze bardziej szczegółowo).

Technik tych należy jednak używać oszczędnie, aby strona nie zawierała zbyt dużej ilości dodatkowych danych `Schema.org` niewidocznych dla zwykłego użytkownika. W przypadku numerów partii produktów powinniśmy wybierać między umieszczeniem informacji w widocznym elemencie na stronie (i oczywiście dodaniem jej do kodu `Schema.org`) oraz zrezygnowaniem z niej całkowicie. Gdy się nad tym głębiej zastanowić, staje się jasne, że umieszczanie w kodzie źródłowym dużej ilości danych niepokazywanych użytkownikom przypomina działania spamatorów i dlatego wyszukiwarki traktują tego typu sprawy podejrzliwie.

Jakie mogą być uzasadnione powody do znakowania danych niewyświetlanych na stronie? Zazwyczaj robi się to w celu przekazania informacji kontekstowych, które są oczywiste dla człowieka, ale nie dla robotów wyszukiwarek. Kiedy na przykład wykorzystujemy właściwość `aggregateRating`, to powinniśmy określić skalę ocen, ponieważ cztery gwiazdki na reprezentacji wizualnej są wyraźnym znakiem oceny dla człowieka, ale dodatkowo odpowiednia informacja powinna znaleźć się w atrybutach `Schema.org`. Dlatego właśnie obiekty `aggregateRating` mają właściwości `worstRating` i `bestRating`, którym należy odpowiednio przypisać wartości 0 i 5. Przykład tego pokazaliśmy w definicji książki na początku tej części rozdziału.

Po zakończeniu tego kroku powinienes mieć już jasność co do tego, którym typom i właściwościom `Schema.org` przypisać poszczególne rodzaje danych na swoich stronach. Twój model może być prosty lub skomplikowany z wieloma poziomami zagnieżdżenia. Wszystkie te decyzje najlepiej jest podjąć przed przystąpieniem do implementowania `Schema.org` na stronach.

Punkt 3. Wybór metody implementacji

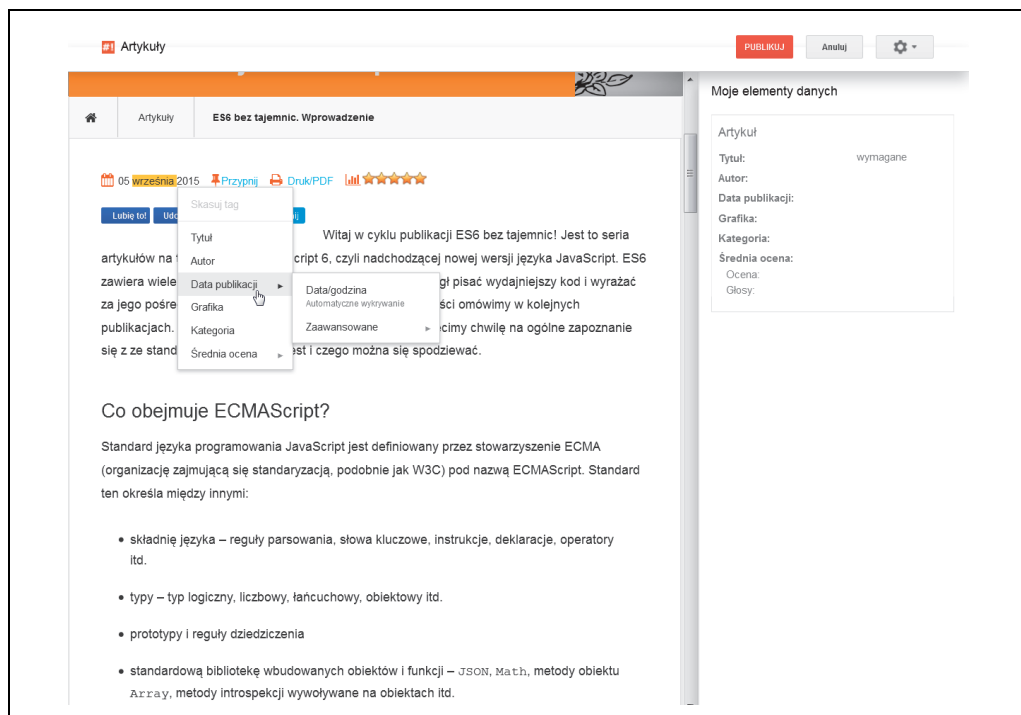
Dla większości osób etap ten oznacza po prostu napisanie odpowiedniego kodu znaczników. Wydaje się proste, prawda? I rzeczywiście w niektórych przypadkach, zwłaszcza jeśli strony są zbudowane na bazie szablonu i zawierają głównie statyczne dane, powinno to być całkiem proste. Ponadto niektóre systemy CMS i inne platformy wydawnicze mają wbudowaną obsługę `Schema.org` i wówczas wystarczy tylko ustawić kilka parametrów konfiguracyjnych.

W innych przypadkach, gdy witryna dynamicznie generuje strony za pomocą skomplikowanych procesów, wstawienie do stron odpowiednich znaczników we właściwych miejscach może być znacznie trudniejsze. Także weryfikacja, czy schematy są generowane prawidłowo, jest utrudniona,

ponieważ kod Schema.org może być wstrzykiwany do kilobajtów kodu. Wyszukiwarka Google obsługuje trzy formaty: JSON-LD, mikro dane i RDFa (<https://oreil.ly/7El-i>), przy czym zalecany jest ten pierwszy, ponieważ zagnieżdżone struktury użyte na stronie mogą być bardzo złożone, przez co poprawne wstawienie w nich mikro danych lub kodu RDFa może być trudne. W efekcie pojawia się bardzo wiele błędów. Natomiast w przypadku formatu JSON-LD znaczniki Schema.org są umieszczane w sekcji nagłówka strony i dlatego są niezależne od zagnieżdżonych struktur. Wystarczy więc zaimplementować kod Schema.org w sekcji head witryny.

Jeżeli format JSON-LD nie jest używany, podstawową techniką implementacji jest wprowadzenie odpowiednich zmian w szablonach i zmodyfikowanie generatora stron tak, aby dodawał mikro dane lub RDFa do swoich produktów. Kluczem do powodzenia tego przedsięwzięcia jest posiadanie kompletnego modelu opracowanego w punkcie nr 2 i przedstawiającego ostateczną postać kodu HTML z dodanymi składnikami mikro danych lub RDFa. Model ten powinien posłużyć do weryfikacji, czy strona wygenerowana przez serwer spełnia wszystkie wymagania. Jak zobaczysz w punkcie nr 5, istnieją też narzędzia pomocne w tej weryfikacji.

Jeśli nie masz dostępu do kodu źródłowego ani systemów zaplecza lub szukasz prostszego rozwiązania, możesz skorzystać z Markera danych dostępnego w Konsoli wyszukiwania Google. Jest to narzędzie firmy Google służące do oznaczania stron za pomocą edytora wizualnego obsługiwanego za pomocą myszy (rysunek 7.68). Jest to w istocie alternatywny sposób na dostarczenie takich samych danych jak za pomocą kodu JSON-LD, mikro danych lub RDFa, tylko że informacje przekazuje się bezpośrednio do Google i nie trzeba nic zmieniać w kodzie źródłowym stron.



Rysunek 7.68. Marker danych Google

Dlaczego więc nie wszyscy korzystają z tego rozwiązania? Są ku temu dwa dobre powody. Po pierwsze, informacje takie są dostępne tylko dla wyszukiwarki Google, ale nie dla pozostałych wyszukiwarek rozpoznających znaczniki Schema.org (ani innych aplikacji mogących wykorzystywać dane Schema.org). Po drugie, edytor wizualny, jak większość tego rodzaju narzędzi, zapewnia ograniczone możliwości w porównaniu z tym, co można zrobić, pisząc cały kod ręcznie.

Punkt 4. Implementacja zmian, aby generować docelowy kod Schema.org

Ten krok po prostu oznacza: „Nadszedł czas, aby Twoi programiści tchnęli w końcu życie w Twój projekt”. Innymi słowy, jest to moment zajęcia się stronami serwowanymi przez serwer! Dostosuj ustawienia systemu CMS, zmodyfikuj szablony, podrasuj generatory stron itd.

Punkt 5. Test

Na tym etapie serwer powinien już wysyłać użytkownikom strony HTML zawierające niewielkie dodatki kodu Schema.org wzbogacające znaczenie i strukturę Twoich danych. W tym momencie generowany kod Schema.org powinien być już poprawny i reprezentować odpowiedni model — tzn. powinien być kompozycją mniejszych właściwości i typów składających się na większe właściwości i typy potrzebne do dokładnego modelowania informacji wyświetlanych na stronach. Oczywiście trzeba sprawdzić, czy rzeczywiście tak jest.

Są dwa sposoby. Trudniejszy polega na samodzielnym przejrzaniu wygenerowanego kodu i sprawdzeniu, czy zawiera wszystkie potrzebne znaczniki otwierające i zamykające oraz czy znajdują się w nim wszystkie potrzebne dane zagnieżdżone we właściwy sposób. Na szczęście jest też łatwiejszy sposób (choć i tak nie unikniesz żmudnej pracy polegającej na grzebaniu w kodzie i usuwaniu potencjalnych problemów).

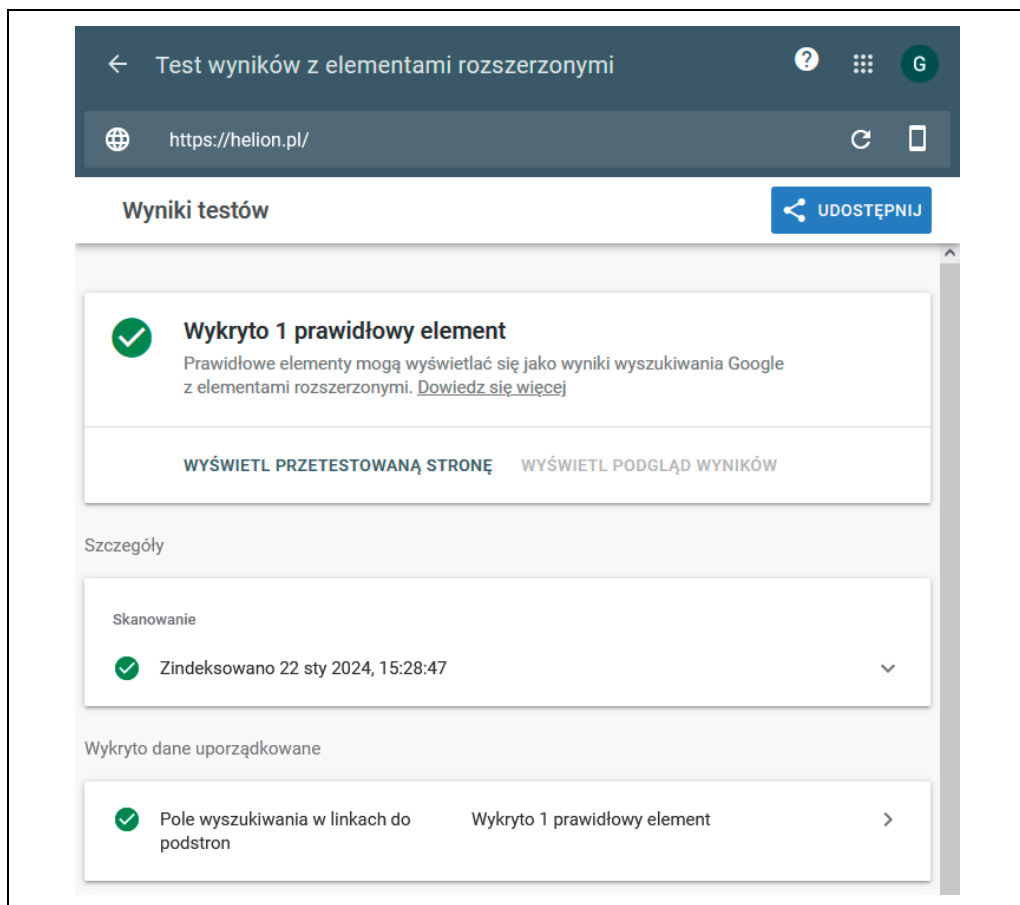
Najłatwiej jest skorzystać z jednego lub większej liczby narzędzi do weryfikacji kodu. Do najbardziej znanych należy narzędzie Google *Test wyników z elementami rozszerzonymi* (<https://oreil.ly/WG9W7>), które zastąpiło poprzednie narzędzie Structured Data Testing, obecnie już wycofane. Ten elegancki program analizuje stronę (bezpośrednio z podanego adresu URL lub wklejony kod HTML) i wyświetla informacje o znalezionych danych strukturalnych. Na rysunku 7.69 pokazano przykładowy wynik jego działania.

Pamiętaj, że więcej informacji na temat ostrzeżeń generowanych przez narzędzie znajdziesz, klikając uzyskane wyniki. Narzędzie wyświetli szczegółowe informacje na temat błęd.

Punkt 6. Monitorowanie

Na koniec, aby móc wykrywać zmiany, gdy tylko będą się pojawiać, monitoruj wyniki, które uzyskałeś i chcesz uzyskać. Pozwoli Ci to sprawdzać, czy pojawiły się problemy lub Google wprowadziło zmiany w algorytmach. Jeżeli wystąpi którakolwiek z tych sytuacji, przeprowadź dalsze badania, aby dowiedzieć się, co się stało, na przykład:

- Sprawdź, czy firma Google ogłosiła zmiany w sposobie traktowania niektórych aspektów standardu Schema.org.
- Sprawdź na blogach i forach branżowych, czy inni zaobserwowali podobne zmiany w swoich wynikach z elementami rozszerzonymi.



Rysunek 7.69. Narzędzie Google Test wyników z elementami rozszerzonymi

- Przetestuj stronę za pomocą narzędzia *Test wyników z elementami rozszerzonymi* i sprawdź, czy kod Schema.org jest poprawny.

Powyższe punkty pozwolą Ci ustalić, co się stało i jakie kroki powinieneś podjąć.

Podsumowanie znaczenia standardu Schema.org

Dowiedziałeś się, że Schema.org to standard umożliwiający dostarczanie wyszukiwarkom (i ewentualnie innym aplikacjom) danych strukturalnych opisujących znaczenie treści na stronach internetowych. Samo pojęcie strukturyzacji danych jest łatwe do zrozumienia, ponieważ przypomina sposób, w jaki normalnie kategoryzujemy różne rzeczy. Intuicyjność i prostota sprawiły, że metoda ta szybko zyskała popularność wśród webmasterów i twórców treści.

Aktualnie do strukturyzacji danych za pomocą Schema.org najczęściej wykorzystuje się mikrodane dodawane do dokumentów HTML. Wyszukiwarki internetowe pobierają te dane w celu zrozumienia treści i wzbogacenia stron wyników wyszukiwania dodatkowymi informacjami, ramkami

z odpowiedziami oraz okienkami z informacjami, dzięki czemu wyniki wyszukiwania są bardziej trafne i dogłębne. Implementacja Schema.org może przynieść korzyści zarówno użytkownikom, jak i wydawcom treści oraz pozwala twórcom zagłębić się w rozwijający się świat wyszukiwania semantycznego.

Google EEAT i YMYL

W rozdziale 3. opisaliśmy krótko pojęcie EAT (ang. *Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness*, wiedza, wiarygodność, zaufanie), które zyskało na znaczeniu po opublikowaniu aktualizacji algorytmu Google Medic w sierpniu 2018 r. Google zachęca osoby oceniające, aby używały tego pojęcia (rozszerzonego w grudniu 2022 r. o literę *E* na początku, oznaczającą *Experience*, czyli doświadczenie) jako miary jakości wyniku. Firma podała też w zaleceniach *Search Quality Raters Guidelines* (wytyczne dla osób oceniających jakość wyszukiwania, SQRG) instrukcję, jak to robić.

Powyższe wytyczne to regularnie aktualizowany podręcznik dla osób oceniających jakość algorytmów wyszukiwania Google. Ich zadaniem jest przeglądanie zestawów rzeczywistych stron internetowych i ocenianie ich zgodnie z wytycznymi. Następnie inżynierowie Google analizują oceny, aby określić skuteczność proponowanych zmian w algorytmach wyszukiwania. Należy podkreślić, że oceny jakości *nie wpływają* w żaden sposób na rzeczywiste rankingi. Wnioski są wykorzystywane zbiorczo przez inżynierów Google do ulepszania algorytmów.

Uwaga

Wytyczne były kiedyś poufne, lecz firma Google zaczęła je upubliczniać w 2015 r. Zmiany wprowadzane w wytycznych dają wyobrażenie, jak inżynierowie Google postrzegają jakość wyników wyszukiwania i jak chcą ją poprawiać.

Z perspektywy Google pojęcie EEAT to jest po prostu to, co robią osoby oceniające jakość wyników. Nie odnosi się bezpośrednio do tego, co Google ocenia za pomocą swoich algorytmów. Google może jednak oceniać wiele innych aspektów doświadczenia, wiedzy, wiarygodności i zaufania witryn. Na przykład witryna, która zawiera wiele błędów merytorycznych lub reklamuje firmy o wątpliwej reputacji, będzie mieć gorsze pozycje w rankingach, ponieważ w obu przypadkach prawdopodobieństwo, że wyszukiwarka będzie odsyłać do niej użytkowników, będzie mniejsze. Rysunek 7.70 pokazuje, co Danny Sullivan z Google powiedział na temat tego, czy EAT jest bezpośrednim czynnikiem rankingowym (jego tweet pojawił się przed dodaniem litery *E* do skrótu, ale idea jest taka sama i komentarz dotyczy również EEAT).

W 2019 r. w oficjalnym dokumencie firma Google stwierdziła ponadto (<https://oreil.ly/xMyuk>):

Nasz system rankingowy nie rozpoznaje intencji ani rzetelności żadnego fragmentu treści. Został specjalnie zaprojektowany do identyfikowania witryn o wysokich wskaźnikach doświadczenia, wiedzy, wiarygodności i zaufania.

Tak więc, choć nie istnieje coś takiego jak „ocena EEAT” stanowiąca bezpośredni czynnik rankingowy, można z dużym prawdopodobieństwem stwierdzić, że firma Google chce promować strony i witryny, które najlepiej pasują do deklarowanych celów EEAT.



Rysunek 7.70. Wypowiedź Danny’ego Sullivana na temat EAT jako czynnika rankingowego

Dlaczego ocena EEAT sama w sobie nie jest czynnikiem rankingowym? Ważne jest, że definicja tego pojęcia jest dokładnie określona w wytycznych SQRG i nie obejmuje wielu powiązanych pojęć, które mogłyby oddawać doświadczenie, wiedzę, wiarygodność i zaufanie dotyczące witryny lub strony. Tej konkretnej definicji nie można bezpośrednio zastosować w algorytmach Google, dlatego wykorzystuje się wymierne cechy, które Sullivan nazwał wskaźnikami pośrednimi, aby jak najbardziej zbliżyć się do tego, co człowiek określiłby jako wskaźnik EEAT witryny lub treści.

Drugim, ściśle powiązaniem pojęciem są tzw. witryny *Twoje pieniądze lub twoje życie* (*Your Money or Your Life*, YMYL), czyli związane z krytycznymi kwestiami życiowymi (takimi jak opieka zdrowotna, zarządzanie finansami i ubezpieczenia), mogące stanowić duże zagrożenie życia użytkownika w przypadku podania błędnych lub nieprawdziwych informacji. Z tego powodu takie witryny muszą mieć jeszcze wyższe oceny EEAT.

Z praktycznego punktu widzenia w celu zapewnienia zgodności witryny z wymogami EEAT przestrzegaj następujących zaleceń:

- Publikuj treści o różnicowanej wartości dodanej. Treść typu „Me too”, która nie wnosi nic nowego, nie wystarczy.
- Tworząc treści, opieraj się na własnych wrażeniach np. z korzystania z produktu, odwiedzin restauracji, opracowywania innowacyjnych algorytmów komputerowych itp. Pamiętaj, że Twoi potencjalni klienci będą się chcieli dowiedzieć, dlaczego jesteś wyjątkowy (lub wyjątkowa jest Twoja organizacja). Jeżeli całą treść będzie tworzyć generatywna sztuczna inteligencja, nie będzie to nic specjalnego ani niepowtarzalnego.
- Proaktywnie rozwijaj silne relacje. Staraj się utrzymywać bardzo pozytywny, dobrze widoczny profil w swojej branży (dodatkowe punkty za bycie liderem w danym obszarze rynku). Będzie to m.in. skutkowało pozyskiwaniem odnośników z bardzo zaufanych źródeł, posiadających wysokie oceny EEAT.
- Traktuj swoich klientów tak, aby umieszczali dobre opinie w Profilu Firmy i innych tego typu platformach.
- Pamiętaj, że publikowana treść musi być nie tylko poprawna, ale też aktualna.

- Zamieszczaj informacje o autorach treści, szczególnie tych informacyjnych i doradczych. Autorzy powinni być ekspertami merytorycznymi, których doświadczenie i wiedza będą dobrze służyć Twojej marce. Więcej na temat autorytetu autora piszemy w następnym podrozdziale.
- Podawaj dokładne informacje o źródłach i zamieszczaj podziękowania. We wszelkich informacjach pochodzących od osób trzecich powołuj się na źródła. Dobrą praktyką jest umieszczanie odnośników.
- Jeżeli sprzedajesz reklamy lub masz partnerów stowarzyszonych, jasno o tym informuj, nawet jeżeli reklamodawcy nie mają wpływu na treści. Użytkownicy powinni wiedzieć o wszelkich relacjach, od których mogą zależeć oferowane im treści.
- Moderuj wszelkie treści generowane przez użytkowników. Tego rodzaju informacje tworzą obszar wysokiego ryzyka, dlatego muszą być ściśle kontrolowane pod kątem spamu i różnego typu dezinformacji.
- Uważaj na swoich reklamodawców i witryny, do których umieszczasz odnośniki. Powinny to być wyłącznie witryny zawierające wiarygodne, wysokiej jakości treści.

Nie jest to wyczerpująca lista zaleceń, o których powinienś pamiętać w kontekście EEAT. Skoncentruj się na tworzeniu silnej, pozytywnej marki na danym rynku. Oferuj i żądaj wartości.

Autorytet autora i Twoja treść

Firma Google od lat przywiązuje wagę do autorytetu autora treści w internecie. W kontekście pojęć EEAT i SQRG można powiedzieć, że nie tylko do jego autorytetu, ale również doświadczenia, wiedzy, wiarygodności i zaufania.

Jednym z najciekawszych eksperymentów dających wgląd w sposób myślenia Google był trzyletni program o nazwie Przypisywanie autorstwa Google (<https://oreil.ly/aNAkA>). W ramach tego programu autorzy treści internetowych mogli identyfikować i weryfikować swoją treść w Google. Odbywało się to przez tworzenie dwukierunkowego połączenia między treścią autora w sieci a jego profilem w Google+ (nieistniejącej już sieci społecznościowej).

Choć eksperyment oficjalnie zakończył się 28 sierpnia 2014 roku, Google prawdopodobnie nie porzuciło zainteresowań tematami autorytetu, zaufania i reputacji autorów w internecie.

Przypisywanie autorstwa Google sięga korzeniami patentu przyznanego tej firmie w 2007 roku, o nazwie Agent Rank (https://oreil.ly/9_h9e). Patent ten zawiera opis metod pozwalających wyszukiwarce internetowej identyfikować różnych „agentów” (wśród których może być autor lub grupa autorów dokumentu internetowego) i przypisywać im punkty wykorzystywane później przy ustalaniu rankingu stron w wynikach wyszukiwania.

Nie ma dowodów, jakoby firma Google cokolwiek robiła w odniesieniu do tego patentu do lipca 2011 roku, kiedy to Othar Hansson ogłosił na swoim blogu (<https://oreil.ly/mWXrW>), że wyszukiwarka Google będzie obsługiwała atrybuty HTML5 `rel="author"` i `XFN rel="me"` oraz że webmasterzy będą mogli za ich pomocą identyfikować autorów i ich profile w internecie.

Kolejne ważne wydarzenie w kwestii autorstwa nastąpiło 21 dni później, gdy firma Google pokazała swoją nową sieć społecznościową o nazwie Google+. W portalu tym użytkownicy mogli tworzyć osobiste profile, przy użyciu których Google mogło weryfikować autorów, korzystając z atrybutu `rel="author"`.

Intencje te potwierdzili Othar Hansson i Matt Cutts w filmie opublikowanym w portalu YouTube 9 sierpnia 2011 roku, zatytułowanym *Authorship Markup* (<https://oreil.ly/cRcfb>). W filmie tym Hansson i Cutts wyjaśnili, że Google chce, aby autorzy tworzyli profile Google+ i dodawali odnośniki w sekcji *Udzielam się* w tych profilu do każdej domeny, pod którą publikują treść. Z czasem firma Google dodała kilka opcji, za pomocą których wydawcy mogli potwierdzać swoje relacje przez dodawanie odnośników do swojego profilu Google+.

We wspomnianym filmie firma Google potwierdziła, że autorzy implementujący znaczniki autorstwa mogą liczyć na nagrodę. Najbardziej widoczną korzyścią mogło być wyświetlenie zdjęcia z profilu autora i jego nazwiska w wynikach wyszukiwania. Wśród innych potencjalnych korzyści Hansson i Cutts wymienili możliwość podniesienia pozycji w rankingach wyszukiwania oraz to, że Google może być w stanie zidentyfikować oryginalnego autora treści opublikowanej w internecie, dzięki czemu nie będzie problemu, gdy ktoś nieuczciwie wykorzysta jego teksty.

Z czasem firma Google dodała kilka narzędzi i funkcji mających ułatwić implementację uznania autorstwa i sprawić, by funkcjonalność ta była bardziej przydatna dla autorów i wydawców. Krok ten był prawdopodobnie podyktowany niewielkim zainteresowaniem nowymi narzędziami ze strony społeczności.

Pierwsze znaki wskazujące, że firma Google może się wycofywać z eksperymentu, dostrzeżono w październiku 2013 roku, gdy AJ Kohn ujawnił, że Othar Hansson opuścił zespół ds. autorstwa i nikt go nie zastąpił (<https://oreil.ly/Yu7zt>). W tym samym miesiącu Matt Cutts wydał oświadczenie, że firma Google planuje zmniejszać ilość autorskich elementów w wynikach wyszukiwania, ponieważ z przeprowadzonych testów wynika, że wpływa to pozytywnie na te wyniki.

Słowa Cuttsa sprawdziły się w grudniu 2013 roku, kiedy zaobserwowano 15% spadek liczby zdjęć autorów w wynikach dla większości zapytań (<https://oreil.ly/mHPcl>).

W czerwcu 2014 roku miała miejsce następna redukcja funkcji w wynikach wyszukiwania, ponieważ firma Google ogłosiła, że rezygnuje z wyświetlania zdjęć autorów, a pozostawia jedynie nazwiska. Jedynym wymienionym powodem poczynienia tego kroku było zbliżenie do siebie wyszukiwarek dla urządzeń mobilnych i komputerów stacjonarnych.

Jednak już dwa miesiące później, jak wspomnieliśmy wcześniej, firma Google ogłosiła całkowite usunięcie danych autorów z wyników wyszukiwania oraz oznajmiła, że zaprzestaje pobierania danych z odnośników `rel="author"`. Program Przypisywania autorstwa Google, a przynajmniej każdy program bazujący na odnośnikach `rel="author"` i wyświetlający informacje o autorach w wynikach wyszukiwania, został zamknięty.

Dlaczego firma Google przestała obsługiwać atrybut rel="author"?

Pod koniec działania programu Przypisywania autorstwa (https://oreil.ly/UpKDTc:\Helion\skład\!2024\SEOW14_SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek. Wydanie IV\httpbit.ly\end_authorship) John Mueller z Google Webmaster Central powiedział: „Niestety, my również zauważyliśmy, że informacje o autorstwie nie są tak przydatne dla naszych użytkowników, jak liczyliśmy, a niektórych mogą nawet rozpraszać. Dlatego podjęliśmy trudną decyzję, aby zaprzestać pokazywania informacji o autorach w wynikach wyszukiwania”.

Dalej Mueller rozwodził się nad tym, że decyzję podjęto na podstawie wątpliwości dotyczących komfortu korzystania z wyszukiwarki. Po trzech latach testów firma Google nie widziała żadnych szczególnych korzyści dla użytkowników z pokazywania informacji o autorach treści. Mueller powiedział, że usunięcie tych danych „nie przyczyniło się w widoczny sposób do zmiany ruchu na stronach internetowych”. Wydaje się zatem, że użytkownicy wyszukiwarki przestali postrzegać te informacje jako coś specjalnego.

Co jeszcze mogło przyczynić się do zaprzestania przez Google wyświetlania informacji autorских? Mueller w swoim wpisie stwierdził, że od zawsze wiedział, że implementacja tej funkcji nie będzie łatwa. Czy w takim razie niewielkie zainteresowanie wśród właścicieli witryn przyczyniło się do podjęcia przez Google takiej, a nie innej decyzji? Gdyby wyszukiwarka Google kiedykolwiek miała wykorzystywać dane autorstwa jako sygnał rankingowy, potrzebowałaby tych informacji z dużej liczby różnorodnych serwisów.

W badaniach opublikowanych krótko po zakończeniu programu Eric Enge potwierdził na podstawie analizy 150 popularnych portali, że rzeczywiście poziom implementacji tej funkcjonalności był niewielki (<https://oreil.ly/Em2IV>). Odkrył, że wprawdzie w 72% witryn próbowano w jakiś sposób użyć znaczników autorstwa, ale aż *prawie trzy czwarte z tych prób zawierało różne błędy implementacyjne*. Co gorsza, 71% z 500 przebadanych autorów z tych witryn nic nie zrobiło ze swojej strony, aby zaimplementować funkcję autorstwa. Wydaje się więc, że ta kombinacja wysokiego odsetka błędów i niewielkiego zainteresowania była dodatkowym czynnikiem mającym wpływ na podjęcie przez Google decyzji. Firma mogła dojść do wniosku, że dane wykorzystywane jako czynniki rankingowe nie mogą być zależne od woli webmasterów i autorów.

Czy autorytet autorów to dla Google sprawa zamknięta?

Czy koniec obsługi atrybutu rel="author" przez Google oznacza, że firma całkowicie straciła zainteresowanie gromadzeniem i wykorzystywaniem danych dotyczących autorstwa materiałów publikowanych w internecie? Raczej nie.

Niedługo po zakończeniu tego programu, 2 września 2014 roku firmie Google przyznano patent na system pobierania, oceniania i wyświetlania w wynikach wyszukiwania autorów uważanych za autorytety w danej dziedzinie na podstawie ich relacji (w mediach społecznościowych) z użytkownikami wyszukiwarki (<https://oreil.ly/HUwjw>). Ponadto rzecznik prasowy Google Matt Cutts przez ostatni rok działania programu przypisywania autorstwa wielokrotnie powtarzał, że chciałby wspierać Google w dążeniu do wykorzystywania reputacji autora jako czynnika pozwalającego windować jego treści w wynikach wyszukiwania, ale widzi to raczej jako długofalowy projekt

(https://oreil.ly/_iwCa). Choć wydaje się, że Cutts wyraża tylko własną opinię, wątpliwe, by tak często wypowiadał się na ten temat, gdyby był on zamknięty w Google.

Kolejnym dowodem na to, że firma Google nie zrezygnowała z autorytetu autora, jest waga, jaką przywiązuje do obiektów. Wiadomo, że dużo inwestuje w ich identyfikowanie wraz z zachodzącymi między nimi relacjami. Jak jest wyraźnie napisane w oryginalnym patencie Agent Rank, autorzy treści internetowej bez wątpienia są przydatnym rodzajem obiektu.

Google zdaje sobie sprawę, że ludzie często oceniają autorytet i wiarygodność nie na podstawie treści dokumentów ani znajdujących się w nich odnośników, tylko według reputacji autora. Wyszukiwanie semantyczne w najprostszej formie to dążenie do umożliwienia algorytmom wyszukiwawczym Google oceniania świata w sposób bardziej zbliżony do ludzkiego. W związku z tym wydaje się logiczne, że firma Google będzie dążyć do oceniania i rankingowania autorów według poziomu wiarygodności i autorytetu, jakie przypisują im ludzie w odniesieniu do wybranych dziedzin.

Jednak dla większości specjalistów SEO usunięcie z wyników wyszukiwania rozszerzonych fragmentów dotyczących autorstwa oznaczało koniec projektu autorytetu autora i zainteresowanie nim zmalało do czasu, gdy w wytycznych SQRG pojawiło się pojęcie EAT.

Autorytet autora i EEAT

Jak wspomnieliśmy w podrozdziale „Google EEAT i YMYL”, pojęcie EAT pojawiło się w aktualizacji wytycznych SQRG w lipcu 2018 r., gdzie było używane w większości sekcji dotyczących jakości treści. W grudniu 2022 r. do skrótu dodano na początku jeszcze jedną literę *E*. Zasady EEAT dotyczyły m.in. autorów treści. Osobom oceniającym jakość wyników wyszukiwania polecono zwracać uwagę na autorów treści i przedstawiono trzy kryteria ich ocen EEAT:

- jasne dane identyfikacyjne autora,
- biografia na stronie lub w innym miejscu serwisu,
- liczba cytowań (tj. innych witryn zawierających jego treści, ich wiarygodność i reputacja).

Jednym z pośrednich kryteriów, których Google używa do oceniania, jest nazwisko autorytatywnego autora treści strony. Na czym to polega? Jak wspomnieliśmy wcześniej, firma Google wiele zainwestowała w dokładne identyfikowanie obiektów i relacji między nimi. Autor jest obiektem. Jeżeli można określić czynniki jednoznacznie determinujące tożsamość autora, algorytm może skonstruować sieć powiązań potwierdzającą jego doświadczenie, wiedzę, wiarygodność i zaufanie. Pozostają tylko pytania, w jakim stopniu Google jest w stanie pozyskać te informacje w całym internecie i w jakim stopniu je wykorzystuje?

Nie sposób udzielić jednoznacznych odpowiedzi na te pytania, ale domniema się, że Google próbuje określać autorytet autora i jego ocenę EEAT, nawet jeżeli możliwości są ograniczone. Na razie wykorzystuje autorytet autora w formie, jaką jest w stanie określić, tylko (lub głównie) w przypadku witryn YMYL zawierających informacje, które mogą mieć znaczny wpływ na finanse lub dobro ludzi.

Autorytet autora – wnioski

Wydaje się, że firma Google wciąż jest zainteresowana możliwością wykorzystania autorytetu autorów jako czynnika rankingowego. Prawdopodobnie pracuje nad zautomatyzowanymi metodami identyfikacji i ewaluacji autorów oraz ich treści, bazującymi na przesłankach identyfikowanych maszynowo, umożliwiających algorytmom określenie oceny EEAT strony lub witryny.

Oto kilka porad, jak budować swój autorytet jako autora (jeżeli nim jesteś):

Publikuj pod prawdziwym nazwiskiem

Aby wyszukiwarki uznały Twój autorytet, muszą się dowiedzieć, że różne treści są powiązane z określoną osobą. Niektóre z dalszych wskazówek dotyczą budowania autorytetu w internecie i poza nim, więc podpisywanie prawdziwym nazwiskiem wszystkich treści jest bardzo ważne.

Zawsze podpisuj się tak samo

Pamiętaj, aby zawsze tak samo podpisywać wszystkie swoje treści i profile w mediach społecznościowych. To pomoże wyszukiwarkom upewnić się co do Twojej tożsamości oraz da Ci gwarancję, że wszystkie Twoje treści opublikowane w internecie będą brane pod uwagę przy ocenianiu Twojego autorytetu. Wydawca treści powinien podawać nazwisko autora lub pseudonim, pod którym jest najbardziej znany.

Połącz swoje profile

Wykorzystaj wszystkie możliwości, aby stworzyć połączenia między swoimi profilami internetowymi. Jest to kolejny sposób na wspomoczenie wyszukiwarek w ustaleniu Twojej tożsamości.

Łącz swoje profile w mediach społecznościowych ze swoimi treściami

Jeśli to tylko możliwe, twórz odnośniki ze swoich profili w mediach społecznościowych i różnych portalach do witryn, w których publikujesz treści. Wydawca powinien umieszczać odnośniki do profili społecznościowych autorów w ich treściach lub w witrynie na ich stronach biograficznych.

Umieszczaj odniesienia do źródeł

Cytaty w swoich artykułach opatruj odniesieniami do źródeł, np. artykułów naukowych lub ankiet. Nie mogą to być cykliczne odnośniki do innych artykułów na Twojej stronie, które zawierają ten sam cytat.

Twórz strony biograficzne autorów

Utwórz szczegółową stronę biograficzną dla każdego stałego autora treści publikowanych w Twojej witrynie. Umieść na niej jak najwięcej informacji potwierdzających jego predyspozycje do pisania na dany temat, odnośniki do treści, które opublikował w innych znanych, tematycznych witrynach, jak również odnośniki do stron potwierdzających jego kwalifikacje, np. do biografii w witrynie uniwersytetu lub profilu w serwisie LinkedIn.

Pisz artykuły o wszystkich aspektach swojej dziedziny

Znajdujemy coraz więcej dowodów na to, że Google przy ocenie autorytetu tematycznego bierze pod uwagę kompletność artykułu i wyczerpanie w nim tematu. Już nie wystarczy tylko umieszczenie w tekście wybranych słów kluczowych z długiego ogona. Teraz trzeba tworzyć

bogata treść kontekstową opisującą wybrany temat z wszystkich punktów widzenia. Nie dotyczy to tylko indywidualnych tekstów, lecz treści całej witryny lub w obrębie całego profilu autora w wielu witrynach.

Szczegółowo opisuj zagadnienia w swoich artykułach

Twoje teksty powinny nie tylko poruszać wszystkie aspekty danej dziedziny, ale i dodatkowo powinny je szczegółowo opisywać. To oczywiście nie znaczy, że każda publikacja musi być artykułem naukowym czy że musi być długa. Należy jednak jak najczęściej prezentować indywidualne spojrzenie na temat albo opisać wybrane zagadnienie bardziej szczegółowo niż inni do tej pory.

Dbaj o odbiorcę

Każdy twórca treści powinien poświęcać tyle samo uwagi budowie lojalnego grona odbiorców, co tworzeniu wysokiej jakości treści. W tym celu należy m.in. aktywnie udzielać się w mediach społecznościowych. Ponadto staraj się budować pozytywne relacje z tymi, których może interesować Twoja wiedza i którzy mogą chcieć polecić ją innym w swoich sieciach.

Bierz udział w dyskusjach tematycznych

Nie ograniczaj się tylko do publikowania artykułów. Oprócz tego bierz udział w dyskusjach toczących się w różnych miejscach w internecie. Warto to robić z wielu powodów. Udzielając się w odpowiednich społecznościach, prezentujesz swoją wiedzę wielu odbiorcom, z których część może zacząć Cię obserwować. W ten sposób powiększysz swoje grono czytelników (patrz wyżej), ale musisz znaleźć miejsca, gdzie są ludzie zainteresowani danym tematem.

Wykorzystuj okazje pojawiające się w świecie realnym

Udział w konferencjach i różnych imprezach sieciowych umożliwia nawiązywanie kontaktów internetowych, dzięki którym wzmocnisz swój internetowy autorytet. Szczególnie cenne jest wygłaszanie referatów i branie udziału w dyskusjach, a nawet udzielanie wywiadów dla mediów. Dodatkowo możesz zaprosić ludzi poznanych na tych wydarzeniach do swoich kontaktów w internecie. Zawsze na przykład pokazuj w dobrze widocznym miejscu swoje profile w mediach społecznościowych.

Kreuj i promuj ekspertów reprezentujących markę

Wydawcy powinni doceniać potęgę połączenia indywidualnej wiedzy eksperckiej z ich marką. Wiele firm niechętnie pozwala pracownikom lub przedstawicielom budować własny autorytet, ale w ten sposób dużo tracą. Ludzie identyfikują się z prawdziwymi osobami, którym mogą zaufać i z którymi mogą nawiązać relacje na długo przed tym, nim zaczną identyfikować się z pozbawioną wyrazu marką. Mądrzy właściciele marek wspomagają ekspertów, którzy mają bezpośrednie powiązania z ich marką, ponieważ zdają sobie sprawę, że zgromadzone przez nich grupy odbiorców i autorytet udzielają się także firmie.

Uwaga

Specjalne podziękowania dla Marka Traphagena z seoClarity (<https://oreil.ly/1keBt>) za jego wkład we fragmenty rozdziału poświęcone autorytetowi autora.

Wrażenia użytkownika według Google

Google przywiązuje dużą wagę do wrażeń użytkowników przeglądających witryny w wynikach wyszukiwania. Mówiąc prościej, chce, aby użytkownik, który kliknie wynik i otworzy witrynę, odniósł dobre wrażenie. Jeżeli nie znajdzie on tego, czego szuka, lub z innego powodu nie będzie zadowolony, będzie to oznaczać, że jakość wyników jest niesatysfakcjonująca.

Algorytm wyszukiwarki Google od jakiegoś czasu uwzględnia pewne czynniki wpływające na wrażenia użytkownika, m.in. szybkość otwierania strony, obecność uciążliwych pełnoekranowych reklam, zabezpieczone połączenie czy przystosowanie do urządzeń przenośnych. Aby uprościć zarządzanie tymi czynnikami i móc w przyszłości uwzględniać nowe, firma Google w okresie czerwiec – sierpień 2021 r. zmodyfikowała swój algorytm oceniania wrażeń użytkownika (<https://oreil.ly/jCptI>). W pierwszej kolejności skupiła się na witrynach mobilnych, a na początku 2022 r. rozszerzyła zakres o komputery stacjonarne. W tym rozdziale opisujemy czynniki rankingowe, których dotyczyły te modyfikacje, oraz najlepsze sposoby optymalizacji witryn pod ich kątem.

Pełnoekranowe reklamy i okna dialogowe

Google faworyzuje witryny, których treści nie zasłaniają pełnoekranowe reklamy (nakładki na całe okno) i okna dialogowe (nakładki na część strony). Jedno i drugie negatywnie wpływa na wrażenia użytkownika, który nie może zobaczyć treści, której szuka. Tego typu nakładki zazwyczaj coś reklamują lub zachęcają do zainstalowania jakiejś aplikacji. Google zaleca, aby zamiast nich stosować mniej inwazyjne banery (<https://oreil.ly/hxpJP>), opcje instalacji aplikacji w przeglądarce Chrome (<https://oreil.ly/fZOVA>) i inteligentne banery w przeglądarce Safari (<https://oreil.ly/GTf0E>). Firma zwraca również uwagę, że powyższe zalecenia nie wpływają na ranking witryn, które ze względu na obowiązujące przepisy muszą wyświetlać pełnoekranowe informacje. Są to np. kasyna i sklepy z produktami dla dorosłych (takimi jak wyroby tytoniowe i alkoholowe), które przed wpuszczeniem użytkownika muszą zweryfikować jego wiek.

Oczywiście, reklamy pełnoekranowe i okna dialogowe są bardzo skuteczne w marketingu, a wiele witryn wykorzystuje je do generowania przychodów. Mogą to bez przeszkód robić, ale nie nazbyt agresywnie. John Mueller z Google (<https://oreil.ly/qGXdt>) w następujący sposób wypowiedział się na temat głównych zastrzeżeń firmy:

Tak naprawdę identyfikujemy pełnoekranowe reklamy, które pojawiają się w trakcie interakcji użytkownika pomiędzy kliknięciem wyniku a otwarciem strony i wyświetleniem treści. (...) To, co się dzieje później, np. gdy użytkownik coś kliknie w witrynie lub zamknie kartę, to w pewnym sensie sprawa tylko między nim a właścicielem witryny.

W świetle powyższych wyjaśnień najlepiej nie wyświetlać uciążliwych pełnoekranowych reklam ani okien dialogowych przy pierwszym ładowaniu strony. Firma Google przede wszystkim chce, aby użytkownicy klikający wyniki wyszukiwania otrzymywali żądane treści natychmiast. Google nie wymaga rezygnacji z takich reklam i okien, ale faworyzuje witryny, które wykorzystują je w akceptowalnym zakresie.

Należy jednak pamiętać, że Google może w każdej chwili zmienić swoje zasady. Może na przykład zacząć karać za stosowanie innych rodzajów pełnoekranowych reklam lub okien dialogowych albo przestać traktować je jako czynniki rankingowe.

Przystosowanie do urządzeń mobilnych

Kolejnym czynnikiem wpływającym na wrażenia użytkownika jest przystosowanie witryny do urządzeń mobilnych. Jednym z najprostszych sposobów sprawdzenia strony pod tym kątem jest użycie narzędzia Google Mobile-Friendly Test (<https://oreil.ly/MOqo->), które testuje wiele elementów witryny i zgłasza m.in. następujące problemy:

Tekst zbyt mały, by go odczytać

Google chce, aby treść witryny była czytelna i użytkownik nie musiał jej powiększać. Zaleca, aby w co najmniej 60% treści stosować czcionkę o wielkości 12 punktów lub większą (https://oreil.ly/3_2jA).

Klikalne elementy są zbyt blisko siebie

Urządzenia mobilne mają zazwyczaj małe ekrany, więc klikalne elementy umieszczone zbyt blisko siebie pogarszają wrażenia użytkownika, który może mieć trudności z wybraniem jednego z nich. Google zaleca, aby elementy miały rozmiar co najmniej 48 pikseli (<https://oreil.ly/n19sB>). Będą wtedy wystarczająco duże, aby uniknąć tego problemu.

Nieokreślony widoczny obszar

Znacznik meta viewport zawiera informację dla przeglądarki o wielkości i skali strony. Jeżeli nie zostanie użyty, strona może nie dopasować się do urządzenia mobilnego i pogorszyć wrażenia użytkownika.

Znacznik viewport ma wartość inną niż "device-width"

Jeżeli strona ma stałą szerokość, nie będzie się dynamicznie dostosowywać do różnych rozmiarów ekranów. Google proponuje, aby włączyć tę funkcję za pomocą znacznika meta viewport z atrybutem `width="device-width"` (<https://oreil.ly/UAAHs>). Dzięki temu strona będzie się dynamicznie dostosowywać do rozmiaru ekranu urządzenia użytkownika.

Treść szersza niż ekran

Za pomocą narzędzia Mobile-Friendly Test możesz sprawdzić, czy obrazy na stronie są przeznaczone głównie dla urządzeń stacjonarnych, nie skalują się dobrze lub ich deklaracje CSS zawierają stałe zamiast względnych wartości szerokości i położenia.

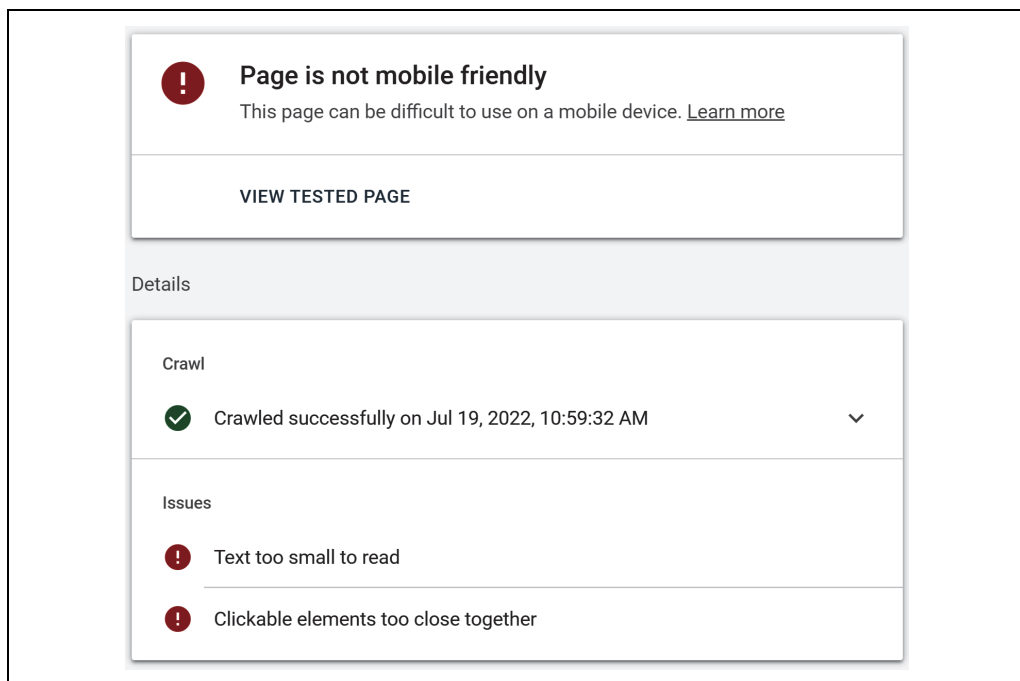
Niekompatybilne wtyczki

Strona wykorzystuje wtyczki, np. Flash, które nie są obsługiwane przez typowe przeglądarki na urządzeniach mobilnych. Google zaleca, aby korzystać z powszechnie obsługiwanych rozwiązań animacyjnych, np. HTML5.

Rysunek 7.71 przedstawia przykładowy raport narzędzia Mobile-Friendly Test.

Wskazówka

Przystosowanie witryny do urządzeń mobilnych możesz również sprawdzić za pomocą rozszerzenia Google do przeglądarki Chrome o nazwie Lighthouse (<https://oreil.ly/ltTYI>).



Rysunek 7.71. Raport narzędzia Mobile-Friendly Test

Dostosowanie witryny do urządzeń mobilnych jest ważne dla Google, ponieważ użytkownicy odnoszący złe wrażenia będą niezadowoleni z wyników wyszukiwania.

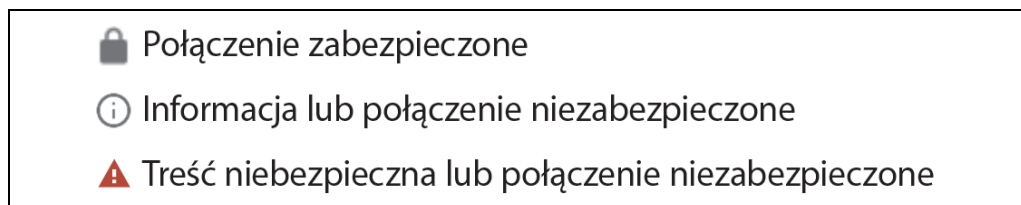
Zabezpieczenie komunikacji (protokoły HTTPS i TLS)

Wyszukiwarka Google faworyzuje witryny wykorzystujące zabezpieczone połączenia do przesyłania treści do użytkowników. Takie zabezpieczenie jest wyraźnie sygnalizowane prefiksem *https://* w adresie URL zamiast *http://*. Oznacza on, że w komunikacji jest wykorzystywany protokół TLS (ang. *Transport Layer Security*, zabezpieczenie warstwy transportowej), więc treść, którą serwer wysyła do przeglądarki, nie jest przechwytywana ani modyfikowana.

— Uwaga —

Pierwotnie wykorzystywany do szyfrowania komunikacji protokół SSL (ang. *Secure Sockets Layer*, warstwa bezpiecznych gniazd komunikacyjnych) nie zapewniał wystarczającej ochrony (<https://oreil.ly/CL3m7>). Dlatego opracowano protokół TLS, który oferuje znacznie wyższy poziom bezpieczeństwa. Bezpieczeństwo jest ważne, ponieważ internet tworzą połączone ze sobą komputery, a dane pomiędzy serwerami a przeglądarkami są przesyłane przez wiele innych urządzeń. Nieuczciwi użytkownicy mogą to wykorzystywać do przechwytywania i modyfikowania treści, zanim dotrze ona do odbiorcy. Takie działanie jest nazywane atakiem typu „człowiek pośrodku” (ang. *man in the middle*).

Od 2014 r. przesyłanie treści stron internetowych za pomocą szyfrującego protokołu HTTP jest czynnikiem rankingowym (<https://oreil.ly/MRH5g>). Później szyfrowanie zostało uznane za czynnik wpływający na wrażenia użytkownika. Przeglądarka Chrome ostrzega użytkownika o treściach, które uznaje za niebezpieczne, wyświetlając po lewej stronie adresu URL odpowiedni symbol. Rysunek 7.72 przedstawia te symbole i ich znaczenie.



Rysunek 7.72. Symbole poziomu bezpieczeństwa w przeglądarce Chrome

Podstawowe wskaźniki internetowe

Podstawowe wskaźniki internetowe (ang. *Core Web Vitals*, CWV) to nazwa, jaką firma Google określa czynniki wpływające na proces ładowania strony. Należy do nich ogólna prędkość działania strony, która również wpływa na wrażenia użytkownika i ranking. Ocena CWV bazuje na rzeczywistych danych opisujących wrażenia użytkownika, zawartych w raporcie *Chrome User Experience Report* (CrUX), i składa się z trzech głównych wskaźników: LCP (ang. *Largest Contentful Paint*, największe wyrenderowanie treści), FID (ang. *First Input Delay*, opóźnienie przy pierwszym działaniu) i CLS (ang. *Cumulative Layout Shift*, skumulowane przesunięcie układu). Aby strona uzyskała wysoką ocenę CWV oznaczającą, że wywiera dobre wrażenie na użytkowniku, wszystkie powyższe wskaźniki muszą być wysokie.

Jeżeli wyszukiwarka Google posiada wystarczającą ilość danych, wylicza ocenę CWV indywidualnie dla każdej strony. W przeciwnym razie grupuje strony i agreguje dane. Ponadto, jeśli nie ma innej możliwości, wykorzystuje dane strony głównej, o ile są dostępne w wystarczającej ilości.

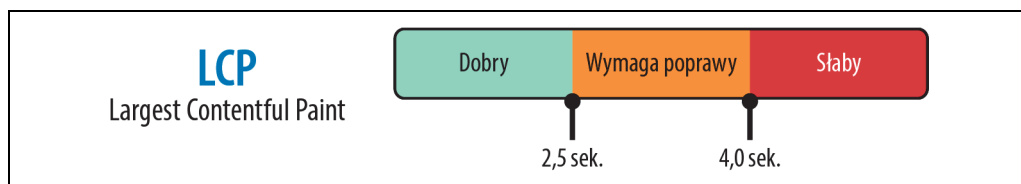
Nie jest niczym niezwykłym, że webmasterzy skupiają się na wskaźnikach PageSpeed Insights. Nie ma w tym nic złego, jednak nie należy ich przedkładać nad ocenę CWV. W rzeczywistości optymalizacja pod kątem tych wskaźników bardzo szkodzi ocenie CWV, ponieważ wymaga usunięcia blokujących renderowanie kodów CSS i JavaScript, co w skrajnym przypadku może zdecydowanie pogorszyć wskaźnik CLS. Dlatego ważne jest właściwe podejście do tych wskaźników i korzystanie z narzędzi do ich wyliczania.

LCP

Wskaźnik LCP jest miarą szybkości ładowania głównego bloku treści w początkowo widocznym obszarze strony. Innymi słowy, określa on, jak szybko użytkownicy uzyskują główną treść strony, której szukali. Na jego wartość mają wpływ m.in. następujące elementy treści:

- obrazy, w tym tło,
- filmy,
- bloki tekstu (znaczniki <p>, <article>, <div>, <h1> – <h6>, , i <main>).

Aby wskaźnik LCP można było uznać za dobry, strona musi ładować się w ciągu 2,5 sekundy u co najmniej 75% użytkowników. Rysunek 7.73 pokazuje dokładniej kryteria Google.



Rysunek 7.73. Kryteria wskaźnika LCP

Optymalizacja witryny pod kątem wskaźnika LCP jest bardzo złożonym zadaniem. Zmiana pojedynczego elementu raczej nie poprawi tego wskaźnika. Z tego powodu należy poświęcić czas na poznanie różnych czynników, które wpływają na LCP. Doskonałym źródłem informacji na ten temat jest witryna Google web.dev (<https://oreil.ly/qhWT6>). Zgodnie z zawartym na niej opisem na wartość LCP składają się cztery czynniki:

Czas do pierwszego bajta

Czas od momentu, gdy przeglądarka zażądała strony, do otrzymania pierwszego bajta odpowiedzi HTML.

Opóźnienie ładowania zasobu

Czas od otrzymania pierwszego bajta do rozpoczęcia ładowania zasobu.

Czas ładowania zasobu

Czas załadowania zasobu przez przeglądarkę (bez renderowania).

Czas renderowania zasobu

Czas od załadowania zasobu do momentu jego pełnego wyrenderowania przez przeglądarkę.

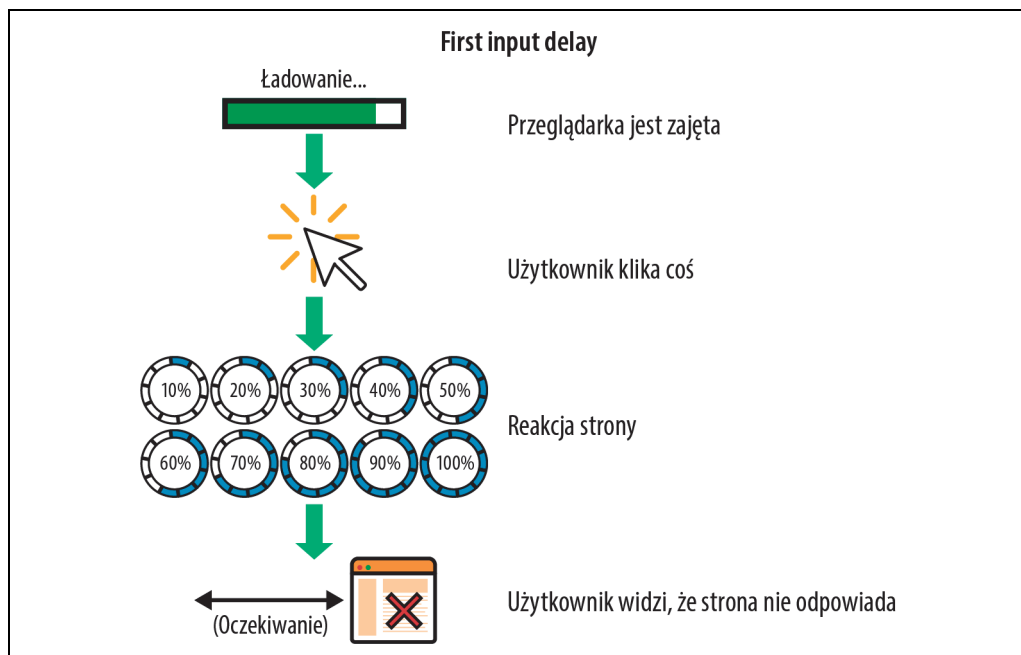
W tej książce nie opisujemy szerzej tych czynników. W internecie znajdziesz liczne materiały, z których dowiesz się, czym one są i jak je ulepszyć.

FID

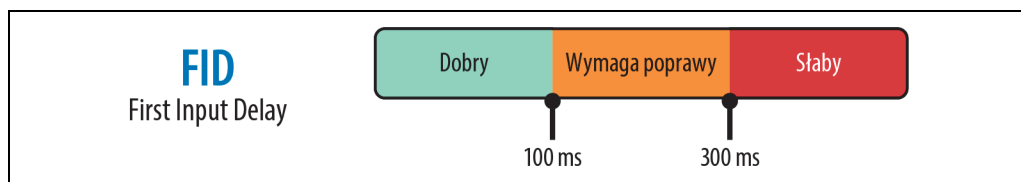
Wskaźnik FID jest to czas reakcji przeglądarki na czynność użytkownika, np. kliknięcie myszą lub naciśnięcie klawisza. Jeżeli jest długi, zazwyczaj przyczyną jest inna czynność przeglądarki, np. wykonywanie skryptu JavaScript. Rysunek 7.74 ilustruje, jak ten czas wpływa na wrażenia użytkownika.

Aby wskaźnik FID został uznany za dobry, u 75% użytkowników nie może przekraczać 0,1 sekundy. Rysunek 7.75 pokazuje dokładniej kryteria Google dotyczące tego wskaźnika.

Wskaźnik FID jest mierzony od pierwszego wyrenderowania treści (ang. *First Contentful Paint*, FCI) do osiągnięcia przez stronę pełnej interaktywności (ang. *Time to Interactive*, TTI). W tym okresie strona jest częściowo wyrenderowana, ale jeszcze nie w pełni interaktywna.



Rysunek 7.74. Wskaźnik FID



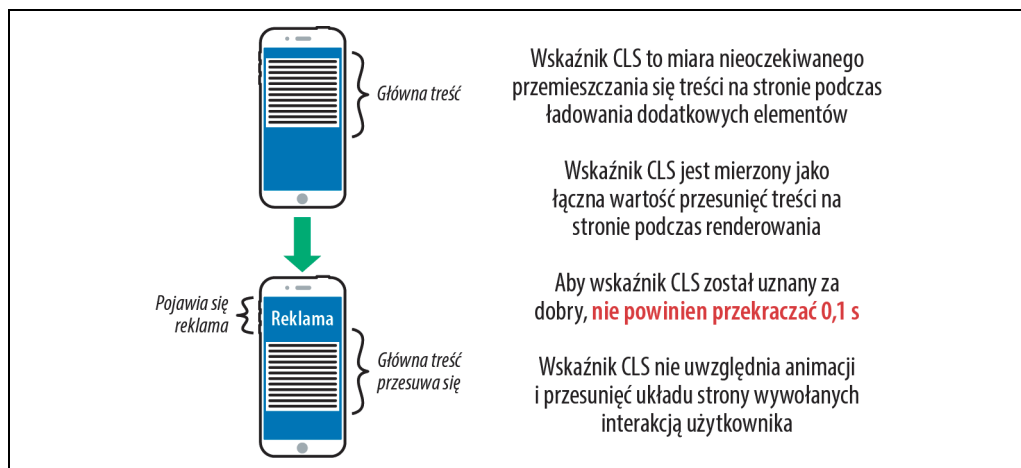
Rysunek 7.75. Kryteria wskaźnika FID

CLS

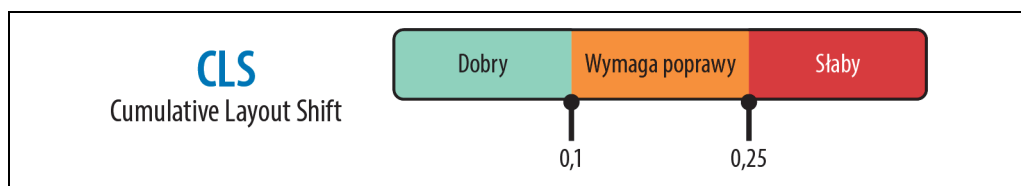
Wskaźnik CLS jest miarą stabilności zawartości podczas początkowego ładowania strony. Niestabilność pojawia się wtedy, gdy zasoby są ładowane asynchronicznie lub powyżej wyrenderowanej treści pojawiają się elementy modelu DOM. Na przykład, gdy najpierw zostanie załadowana główna treść, a następnie powyżej niej pojawi się reklama, użytkownik odniesie wrażenie, że treść przesuwa się w dół. Jest to bardzo niepożądany efekt, ponieważ w tym czasie użytkownik może czytać treść lub, co gorsza, kliknąć jakiś jej element. Jeżeli reklama pojawi się dokładnie w miejscu kliknięcia, użytkownik otworzy stronę inną niż tą, której oczekiwał.

Rysunek 7.76 ilustruje, kiedy użytkownik doświadcza tego rodzaju efektów.

Aby wskaźnik CLS został uznany za dobry, u 75% użytkowników nie może przekraczać 0,1 sekundy. Rysunek 7.77 pokazuje dokładniej kryteria Google dotyczące tego wskaźnika.



Rysunek 7.76. Wskaźnik CLS



Rysunek 7.77. Kryteria wskaźnika CLS

Oto kilka wskazówek, jak poprawić wskaźnik CLS:

- Zawsze używaj atrybutów określających rozmiary obrazów i filmów. Ewentualnie określaj wymaganą przestrzeń za pomocą właściwości CSS `aspect-ratio`. Dzięki temu przeglądarka będzie mogła podczas ładowania strony zarezerwować odpowiednie miejsce dla obrazu lub filmu. Ten sam efekt możesz uzyskać za pomocą zasady `unsized-media`, o ile przeglądarka ją egzekwuje.
- Koduj strony tak, aby elementy były renderowane w kolejności od góry do dołu. Unikaj sytuacji, w których nowa treść pojawia się powyżej innej, wyrenderowanej wcześniej treści. W wyjątkowych przypadkach zmiany w układzie strony mogą być skutkiem interakcji użytkownika. Nie wpływa to jednak na wskaźnik CLS.
- Jeżeli chcesz umieścić na stronie animacje, używaj transformacji, które nie zmieniają układu strony. Implementuj je tak, aby zachowywały kontekst i ciągłość między stanami.

Więcej informacji na temat poprawiania wskaźnika CLS znajdziesz na stronie [web.dev](https://oreil.ly/QIWI_) (https://oreil.ly/QIWI_).

Jaki wpływ na ranking mają podstawowe wskaźniki internetowe?

Dokumentacja Google Search Central zawiera następującą informację o znaczeniu czynników wpływających na wrażenia użytkownika (<https://oreil.ly/u2tl3>):

Wyszukiwarka Google zawsze stara się wyświetlić najtrafniejszą treść, nawet jeśli jakość strony jest poniżej normy. Jednak w przypadku wielu zapytań dostępnych jest sporo przydatnych treści. W takich przypadkach dobra jakość strony może przyczynić się do sukcesu w wyszukiwarce.

Ponadto John Mueller poruszył ten temat w webinarium SEO Office Hours (<https://oreil.ly/ptNc->), stwierdzając:

Inną rzeczą jest to, że modyfikacja wyglądu strony jest generalnie dość subtelną aktualizacją. Nie jest to coś, co mogłoby – lub nie powinno – stworzyć lub zepsuć witrynę internetową. Jeśli więc zauważyłeś znaczny spadek ruchu wyszukiwawczego, nie zakładałbym, że jest to wyłącznie spowodowane spowolnieniem działania witryny.

Nawet jeżeli jest zbyt wolna, aby ją przetestować (wyrenderować za pomocą narzędzia testującego Google), wydaje się, że jest to coś, co można naprawić tylko z punktu widzenia użytkownika. Jednak z punktu widzenia wyszukiwarki w przypadku większości tych rzeczy nie zakładałbym, że przerobienie strony internetowej z bardzo powolnej na naprawdę szybką spowoduje znaczną poprawę jej widoczności. Będą pewne zmiany, ale raczej znacznie subtelniejsze.

Ten temat poruszony jest w filmie opublikowanym przez Google, z serii SEO Mythbusting (<https://oreil.ly/6tsOw>). Jest to zapis dyskusji Martina Splitta i współautora tej książki, Erica Enge’a, poświęconej szybkości strony jako czynnika rankingowego. Doszło tam do takiej wymiany zdań:

MARTIN SPLITT: „Jeżeli treść jest zła, to nawet najszybsza witryna na rynku nic nie da”.

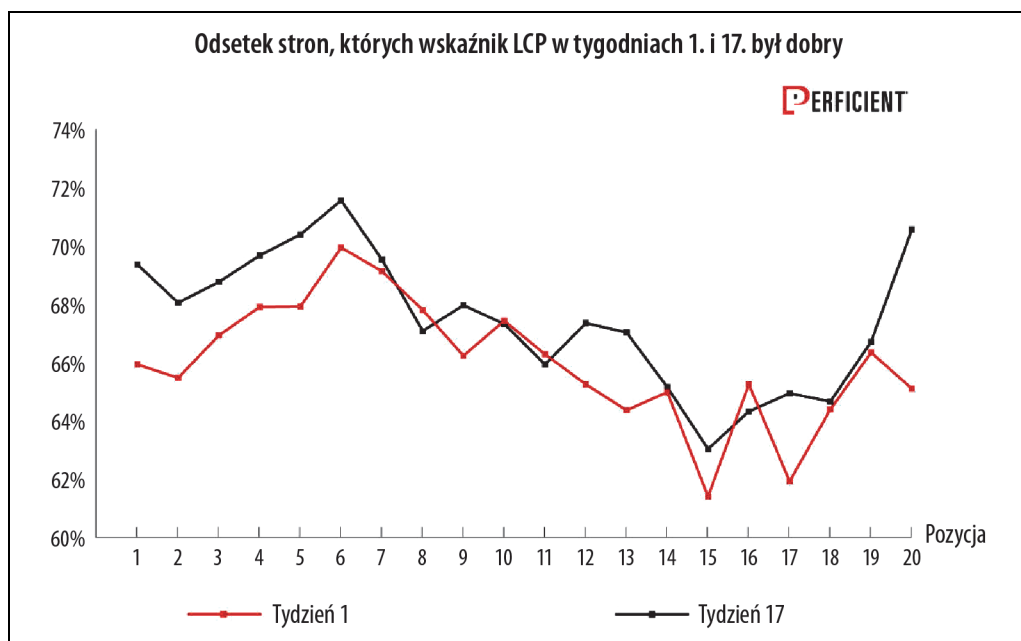
ERIC ENGE: „Słusznie, słusznie. To znaczy, że szybkie uzyskanie treści, które nie są potrzebne, nie jest tym, czego oczekuje użytkownik”.

Podsumowując, stopień dopasowania treści (określonej jako kombinacja trafności i jakości) do potrzeb użytkownika wyrażonych w zapytaniu jest i zawsze będzie najważniejszym czynnikiem rankingowym. Pomimo tego wielu specjalistów ds. SEO i właścicieli witryn zakłada, że ocena wrażeń użytkownika, wyrażona za pomocą podstawowych wskaźników internetowych, jest ważnym czynnikiem rankingowym. Dlatego Eric Enge, jeden ze współautorów tej książki, i jego ówczesny pracodawca, firma Perficient, przeprowadzili badanie skutków modyfikacji algorytmu (<https://oreil.ly/FQpUh>).

Ponieważ termin modyfikacji został zawczasu ogłoszony przez Google, Enge i Perficient prześledzili rankingi i szybkości stron dla dużej liczby zapytań w okresie od 7 czerwca 2021 r. (tydzień przed modyfikacją) do 27 września 2021 (kilka tygodni po zakończeniu modyfikacji). Za pomocą narzędzia Lighthouse Tools (rozszerzenia przeglądarki Chrome) monitorowali wskaźniki CLS, FID i LCP dwudziestu najlepszych pozycji dla 1188 słów kluczowych. Adresy URL śledzili na dwa sposoby:

1. Rejestrując rankingi i oceny CWV adresów URL na 20 najwyższych pozycjach dla każdego słowa kluczowego. Taki zestaw „globalnych adresów URL” został wykorzystany do śledzenia poprawy oceny CWV na każdej pozycji w rankingu.
2. Śledząc 7623 adresy URL, które przez cały okres badania utrzymywały się na tych samych pozycjach w rankingu. Te „kontrolne adresy URL” umożliwiły ocenę, czy jakiegokolwiek korzyści zaobserwowane w testowym zbiorze danych wynikały z ogólnej poprawy ocen CWV testowanych witryn, a nie ze wzrostu wagi tej oceny jako czynnika rankingowego.

Rysunek 7.78 przedstawia wyniki uzyskane dla wskaźnika LCP. Jest to odsetek adresów URL witryn, których wskaźniki były zakwalifikowane jako dobre. Na przykład wartość 72% dla szóstej pozycji na stronie SERP w pierwszym tygodniu oznacza, że 72% adresów URL zajmujących tę pozycję w tym tygodniu dla wszystkich objętych próbą słów kluczowych uzyskało wynik dobry.



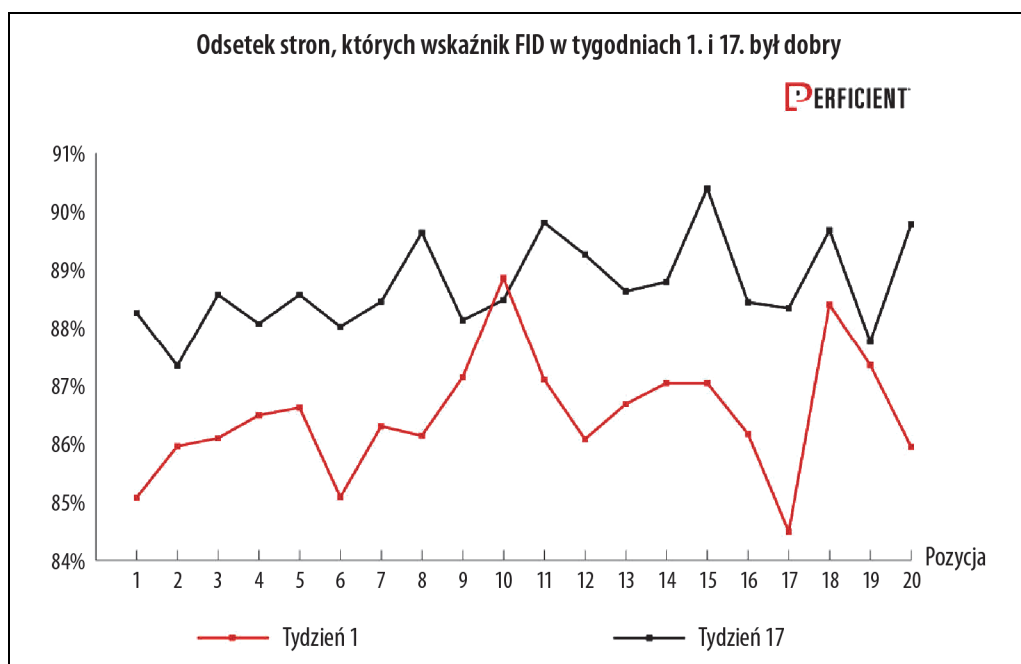
Rysunek 7.78. Wpływ zmian algorytmu na wskaźnik LCP (źródło: Perficient)

Porównanie krzywych dla globalnych adresów z tygodni 1. (czerwona) i 17. (brązowa) pokazuje, że średnia szybkość stron objętych rankingiem wzrosła. Na tej podstawie można wyciągnąć błędny wniosek, że wskaźnik LCP jest ważnym czynnikiem rankingowym. Jednak analizowanie wyłącznie tych danych jest złym podejściem. Należy również porównać krzywe dla kontrolnych adresów z tygodni 1. (jasnoszara) i 17. (czarna). Widać wtedy niemal identyczną tendencję jak w zbiorze globalnych adresów. Prawdopodobnie oznacza to, że w reakcji na informację Google o modyfikacji algorytmu wiele witryn było w okresie objętym badaniem intensywnie modyfikowanych pod kątem poprawy wskaźnika LCP.

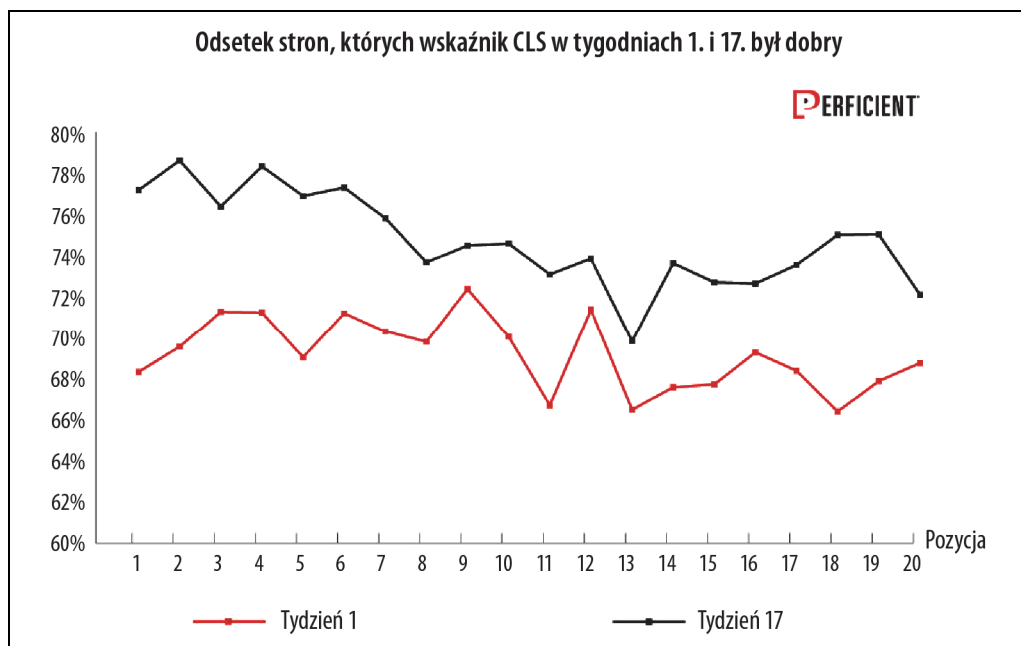
Podobny wniosek można wyciągnąć, patrząc na wyniki badania wskaźnika FID przedstawione na rysunku 7.79.

Wyniki badania wskaźnika FID w zbiorach globalnym i kontrolnym są jeszcze bardziej zbieżne niż wskaźnika LCP, co sugeruje, że jeśli jest to czynnik rankingowy, to ma on niewielkie znaczenie.

Dla kompletności opisu oceny CWV rysunek 7.80 przedstawia analogiczne wyniki badania wskaźnika CLS. Jak poprzednio, nie można wyciągnąć jednoznacznego wniosku, że wskaźnik ten jest istotnym czynnikiem rankingowym. Biorąc pod uwagę całość, czy oznacza to, że podstawowe



Rysunek 7.79. Wpływ wskaźnika FID na wyniki testów rankingowych (źródło: Perficient)



Rysunek 7.80. Wpływ wskaźnika CLS na wyniki testów rankingowych (źródło: Perficient)

wskaźniki internetowe nie mają wpływu na ranking? Wcale nie. Oznacza to tylko, że ich wpływ jest niewielki. Jest to zgodne z przekazem Google dla społeczności SEO i webmasterów, a także naszym przeświadczeniem, że najważniejszymi czynnikami są i muszą być trafność i jakość treści.

Narzędzia do mierzenia podstawowych wskaźników internetowych

Dostępnych jest wiele bezpłatnych narzędzi do mierzenia wydajności stron internetowych, wśród nich trzy oferowane przez Google:

Lighthouse (<https://oreil.ly/yrzAJ>)

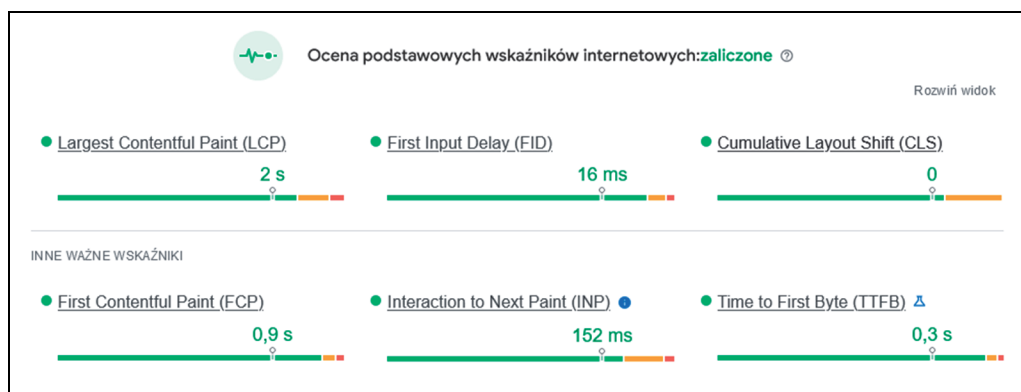
Lighthouse to rozszerzenie przeglądarki Chrome. Aby go użyć, kliknij ikonę menu, a następnie opcje *Więcej narzędzi/Narzędzia dla deweloperów*. Następnie w górnym pasku menu kliknij symbol >> i opcję *Lighthouse*. Generowane raporty zawierają wiele wskaźników wydajnościowych, w tym LCP i CLS, jak również szczegółowe zalecenia dotyczące poprawy ogólnej wydajności strony.

Raport Chrome User Experience — CrUX (<https://oreil.ly/CPviQ>)

To narzędzie udostępnia wskaźniki podobne do wyliczanych przez Lighthouse i PageSpeed Insights. Różni się jednak głównie tym, że opiera się na rzeczywistych, anonimowych danych użytkowników. Są to cenne dane, ponieważ uwzględniają lokalizacje użytkowników, połączenia i urządzenia. Dzięki temu obraz wrażeń użytkowników jest bardziej wiarygodny. Natomiast inne narzędzia, takie jak Lighthouse, generują dane „laboratoryjne”. Innymi słowy, przeprowadzają test w czasie rzeczywistym podanej strony internetowej i zbierają wyniki. Według informacji ze strony About CrUX (<https://oreil.ly/7IzkB>) dane te są ważne również dlatego, że „CrUX jest oficjalnym zbiorem danych programu Web Vitals”.

PageSpeed Insights (<https://pagespeed.web.dev>)

Narzędzie PageSpeed Insights, podobnie jak Lighthouse, dostarcza wielu wskaźników opisujących wydajność strony i sugestii, jak ją poprawić. Uwzględnia wszystkie trzy wskaźniki CWV. Aby go użyć, wystarczy wpisać adres URL i kliknąć przycisk *Analizuj*. Rysunek 7.81 przedstawia przykładowe wyniki.



Rysunek 7.81. Przykładowy raport narzędzia PageSpeed Insights

Oprócz tego istnieją narzędzia innych firm badające strony w oparciu o dane laboratoryjne. W zależności od potrzeb możesz wybrać jedno z następujących:

- GTmetrix (<https://gtmetrix.com>),
- WebPageTest (<https://webpagetest.org>).
- Pingdom Website Speed Test (<https://tools.pingdom.com>),

Optymalizacja stron internetowych pod kątem wydajności

Zwiększenie prędkości ładowania strony niesie wiele korzyści. Jest to wprawdzie mniej istotny czynnik rankingowy, ale ma znaczenie w przypadku, gdy witryna konkurencji znajduje się w rankingu tuż nad Twoją. Jeśli wszystkie inne czynniki są takie same, przyspieszenie strony może okazać się krokiem, który pozwoli Ci wyprzedzić konkurencję. Ponadto szybsza strona robi lepsze wrażenie na użytkownikach, a nawet zwiększa współczynnik konwersji.

Jak wspomnieliśmy w poprzednim podrozdziale, wiele narzędzi do mierzenia szybkości strony dostarcza również wskazówek, jak ją poprawić. Rysunek 7.82 przedstawia przykładowy raport uzyskany za pomocą narzędzia Lighthouse. Należy pamiętać, że klikając dowolny wiersz, można uzyskać szczegółowe informacje na temat konkretnych, problematycznych zasobów.

DIAGNOSTYKA		
▲	Zminimalizuj aktywność głównego wątku — 4,9 s	▼
▲	Skróć czas wykonywania JavaScriptu — 2,3 s	▼
▲	Unikaj wielokrotnych przekierowań — Potencjalne przyspieszenie o 1780 ms	▼
▲	Ogranicz wpływ kodu spoza witryny — Kod spoza witryny zablokował główny wątek na 780 ms	▼
▲	Największy wyrenderowany element — 3780 ms	▼
▲	Ogranicz nieużywany kod CSS — Potencjalna oszczędność: 25 KiB	▼

Rysunek 7.82. Zalecenia narzędzia Lighthouse dotyczące poprawy wydajności strony

Dane te są bardzo pomocne przy określaniu obszarów, nad którymi należy popracować. Jednak nie wszystkie problemy można łatwo rozwiązać. Weźmy na przykład wymóg modyfikacji kodu osadzonego w wybranej platformie handlu elektronicznego, systemie CMS lub frameworku JavaScript. Wprowadzenie poprawki może być niezwykle trudne lub nawet niemożliwe. W takim przypadku trzeba po prostu żyć z problemem.

Nie oznacza to, że nie trzeba się przejmować sugestiami. Zdecydowanie warto je przeglądać, ponieważ dzięki nim można wprowadzać różne ulepszenia oraz wyszukiwać i rozwiązywać problemy. Istnieje jednak wiele innych obszarów, które również zasługują na zbadanie. Opisujemy je w następnych podrozdziałach.

Renderowanie stron

Jak opisaliśmy w podrozdziale „Metody renderowania stron”, sposób renderowania stron wpływa na ich wydajność. Przypomnijmy, że w początkach istnienia internetu nie używano języka JavaScript do tworzenia stron. Serwery budowały strony i wysyłały je do przeglądarek. Podejście to zostało określone jako renderowanie po stronie serwera. Wraz ze wzrostem popularności języka JavaScript programiści zaczęli tworzyć strony renderowane po stronie klienta. W tym podejściu serwer wysyła do przeglądarki jednostronicową aplikację zawierającą skrypt zarządzający procesem ładowania dodatkowej treści. Takie podejście zmniejsza obciążenie serwera i obniża koszty hostingu, ale wydłuża czas pierwszego ładowania strony zarówno przez przeglądarki, jak i wyszukiwarki.

Aby uniknąć tego problemu, opracowano dwa alternatywne rozwiązania: renderowanie dynamiczne i hybrydowe (czyli po stronie serwera z hydratacją). Pierwsze polega na renderowaniu treści dla wyszukiwarek po stronie serwera, a dla przeglądarek po stronie klienta. Firma Google uważa, że jest to jedynie obejście problemu, więc nie zaleca go stosować jako rozwiązania docelowego (<https://oreil.ly/wZFCh>). Ponadto renderowanie dynamiczne w rzeczywistości nie poprawia wydajności strony z punktu widzenia użytkownika. Z tego powodu preferowaną obecnie opcją jest renderowanie hybrydowe, w którym większość treści wyświetlanych na ekranie jest tworzona po stronie serwera, a następnie dostarczana przeglądarkom. Dodatkowe elementy strony, znajdujące się poniżej części widocznej na ekranie, są renderowane po stronie klienta. W efekcie z perspektywy użytkownika strona ładuje się szybciej, a dodatkowo poprawia się jej wskaźnik LCP. Zachowane są przy tym zalety renderowania po stronie klienta, takie jak mniejsze obciążenie serwera.

Konfiguracja serwera WWW

Istnieje wiele sposobów konfiguracji serwera WWW w celu poprawy wydajności witryny. Wybór konkretnej zależy od konfiguracji witryny. Na przykład mała witryna, którą odwiedza miesięcznie zaledwie kilka tysięcy osób, ma znacznie mniejsze wymagania niż duża witryna sklepu internetowego odwiedzana co sekundę przez setki osób.

Opisanie wszystkich opcji przyspieszenia serwera wykracza poza zakres tej książki, ale warto rozważyć następujące:

Serwer dedykowany, VPS, lub współdzielony

Jeśli używasz serwera współdzielonego, Twoja witryna konkuruje o zasoby z innymi hostowanymi na nim witrynami. Przejście na serwer VPS (ang. *Virtual Private Server*, wirtualny serwer prywatny) przyspieszy funkcjonowanie witryny. Ponadto, jeżeli ruch wzrośnie, rozważ przejście na serwer dedykowany.

Moc obliczeniowa i pamięć serwera

Jeśli używasz serwera dedykowanego, przyjrzyj się jego konfiguracji i zwiększ jego moc obliczeniową lub pamięć.

Buforowanie

Buforowanie stron również przyspiesza działanie witryny. Zapisane w buforze często odwiedzane strony serwer może wysyłać bez konieczności ich każdorazowego rekonstruowania. Ta technika nazywa się buforowaniem HTTP, ale istnieją również inne typy buforowania, np. OpCode, pamięci i aplikacji.

Kompresja gzip

Jeśli Twój serwer nie wykorzystuje kompresji gzip, włącz ją. Dzięki temu treść strony będzie kompresowana przed wysłaniem do przeglądarki.

Sieć CDN

W zależności od tego, jak daleko użytkownicy znajdują się od operatora usług hostingowych (np. gdy witryna obsługuje użytkowników na całym świecie), mogą doświadczać większych lub mniejszych opóźnień podczas przesyłania treści przez internet. Sieci CDN redukują ten czas, ponieważ całość lub część treści znajduje się na serwerach zlokalizowanych bliżej użytkowników.

Optymalizacja serwera bazy danych

Jeśli infrastruktura obejmuje serwer bazy danych, kolejnym obszarem do sprawdzenia jest jego niezawodność i połączenie z serwerem WWW.

Defragmentacja bazy danych

W bazie danych, która jest używana przez długi czas, rekordy danych mogą być pofragmentowane i spowalniać działanie bazy. Defragmentacja przyspiesza ogólną wydajność bazy danych.

Wiele serwerów

Gdy ruch wzrośnie, może być konieczne przejście do środowiska wieloserwerowego. Można w nim skonfigurować moduł równoważenia obciążenia, aby rozdzielić ruch między serwery.

Wybór i konfiguracja platformy handlu elektronicznego/systemu CMS

Większość dzisiejszych witryn wykorzystuje systemy CMS lub platformy handlu elektronicznego, a także opisane wcześniej frameworki JavaScript i generatory statycznych stron. Decyzja o ich wyborze ma znaczący wpływ na ogólną wydajność witryny. Na przykład React to dość powolny framework JavaScript, a Gatsby to generator znany ze swojego szybkiego działania. Oczywiście wybór platformy zależy od wielu innych czynników, ale zawsze należy pamiętać o szybkości.

Inną ważną kwestią jest konfiguracja platformy. Na przykład w przypadku Magento trzeba włączyć buforowanie i sprawdzić zainstalowane rozszerzenia, ponieważ mogą one spowalniać ogólną wydajność platformy.

Usługi analityczne i śledzące

Być może korzystasz z usługi Google Analytics, Adobe Analytics lub podobnej do ogólnego monitorowania ruchu w witrynie. Jednym z wywoływanych przez nie efektów ubocznych jest wysyłanie na zewnętrzny serwer szczegółowych informacji o ruchu podczas każdorazowego ładowania strony w przeglądarce. Komunikacja z serwerem dostawcy usług analitycznych w pewnym stopniu wydłuża czas ładowania strony.

Efekt korzystania z jednej takiej usługi nie jest do końca zły, ponieważ trzeba mierzyć ogólny ruch, ale witryna może mieć wbudowanych wiele różnych modułów śledzących. Jeśli korzystasz z więcej niż jednej usługi analitycznej, witryna potrzebuje więcej czasu na wysłanie danych do kilku zewnętrznych serwerów. Każdy umieszczony na stronie piksel śledzący, na przykład Facebooka, powoduje, że strona przy każdym załadowaniu komunikuje się z kolejnym serwerem. Sieci reklamowe mogą również wymagać umieszczenia na stronie piksela śledzącego. Do tego dochodzą usługi monitorowania użytkowników i optymalizacji konwersji, takie jak Hotjar, Mixpanel lub Twilio Segment i wiele innych.

Jeśli na Twojej stronie są trzy lub jest więcej modułów analitycznych lub śledzących, może ich być za dużo i powinieneś poszukać sposobów zmniejszenia ich liczby, aby zwiększyć wydajność strony.

Lokalizacja użytkownika i możliwości urządzenia

Kolejną kwestią, o której nie wolno zapominać, jest lokalizacja i możliwości urządzeń użytkowników. Mają one wpływ na złożoność projektu i implementację witryny. Istnieją dwa główne obszary związane z użytkownikami, które mogą mieć wpływ na wydajność witryny:

Lokalizacja

Jeśli na przykład Twoja firma ma siedzibę w Polsce, ale prowadzi szeroką działalność w Kanadzie, odległość odgrywa kluczową rolę w wydajności witryny. Powinieneś skonfigurować środowisko hostingowe tak, aby użytkowników kanadyjskich obsługiwały serwery zlokalizowane w Kanadzie.

Typ urządzenia

Użytkownicy korzystają z urządzeń wielu różnych typów. Niektórzy mają telefony 3G, które mają znacznie ograniczoną przepustowość transmisyjną, co utrudnia przesyłanie treści. W takich sytuacjach witryna powinna składać się ze stron o mniejszych rozmiarach.

Zmiana domeny, przeniesienie zawartości i przeprojektowanie witryny

Każda nowa strukturalna zmiana na Twojej witrynie wiąże się z ryzykiem wprowadzenia wyszukiwarek w błąd i szkodą dla Twojej pozycji w rankingach oraz naturalnego ruchu. Taką zmianą jest modyfikacja nazwy domeny, zmiana systemu zarządzania treścią (ang. *content management system* — CMS), przeprojektowanie, wprowadzenie funkcji sprzedaży, zmiana platformy blogowej itp. Wszystko, co wpływa na wizualne i funkcjonalne elementy frontendu i backendu witryny, wpływa też na jej widoczność.

W tym rozdziale zajmiemy się wszystkimi scenariuszami — od najbardziej pospolitego po najrzadsze. W razie trudności powróć do podrozdziału „Zarządzanie treścią i kontrola robotów indeksujących” i przypomnij sobie techniczne detale związane z przenoszeniem treści z jednej lokalizacji do innej.

Przenoszenie treści — podstawy

Istnieją dwa ważne powody, aby przenieść swoje treści z uwagą — mało doświadczeni lub działający w pośpiechu webmasterzy i zespoły często o nich zapominają. Google rozróżnia dwa rodzaje przenoszenia treści: ze zmianą adresu URL i bez zmiany (https://oreil.ly/yI4o_). Dodatkowo przedstawia szczegółowe wytyczne dotyczące obu tych opcji (<https://oreil.ly/M1Ozb>).

Przenoszenie treści polega na zmianie adresu statycznego URL, np. z <http://www.nazwadomeny.com/stronaA> na <http://www.nazwadomeny.com/produkty/stronaA>. Jednym z celów pobocznych przy przenosinach adresu jest przygotowanie mechanizmu, który przeniesie użytkowników próbujących się dostać na stary adres (*/stronaA*) na nowy (*/produkty/stronaA*). Dodatkowo każde przeniesienie treści spowoduje zatrzymanie przesyłania mocy linków dla starego adresu, chyba że poprawnie zaimplementujesz przekierowanie.

Jak opisaliśmy w podrozdziale „Przekierowania”, zarówno przekierowania 301, jak i 302 powodują, że wyszukiwarki przekazują większość wartości odnośników z poprzedniej strony do następnej. Jednak tylko przekierowanie 301 skutkuje szybką deindeksacją starego adresu URL i indeksacją nowego. Ponieważ autorytet odnośników jest cennym zasobem i trzeba kontrolować indeksowanie stron przez wyszukiwarki, przy trwałym przenoszeniu treści trzeba zawsze używać przekierowania 301.

Przenoszenie treści na szeroką skalę

Zaimplementowanie przekierowań nie jest łatwe w przypadku przenoszenia treści na szeroką skalę. Zwykła zmiana nazwy domeny (np. <http://www.staradomena.com/...> na <http://www.nowadomena.com/>...) wymusza przeniesienie wszystkich zasobów witryny na nowy adres, nawet jeśli architektura witryny pozostaje bez zmian. Trudność polega na tym, że w takiej sytuacji należy przygotować przekierowanie 301 dla każdej indywidualnej strony, zgodnie z przykładem:

- <http://www.staradomena.com/strona1> do <http://www.nowadomena.com/strona1>
- <http://www.staradomena.com/strona2> do <http://www.nowadomena.com/strona2>
- <http://www.staradomena.com/strona3> do <http://www.nowadomena.com/strona3>
- ...
- <http://www.staradomena.com/strona1000> do <http://www.nowadomena.com/strona1000>

Niektóre systemy pozwalają na wdrożenie przekierowań tylko dla indywidualnych linków, więc proces ten dla całej witryny mógłby zająć nieproporcjonalnie dużo czasu. Wyobraź sobie implementację przekierowań dla 1 miliona stron!

Na szczęście wydawcy korzystający z serwera Apache (<http://www.apache.org>) mogą skorzystać z funkcji oferowanych w module `mod_rewrite` (http://httpd.apache.org/docs/current/mod/mod_rewrite.html), który może przeprowadzić przekierowanie każdego adresu URL ze starej domeny na adres nowej — wystarczy dwie linijki kodu:

```
RewriteCond %{HTTPS_HOST} ^www.staradomena\.com [NC]
RewriteRule ^/(.*) https://www.nowadomena.com/$1 [R=301,L]
```

W poprzednim przykładzie założyliśmy, że adres zawierający przedrostek WWW traktujesz jako kanoniczny. W podobny sposób da się ustawić jako kanoniczną wersję bez tego przedrostka. Więcej przykładów przekierowań bez przedrostka poddomeny i alternatywne podejścia do problemu znajdziesz w artykule *URL Rewrites & Redirects: The Gory Details (Part 1 of 2)* na stronie http://bit.ly/rewrites_redirects.

Serwer IIS (<http://www.iis.net>) jest opracowaną przez Microsoft alternatywą dla Apache'a. Może się zdarzyć, że będziesz zmuszony implementować po jednej instrukcji przekierowania na każdą przenoszoną stronę. Za pomocą wtyczki ISAPI — np. ISAPI_Rewrite (<http://www.isapirewrite.com>) — możesz jednak wdrożyć je na masową skalę. Gdy ją zainstalujesz, zyskasz dostęp do opcji wykonywania przekierowań w języku podobnym do stosowanego w module `mod_rewrite` serwera Apache. Obie metody zostały opisane wcześniej w podrozdziale „Metody przekierowania adresów URL”.

Mapowanie przenoszenia treści

Czasami przeprojektowanie witryny sprowadza się jedynie do zastąpienia szaty graficznej przy zachowaniu elementów technicznych, takich jak architektura informacji, adresy URL i nazwy katalogów oraz system nawigacji. Niekiedy jednak zmiany dotyczą zarówno oprawy wizualnej, jak i elementów technicznych; czasami ma się do czynienia z wypadkową tych dwóch podejść. W przypadku zmian projektu graficznego i funkcjonalności pierwszym etapem na drodze do implementacji nowego projektu strony jest określenie, jakie treści mają zostać w całości usunięte i gdzie się one znajdują. Dzięki temu ustalisz, które adresy URL mają zostać przekierowane do nowej lokalizacji.

W tym celu należy zdobyć wyczerpującą mapę swoich adresów URL. Na wielu witrynach nie jest to wcale takie łatwe. Na szczęście istnieją sposoby na ułatwienie sobie pracy. Oto kilka z nich:

- Wyodrębnić listę wszystkich adresów z logów serwera i dokumentacji architektury witryny.
- Wyodrębnić listę z mapy witryny XML, pod warunkiem że jest ona kompletna.
- Użyj darmowych narzędzi do skanowania witryny, takich jak Screaming Frog (<https://oreil.ly/ISVUA>).
- Aby uzyskać listę zewnętrznych odnośników do witryny, użyj narzędzia takiego jak Ahrefs (<https://ahrefs.com>), Majestic (<https://majestic.com>), Semrush (<https://semrush.com>), Link Explorer Moza (<https://moz.com/link-explorer>) lub Google Search Console. Ponieważ każde z nich generuje ograniczoną listę odnośników, najlepsze wyniki uzyskasz, używając kilku narzędzi, a następnie scalając i deduplikując listy.
- Rzuć okiem na Index Explorer w narzędziach Bing dla webmasterów, aby znaleźć wszystkie skanowalne adresy URL na stronie, o których mogłeś wcześniej nie wiedzieć.

W ten sposób powinieneś uzyskać pokazną listę wszystkich adresów URL. Teraz należy połączyć stare strony z ich nowymi odpowiednikami. W przypadku wycofywanych zasobów musisz zdecydować, czy w ogóle należy je przekierowywać (zdecydowanie należy, jeśli adresy URL tych stron mają wiele wewnętrznych i zewnętrznych linków), a jeśli tak, to do jakich nowych adresów URL. Użyj do tego arkusza kalkulacyjnego — sam arkusz może prezentować się podobnie do tabeli 7.1.

Tabela 7.1. Mapa przekierowań adresów URL utworzona w arkuszu kalkulacyjnym

Stary adres	Nowy adres
http://www.staradomena.com/strona1	http://www.nowadomena.com/strona1
http://www.staradomena.com/strona2	http://www.nowadomena.com/strona2
http://www.staradomena.com/strona3	http://www.nowadomena.com/strona3
http://www.staradomena.com/strona4	http://www.nowadomena.com/strona4
http://www.staradomena.com/strona5	http://www.nowadomena.com/strona5
http://www.staradomena.com/strona6	http://www.nowadomena.com/strona6
http://www.staradomena.com/strona7	http://www.nowadomena.com/strona7
http://www.staradomena.com/strona8	http://www.nowadomena.com/strona8
http://www.staradomena.com/strona9	http://www.nowadomena.com/strona9
http://www.staradomena.com/strona10	http://www.nowadomena.com/strona10

Jeżeli przyjdzie Ci przekierować olbrzymią liczbę adresów URL, użyj metod przyspieszających ten proces, np. definicji ogólnych reguł, które dotyczą wielu elementów witryny. Przykładem tego jest pojedynczy wpis z tabeli 7.1, który definiuje wszystkie wpisy z tabeli 7.2.

Tabela 7.2. Zbiorcze mapowanie przekierowań adresów URL w arkuszu kalkulacyjnym

Stary adres	Nowy adres
http://www.staradomena.com/strona*	http://www.nowadomena.com/strona*

Przeprowadzaj przenosiny indywidualnych stron tylko w bardziej specyficznych przypadkach, podobnych do podanych w tabeli 7.3.

Tabela 7.3. Mapowanie w arkuszu kalkulacyjnym adresów URL przenoszonych pojedynczo i zbiorczo

Indywidualne przypadki	
Stary adres	Nowy adres
http://www.staradomena.com/o-nas	http://www.nowadomena.com/o-nas
http://www.staradomena.com/kontakt	http://www.nowadomena.com/kontakt
http://www.staradomena.com/wiadomosci	http://www.staradomena.com/newsy
Migracja na szeroką skalę	
Stary adres	Nowy adres
http://www.staradomena.com/artykuly/*	http://www.nowadomena.com/artykuly/*
http://www.staradomena.com/strona*	http://www.nowadomena.com/strona*

Celem tych działań jest opracowanie mapy, która wskaże zespołowi kierunek i cel przemieszczania stron. W przedstawionym wyżej arkuszu powinny pojawić się wszystkie zasoby, których adresy ulegają zmianom, co dotyczy również treści udostępnionych do pobrania, takich jak dokumenty PDF, prezentacje PowerPoint, materiały multimedialne itp.

Ustal też, które treści zostaną usunięte definitywnie. Wystarczy, że w lewej kolumnie wpiszesz stary adres, a w prawej adres, do którego osoby poszukujące danych treści powinny zostać przekierowane. Twój arkusz może przypominać tabelę 7.4.

Tabela 7.4. Arkusz zawierający strony przeznaczone do przeniesienia i usunięcia

Indywidualne przypadki	
Stary adres	Nowy adres
http://www.staradomena.com/o-nas	http://www.nowadomena.com/o-nas
http://www.staradomena.com/kontakt	http://www.nowadomena.com/kontakt
http://www.staradomena.com/wiadomosci	http://www.staradomena.com/newsy
Migracja na szeroką skalę	
Stary adres	Nowy adres
http://www.staradomena.com/artykuly/*	http://www.nowadomena.com/artykuly/*
http://www.staradomena.com/strona*	http://www.nowadomena.com/strona*
Usunięte strony	
Stary adres	Przekierowanie do
http://www.staradomena.com/widgety/lazur	http://www.nowadomena.com/widgety/niebieski
http://www.staradomena.com/widgety/morski	http://www.nowadomena.com/widgety/zielony
http://www.staradomena.com/widgety/rozowy	http://www.nowadomena.com/widgety/

Nowe wpisy w tabeli ilustrują, co dzieje się z usuniętymi stronami. Dwa pierwsze wpisy mogą oznaczać produkty, których już nie sprzedajesz — warto więc przekierować użytkownika do pokrewnych produktów, którymi dysponujesz. Trzeci wymieniony adres dotyczy produktu, którego odpowiednika nie masz na stanie — użytkownik zostaje więc przekierowany na stronę główną danej kategorii tematycznej.

Jak się przekonałeś, jednym z głównych celów optymalizacji w trakcie migracji treści jest zachowanie jak największej ilości mocy linków i ruchu sieciowego ze starego adresu, zapewniając przy tym użytkownikowi, który dotarł na witrynę za pośrednictwem dawnego adresu URL, przystępność użycia.

Oczekiwania związane z migracją treści

Jednym z argumentów przeciw migracji treści jest fakt, iż wyszukiwarki nie wykryją od razu Twoich działań. Jest tak dlatego, że wymagana jest w tym celu indeksacja witryny. Microsoft i Yandex podjęły inicjatywę IndexNow, aby wyszukiwarki szybciej uwzględniały zmiany (podrozdział „IndexNow”), ale firma Google jeszcze nie przystąpiła do tego przedsięwzięcia. W efekcie wiele witryn tymczasowo traci u Google pozycję rankingową po zakrojonych na szeroką skalę przenosinach, by ją

ostatecznie odzyskać. Naturalnie rodzi się pytanie: ile czasu zajmuje odzyskanie dawnej rangi i ruchu sieciowego?

Składa się na to wiele czynników, które zależą od Twojej sytuacji. Wśród nich ważne mogą się okazać:

Rozmiar i stopień złożoności Twojej witryny

Pełne zindeksowanie większych, bardziej złożonych witryn najpewniej zajmie więcej czasu.

Złożoność migracji

Jeśli w wyniku przenosin ma dojść do pełnej restrukturyzacji witryny, wyszukiwarkom będzie trudniej przystosować się do nowej architektury.

Postrzegany autorytet witryny

Witryny cieszące się wyższym autorytetem (z perspektywy wyszukiwarki) mogą zostać zindeksowane szybciej. Związana jest z tym częstotliwość skanowania danej witryny.

Pojawienie się nowych linków prowadzących na nową witrynę

Uzyskanie linków prowadzących pod nowy adres URL lub zmodyfikowanie starych linków, tak aby prowadziły na nowy adres URL, przyspieszy proces.

Jeśli przenosisz się na zupełnie nową domenę, sprawisz, że Google szybciej rozpozna Twoją witrynę, jeśli użyjesz narzędzia *Zmiana adresu* w narzędziach dla webmasterów Google (<https://oreil.ly/pDHgE>). Przed skorzystaniem z niego upewnij się, że zarówno Twoja stara, jak i nowa domena zostały zweryfikowane w narzędziach dla webmasterów. Następnie na stronie głównej *Narzędzi* wybierz starą domenę. W obszarze *Konfiguracja* kliknij opcję *Zmiana adresu*, a następnie wybierz nową witrynę. Wyszukiwarka Bing oferuje podobne narzędzie, które opisał Fili Wiese, współzałożyciel firmy SearchBrothers (<https://oreil.ly/ft8hw>).

Według ogólnych rachunków oszacowany spadek w ruchu sieciowym wywodzącym się z wyszukiwarek nie powinien trwać dłużej niż 60 – 90 dni — zdarza się, że trwa nawet krócej, niemniej w przypadku bardzo dużych witryn, złożonych z ponad miliona stron, migrujących do nowych domen i jednocześnie zmieniających wszystkie swoje adresy URL, czas odzyskiwania może być dłuższy.

Innym podejściem do przenoszenia treści (zwłaszcza gdy aktualizujesz lub przekierowujesz adresy URL całej witryny) jest przeprowadzenie migracji adresów stopniowo, zamiast kasować i przekierowywać wszystkie adresy URL witryny naraz. Za tym rozwiązaniem przemawia kilka względów, w tym możliwość przetestowania, jak wyszukiwarki reagują na taką migrację, jeszcze przed objęciem całej witryny migracją. Kolejnym powodem jest ograniczenie potencjalnego spadku ilości naturalnego ruchu, który następuje w okresie migracji; przetrwanie 10-procentowej utraty ruchu przez dłuższy okres jest z reguły łatwiejsze niż zniesienie nagłego spadku ruchu o 30 – 40%. Dotyczy to w szczególności witryn, których działalność bazuje na dochodzie z wyświetlanych reklam.

Utrzymanie widoczności witryny w wyszukiwarce w trakcie zmieniania struktury witryny i po transformacji

Przedsiębiorstwo może zdecydować się na przeprojektowanie swojej witryny, traktując to jako część zmiany wizerunku firmy, w rezultacie modyfikacji linii produkcyjnych lub z innych czysto

biznesowych powodów. Przeprojektowując witrynę, można wprowadzić na niej ulepszenia. Na przykład:

- Treści mogą zostać przeniesione pod nowy adres URL.
- Treści mogą zostać usunięte.
- Treści mogą zostać zmodyfikowane.
- Treści mogą zostać odgradzone od publicznej części witryny formularzem logowania.
- Mogą pojawić się nowe sekcje.
- Mogą pojawić się nowe opcje.
- Może dojść do radykalnej zmiany struktury nawigacyjnej i wewnętrznej witryny.

Oczywiście migracja może polegać na przeniesieniu wszystkich zasobów do nowej domeny, ale tym zajmiemy się w następnym podrozdziale. Jak się przekonasz, wiele zagadnień się powtarza, ale są też pewne unikalne kwestie. Niżej przedstawione rady pomogą Ci w przeprojektowaniu witryny.

- Zadeklaruj przekierowanie 301 dla wszystkich adresów URL oryginalnej wersji, wskazując na ich odpowiedniki na przeprojektowanej witrynie. Weź przy tym pod uwagę przeniesione i usunięte treści. Posłuż się w tym celu arkuszem przygotowanym zgodnie z przedstawionym wcześniej wzorem, aby zidentyfikować wszystkie strony i lokalizacje, do których mają one zostać przeniesione. Po zaimplementowaniu zmian w adresie URL pozostaw kopie starych i nowych map witryn. Dzięki temu robot Googlebot szybko utworzy połączenia między starymi i nowymi adresami URL, co przyspieszy przeniesienie.
- Sprawdź dane analityczne dla około 100 pierwszych domen, które przesyłają ruch sieciowy na przeniesione bądź usunięte strony, i skontaktuj się z ich administratorami w sprawie zmiany ich linków. W ten sposób pomożesz wyszukiwarkom w indeksowaniu nowej architektury, uzyskasz korzyści z reklamy marki oraz zapewnisz użytkownikom większą przystępność użycia.
- Przeczytaj raporty o linkach zwrotnych (w wybranym przez Ciebie narzędziu) dla Twojej witryny i powtórz proces z punktu wyżej dla pierwszych 200 lub 300 wpisów. Rozważ wykorzystanie bardziej zaawansowanych narzędzi, np. Ahrefs, Majestic, Semrush, Link Explorer oraz Google Search Console.
- Uaktualnij mapę witryny i prześlij ją do analizy w narzędziach dla webmasterów Google lub Bing Webmaster Tools. Rozważ wykorzystanie więcej niż jednej mapy witryny, gdzie każda dotyczy innego typu treści lub obszaru, do monitorowania indeksowania nowych adresów URL witryny.
- Monitoruj rankingi treści i porównuj dawne wyniki z nowymi — jeśli odnotujesz spadek, napisz o tym na forum Google Webmaster Central (<https://oreil.ly/DhqX0>), podając szczegóły przeprowadzonych przez Ciebie działań, ich skutków i inne informacje, które mogą przydać się osobom, które zechcą Ci pomóc. Pracownicy Google uczęszczają na te fora i umieszczają własne komentarze, jeśli znają odpowiedź na Twoje pytanie. Powstrzymaj się od narzekania; wyjaśnij, w czym tkwi problem, i poproś o pomoc — dzięki temu wzrosną szanse, że ktoś Ci odpowie.
- Sprawdzaj, czy narzędzia dla webmasterów i narzędzia analityczne nie wykryły błędów 404 i czy roboty Google poprawnie interpretują przekierowania. Jeśli zauważysz jakiś błąd, zastosuj przekierowanie 301 we właściwym miejscu. Jeśli nie będzie to możliwe, napraw ten błąd. Nie

ograniczaj się do sprawdzania błędów 404. Sprawdź też, czy przypadkiem serwer nie zwrócił kodów stanu 500, 302 lub innych. Korzystaj z mapy witryny XML ze starymi adresami URL, dopóki wyszukiwarki nie znajdą wszystkich przekierowań.

Utrzymanie widoczności witryny w wyszukiwarce w trakcie trwania migracji na nową domenę i po niej

Czasami zmiana nazwy witryny wynika ze strategii przebrandowania marki lub przeprojektowania witryny. Zdarza się też, że wydawca pragnie zmienić nazwę domeny, pozostawiając resztę bez zmian (może poza nazwą marki).

Wyzwania wynikające ze zmiany nazwy domeny

Jedną z najbardziej problematycznych kwestii pojawiających się przy zmianie domeny jest potencjalna utrata zaufania, jakim wyszukiwarki darzą starą domenę. Gdy dokonasz migracji, dla nowej witryny może nie istnieć tego rodzaju „zaufanie”. A jeśli na dodatek na starej wersji witryny pojawiały się pewne słowa kluczowe, których nie ma na nowej domenie, możesz odnotować negatywny wpływ tej sytuacji na wyniki wyszukiwania oparte na „starych” wyrażeniach. Taki spadek wynika z „uprzedzenia do domeny”, czyli skłonności użytkowników do klikania na listach rezultatów domen, w których nazwach występują słowa kluczowe użyte w kwerendzie (<https://oreil.ly/0gRzA>). Niekiedy odnotowuje się też negatywny wpływ naturalnych słów kluczowych związanych ze słowami kluczowymi obecnymi w poprzedniej domenie; choć Google nie spogląda łaskawym okiem na domeny o nazwach dokładnie dopasowanych do fraz wyszukiwania, których jakość treści jest niska, to wyrazy użyte w nazwie domeny wciąż mają swoją wagę.

Inny problem stanowi „młodość” nowej domeny, zwłaszcza jeśli została zakupiona dopiero niedawno i pozbawiona jest historii linków wejściowych. Nowa domena może przez to zyskiwać pozycję rankingową bardzo wolno. Mimo że trafność tematyczna witryny i profil linków wejściowych (w tym linków przekierowanych ze starej domeny) sugerowałyby wysoką pozycję dla pewnych zapytań, brak zaufania do nowej nazwy domeny powoduje zamrożenie rangi, co z kolei przekłada się na zmniejszenie ruchu. Jest to jeden z powodów, dla których radzimy Ci znaleźć sposób, żeby zmodyfikować najważniejsze linki nakierowane na Twoją starą domenę, tak żeby prowadziły na nową.

Jeśli spadek wynikający z wykorzystania „młodej domeny” wydaje się zbyt zniechęcający, to inną, dość skuteczną techniką jest przeniesienie swojej witryny na domenę, która posiada długą historię — należy się jednak upewnić, że była ona bez zarzutu. Nie warto przenosić się na starszą domenę, na której odnotowano działalność spammerską, podstawiane recenzje lub inne niedozwolone treści. Koniecznie przeprowadź obszerną kontrolę linków wejściowych za pomocą swoich ulubionych narzędzi. Sprawdź też, czy możesz wspomóc się narzędziami dla webmasterów Google do zbadania, czy zgłoszono obecność spamu w domenie.

Migracja — przygotowania

Niestety, utrata ruchu sieciowego w wyniku migracji jest powszechna. Jeśli jednak odpowiednio się do niej przygotowałeś, Twoja witryna powinna powrócić do stanu sprzed przenosin. Pamiętaj, że zmiana nazwy będzie najpewniej wiązać się z pewnymi konsekwencjami.

Jeśli masz w planach migrację na nową domenę, jak najwcześniej ją wykup, zamieść na niej podstawowe treści i zdobądź pierwsze linki. Celem tego działania jest zindeksowanie witryny i jej rozpoznanie w wyszukiwarkach z wyprzedzeniem.

Następnie zarejestruj swoją domenę w usługach dla webmasterów Google i Bing. Dzięki temu upewnisz się, że wyszukiwarki Google i Bing dowiedziały się o istnieniu Twojej nowej domeny jak najwcześniej.

Gdy to wszystko wykonasz, przejdź do następujących kroków:

- Zadeklaruj przekierowania 301 dla wszystkich adresów URL ze starej witryny do adresów na jej nowej wersji. Użyj modułów `mod_rewrite` lub `ISAPI_rewrite` — powinny wykonać za Ciebie większość pracy. W przypadku wyjątków napisz własne deklaracje. Przygotuj to wszystko jeszcze przed uruchomieniem witryny.
- Sprawdź dane analityczne o ruchu sieciowym przesyłanym na Twoją witrynę ze 100 najpopularniejszych domen i skontaktuj się z ich administratorami z prośbą o zmodyfikowanie linków.
- Zweryfikuj nową i starą witrynę i załaduj ich mapy w narzędziach dla webmasterów Google i Bing.
- Uruchom nową witrynę w akompaniamencie kampanii marketingowej w mediach i w internecie — Twoim celem nadrzędnym jest zdobycie jak największej liczby linków wejściowych wskazujących na nową witrynę i przyciągnięcie użytkowników marki na przeprojektowaną witrynę.

Obserwuj rankingi po zmianie domeny

Z poziomu narzędzi dla webmasterów obserwuj, czy na Twojej witrynie nie pojawiają się błędy 404 i czy Google radzi sobie z przekierowaniami. Jeśli zauważysz jakiś błąd, zastosuj przekierowanie 301 we właściwym miejscu. Jeśli nie będzie to możliwe, napraw ten błąd.

Obserwuj aktywność robotów indeksujących na nowej domenie. W ten sposób uzyskasz ogólny obraz tego, jak wielkim zaufaniem darzą Cię wyszukiwarki. Wyszukiwarki skanują zaufane witryny dłużej. Jeśli czas skanowania zbliża się do poziomów ze starej witryny, najprawdopodobniej Twoja witryna wraca do stanu sprzed migracji.

Obserwuj też liczbę skierowań z zewnętrznych witryn. W ten sposób ustalisz, jak daleko zaszedłeś.

Sprawdź logi serwera w poszukiwaniu błędów 404 i 500. Może to ujawnić problemy, których nie udało się zidentyfikować za pomocą wcześniej wspomnianych metod.

Firma Google zaleca, aby podczas przenoszenia wielu domen i konsolidowania ich w jednej nowej domenie robić to pojedynczo. Dzięki temu wyszukiwarka zareaguje na zmiany szybciej niż w przypadku przeniesienia wszystkich domen naraz. Zaletą tego podejścia jest zminimalizowanie ryzyka związanego z migracją poprzez rozłożenie przenoszonych zasobów na mniejsze fragmenty. Nawet jeśli korzystasz z tego rozwiązania, przejdź przez wszystkie kroki nakreślone w tym podrozdziale dla każdej sekcji witryny i sprawdzaj swoje postępy.

Zmiana serwera

Zdarzają się sytuacje, które zmuszą Cię do podjęcia decyzji o zmianie serwera — jednak bez zmiany nazwy domeny. Najbardziej powszechną przyczyną jest wzrost ruchu sieciowego, który wymusza instalację szybszej maszyny. Jeżeli korzystasz z usług niezależnego dostawcy hostingu, możesz postanowić zmienić firmę hostującą; jeśli dysponujesz własnym centrum danych, możesz zostać zmuszony do jego rozbudowy — to wszystko prawdopodobnie zakończy się zmianą adresu IP serwerów.

Taka zmiana w zwykłych okolicznościach nie sprawia trudności, ponieważ wystarczy tylko uaktualnić informacje o domenie i rejestr DNS, aby wskazać na nową lokalizację serwera. Aby całą operację wykonać szybciej, możesz tymczasowo ograniczyć czas życia pakietu (ang. *time to live* — TTL) z serwera DNS do pięciu minut (bądź podobnej wartości). Większość Twoich działań ograniczy się tylko do tego, choć w dalszym ciągu warto przestrzegać rad, które prezentujemy poniżej.

Nawet jeśli to wszystko wykonasz, mogą pojawić się pewne trudności. Oto kilka najczęstszych problemów:

- Część Twoich treści może nie być kompatybilna z nową platformą. Załóżmy, że na poprzednim serwerze zaimplementowano Twoją witrynę w oparciu o środowisko Pearl; nie zostało ono jednak zainstalowane na nowym serwerze. Jest wiele innych powodów takiej sytuacji, ale ich ostatecznym rezultatem są błędy 404 i 500 zwracane zamiast właściwych treści.
- Wydawcy często zapominają przenieść na nowy serwer kluczowe treści lub zasoby, w tym plik *robots.txt*, pliki narzędzi analitycznych, mapę XML witryny, plik konfiguracyjny *.htaccess* itd. Wszyscy jesteśmy ludźmi i popełniamy błędy, ale staraj się pamiętać o przeniesieniu tych zasobów.
- Również różnice w konfiguracji serwera mogą doprowadzić do nieprawidłowej reakcji na pewne typy żądań. Typowy przykład: nawet jeśli zarówno Twój stary, jak i nowy serwer działają w oparciu o standard IIS, nadal możliwe jest, że nowy serwer zamieni wszystkie wcześniej skonfigurowane przekierowania 301 na przekierowania 302, co może narobić szkód! Koniecznie sprawdź kilkakrotnie, czy wszystkie dyrektywy przekierowań ze starego serwera poprawnie przeniesiono do nowego.

Rozwiązaniem prewencyjnym tego typu problemów jest przygotowanie listy specjalnych plików oraz wymagań konfiguracyjnych i ich zweryfikowanie przed przystąpieniem do zmiany serwera.

Dodatkowo powinieneś przeprowadzić testy nowej witryny w nowym środowisku przed migracją. Spróbuj uzyskać dostęp do nowej witryny, używając fizycznego adresu IP. Jeśli więc strona ma adres <http://www.nazwadomeny.com/stronaA>, znajdziesz ją pod adresem przypominającym <http://206.130.117.215/stronaA>. W tym celu dodaj adres IP do pliku *hosts* testowego serwera hostującego (zakładamy, że używasz systemu Windows) wraz z odpowiadającą mu nazwą hosta (<http://www.nazwadomeny.com/>) — pozwoli Ci to bez przeszkód poruszać się po niej. W rezultacie będziesz miał okazję wykryć wszelkie niespodziewane błędy. Dokładna lokalizacja pliku *hosts* zależy od wersji systemu Windows, więc sprawdź zawnazu w sieci, gdzie go znajdziesz.

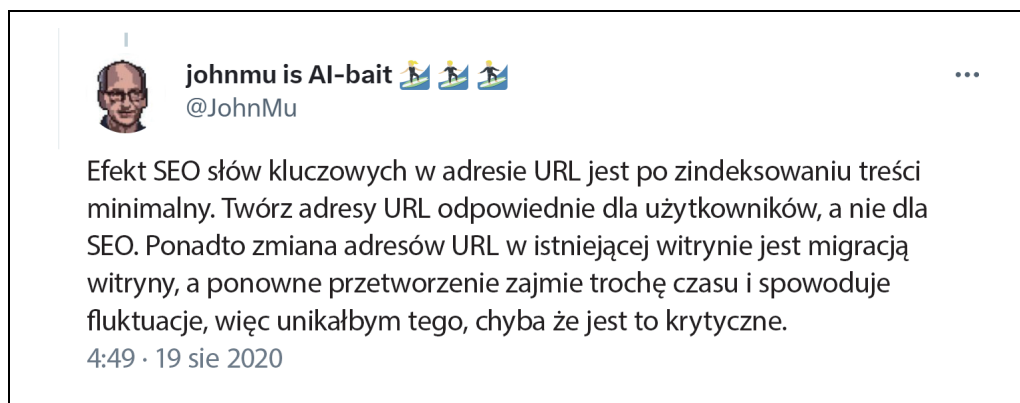
Podobnie jak we wcześniej przedstawionych scenariuszach monitorowanie witryny po przeprowadzce jest bardzo ważne. Powinieneś przedsięwziąć następujące kroki:

1. Z poziomu narzędzi dla webmasterów Google obserwuj, czy na Twojej witrynie nie pojawiają się błędy 404 i czy Google radzi sobie z przekierowaniami 301. Jeśli zauważysz jakiś błąd, zastosuj przekierowanie 301 we właściwym miejscu.
2. Monitoruj aktywność robotów indeksujących na nowej domenie i obserwuj, czy nie doszło do niespodziewanych spadków.
3. Obserwuj ruch sieciowy przekazywany z innych witryn i odnotuj jego zmiany.

Sprawdź logi serwera w poszukiwaniu błędów 404 i 500. Może to ujawnić problemy, których nie udało się zidentyfikować za pomocą wcześniej wspomnianych metod.

Zmiana adresów URL w celu uwzględnienia w nich słów kluczowych

Dość często zdarza się, że firmy zmieniają adresy URL, pod którymi znajdują się ich treści, aby umieścić w nich słowa kluczowe. Wynika to stąd, że w powszechnym przekonaniu obecność słów kluczowych w adresie URL jest czynnikiem rankingowym. Ale jak pokazano na rysunku 7.83, John Mueller z Google poinformował, że wpływ tego czynnika jest minimalny (https://oreil.ly/57cb_).



Rysunek 7.83. John Mueller o wpływie słów kluczowych w adresach URL

Zauważ, że Mueller odradza takie projekty. Sugeruje, że tego typu zmiany adresów URL nie są tego warte, ponieważ wywołują tymczasowe, ale spore zamieszanie, a jedyne, na co można liczyć, to odzyskanie pierwotnych rankingów. Nasza rada w tej kwestii jest taka sama: angażowanie się w projekt mający na celu zmianę adresów URL w witrynie w celu wstawienia słów kluczowych nie jest warte ryzyka i wysiłku.

Przyspieszanie wykrywania zmian wprowadzonych na szeroką skalę

Za każdym razem, gdy wprowadzasz w witrynie zmiany na szeroką skalę (treści, domeny, adresów URL itp.), zwracaj m.in. uwagę na szybkość, z jaką wyszukiwarka Google wykrywa modyfikacje i indeksuje witrynę. Istnieje kilka technik, które przyspieszają ten proces:

1. Usuń lub popraw strony z błędami (4xx, 5xx, miękkie 404).
2. Usuń zduplikowane strony, a jeżeli nie jest to możliwe, oznacz je atrybutem `noindex`.
3. Zredukuj nadmiernie rozbudowaną nawigację aspektową. Strony, których nie warto indeksować, zaimplementuj, używając technologii AJAX, aby były niewidoczne dla wyszukiwarki Google, oznacz atrybutem `noindex` lub obniż ich priorytety.
4. Zalokuj indeksowanie wszelkich stron zawierających wyniki dostarczane przez lokalną wyszukiwarkę w witrynie.
5. Popraw wewnętrzne odnośniki do ważniejszych stron, aby nadać im wyższe priorytety (odnośniki do nich umieść wyżej w hierarchii stron lub utwórz ich więcej).

Ponadto Gary Illyes z Google w swoim wpisie na blogu w 2017 r. przedstawił celne spostrzeżenia, w jaki sposób Google zarządza budżetem podczas indeksowania witryny (<https://oreil.ly/DBH4U>). Jedno z kluczowych brzmie:

Jeśli witryna reaguje przez jakiś czas bardzo szybko, limit wzrasta, co oznacza, że do skanowania można wykorzystać więcej połączeń. Jeśli witryna spowalnia działanie lub odpowiada błędami, limit spada, a robot Googlebot skanuje rzadziej.

Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że skrócenie czasu odpowiedzi serwera i podniesienie limitu ruchu, jaki może obsłużyć, to kluczowe warunki szybszego zindeksowania witryny przez Google. Są dwa sposoby, aby to osiągnąć:

Zmniejszenie wskaźnika FID

Dla wyszukiwarki Google czas odpowiedzi serwera jest wyznacznikiem wielkości ruchu, jaki ten serwer jest w stanie obsłużyć. Dlatego warto popracować nad zmniejszeniem tego wskaźnika, aby wyszukiwarka przydzieliła witrynie większy budżet skanowania. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w podrozdziale „Podstawowe wskaźniki internetowe”.

Skalowanie aplikacji

Jest to restrukturyzacja aplikacji internetowej (lub witryny) i infrastruktury hostingowej, aby można ją było dynamicznie skalować odpowiednio do obciążenia. Jeżeli zmian jest dużo, robot Googlebot obciąży serwer bardziej niż zwykle. Witryna powinna być skalowalna, aby robot mógł ją szybciej przeskanować. Taka konfiguracja wymaga większego wysiłku, ale jest opłacalna, jeżeli organizacja jest bardzo duża i jej witryna generuje duży ruch.

John Mueller w wywiadzie *Google Webmaster Central office-hours hangout* wyraził następujący ciekawy komentarz (<https://oreil.ly/Tdi45>):

Ogólnie rzecz biorąc, staramy się skanować, bazując na tym, co naszym zdaniem zmienia się na stronie. Jeśli uznamy, że nic się nie zmieniło przez dłuższy czas, nie skanujemy tego przez kilka miesięcy.

Oznacza to, że wyszukiwarka Google rozpoznaje strony, które często się zmieniają, jak również te, które się nie zmieniają, i odpowiednio przydziela im budżet skanowania.

Innym oprócz budżetu skanowania aspektem, który należy wziąć pod uwagę, jest **budżet indeksowania**. W przypadku większości witryn jest on nawet ważniejszy, ale rzadko się o nim mówi. Jest to liczba stron, które wyszukiwarka Google zamierza umieścić w indeksie. Im bardziej witryna

jest wiarygodna, tym większy dostanie budżet indeksowania. Firma Google nigdy tego nie potwierdziła, ale nieoficjalne dane pokazują, że w wielu witrynach nie wszystkie strony są indeksowane.

Budżetem indeksowania należy zarządzać ostrożnie przede wszystkim dlatego, aby wyszukiwarka Google nie indeksowała stron mniej ważnych kosztem tych, na których Ci naprawdę zależy. Na przykład budżet zostaje zmarnowany, jeżeli wcześniej zaindeksowane strony zostaną „usunięte” z indeksu wskutek dodania dyrektywy `Disallow` do pliku `robots.txt` zamiast użycia znacznika `meta robots` z atrybutem `noindex`. Mówiąc dokładniej, strony zablokowane w pliku `robots.txt` nie wyczerpują budżetu skanowania, ale mogą być indeksowane. Jeżeli strony mają być wykluczone z indeksu, lepszym rozwiązaniem jest usunięcie dyrektyw `Disallow` i użycie atrybutu `noindex`. Wyszukiwarka Google będzie skanować te strony, sprawdzać, czy mają znacznik `meta robots` z atrybutem `noindex`, i umieszczać je poza indeksem.

Dobłą praktyką jest regularne przeglądanie sekcji *Strona zeskanowana, ale jeszcze niezindeksowana* raportu Google Search Console i wyszukiwanie problemów z budżetem indeksowania.

— Uwaga —

Specjalne podziękowania dla Matsa Tolandera (<https://oreil.ly/N7fhy>) z firmy Perficient za wkład w szereg sekcji tego rozdziału.

Wnioski

Tworzenie witryny czytelnej dla wyszukiwarek i stosowanie dostępnych funkcji (takich jak znaczniki Schema.org) to fundamenty całego procesu SEO. Jeżeli nie wykorzystasz ich odpowiednio, utworzysz witrynę, która nie wygeneruje ruchu organicznego na takim poziomie, na jaki zasługuje.

Opanowanie tej części SEO jest pierwszym krokiem w solidnym ogólnym programie. Gdy sobie z tym poradzisz, możesz skupić się na dalszym zwiększaniu widoczności witryny, tworzeniu wysokiej jakości treści i skutecznym ich promowaniu.

Analityka i pomiary w SEO

Ważną częścią marketingu cyfrowego jest śledzenie, gromadzenie i przetwarzanie różnego rodzaju informacji przy użyciu narzędzi analitycznych. Należą do nich platformy do analizy ruchu i wydajności witryn, wyszukiwania i analizowania odnośników, badania słów kluczowych i tematów oraz inne systemy wspomagające marketing internetowy.

Po wybraniu narzędzi analitycznych i pomiarowych odpowiednich do planowanych działań SEO ważne jest ustalenie wartości wskaźników odniesienia właściwych dla danej firmy i branży. Wskaźniki te obejmują m.in. współczynniki konwersji według kanału pozyskania i typu treści, adresy URL generujące ruch organiczny, stan indeksowania i odnośniki zwrotne. Na ich podstawie można realizować m.in. następujące operacje:

- Określanie ilości naturalnego ruchu sieciowego pochodzącego z konkretnych wyszukiwarek.
- Określanie ilości naturalnego ruchu sieciowego według obszarów witryny.
- Określanie ilości konwersji, zdarzeń związanych z aktywnością użytkowników i innych danych gromadzonych przez przeglądarki.
- Identyfikowanie mało efektywnych stron (np. o niskiej konwersji lub wysokim współczynniku porzuceń).
- Identyfikowanie najefektywniejszych stron (pod względem ruchu sieciowego i konwersji).
- Śledzenie aktywności robotów indeksujących na danej witrynie.
- Określanie liczby zindeksowanych stron.
- Określanie, czy zindeksowane strony otrzymują ruch sieciowy.
- Określanie, czy najlepiej sprzedające się produkty zostały zindeksowane, i sprawdzanie, jak wielki ruch sieciowy uzyskano w ten sposób z wyszukiwarek.

Wartości odniesienia pozwalają mierzyć efekty działań SEO, na przykład:

- transakcje,
- subskrypcje i członkostwa,
- generowanie okazji sprzedażowych,
- generowanie przychodów z reklam,
- pozyskiwanie odbiorców i społeczności użytkowników,
- generowanie sprzedaży partnerskiej.

Dlaczego pomiary są niezbędne w SEO?

Należy pamiętać, że do skutecznego SEO niezbędna jest znajomość szeregu pojęć optymalizacyjnych (takich jak ruch organiczny, średnia pozycja witryny widoczna w narzędziu Google Search Console, skanowanie, indeksowanie, odnośniki zwrotne) i biznesowych (konwersje, sprzedaż, ROI). Jako specjalista SEO powinienś dokładnie znać wszystkie te aspekty, aby dostosowywać swoje działania do celów marketingu internetowego firmy i skutecznie mierzyć efekty.

Dane analityczne: baza odniesienia, rejestrowanie, mierzenie, uściślanie

Skuteczny proces pomiarowy zazwyczaj obejmuje wymienione niżej elementy, które mogą się różnić w zależności od specyfiki sytuacji:

1. Określenie bazowej wartości odniesienia w oparciu o ogólną strategię realizacji celów. Jeżeli strategia zwiększenia sprzedaży w internecie polega na uzyskiwaniu większej liczby wyników wyszukiwania zawierających fragmenty rozszerzone, ustal wartości bazowe odpowiednie dla tej strategii. Sprawdź, czy wartości nie są zafałszowane przez sezonowe czynniki lub nietypowe zdarzenia. Porównując dane rok do roku, zwykle można wyeliminować wahania wynikające z sezonowości. Trzeba jednak wiedzieć, jak pojawienie się lub wycofanie konkurencji, zmiany strategii biznesowej i w samych wyszukiwarkach wpływają na dane.
2. Wybranie odpowiednich narzędzi do rejestrowania i gromadzenia wskaźników właściwych dla wyznaczonych celów oraz do zbierania najnowszych wartości wszystkich wskaźników, na których trzeba się skupić. Zanim działania SEO przyniosą efekty, może minąć kilka miesięcy (a nawet więcej czasu). Poczekaj odpowiednio długo, aby zobaczyć wymierne rezultaty. Weź przy tym pod uwagę następujące kwestie:
 - Jeśli witryna jest nowa, wprowadzenie zmian może zająć więcej czasu.
 - Jeżeli zmiany są radykalne (np. całkowite przeprojektowanie witryny obejmujące nie tylko zwykłą zmianę wyglądu, ale wdrożenie nowej architektury informacji, adresów URL itp.), czas oczekiwania na wyniki będzie jeszcze dłuższy.
 - Jeżeli witryna jest głęboko i często skanowana, wymierne rezultaty pojawią się szybciej.
3. Porównanie danych bazowych z nowymi, pozyskanymi z różnych źródeł i skoncentrowanie wysiłków na obszarach wymagających ulepszenia, modyfikacji i rozszerzenia.

Jeżeli po odpowiednio długim czasie nie zauważysz żadnych zmian w ruchu, we współczynnikach konwersji czy w innych istotnych wskaźnikach (lub zmiany te będą jednoznacznie negatywne), będziesz musiał dokładniej przyjrzeć się danym. Może się okazać, że przeoczyłeś coś ważnego lub popełniłeś błąd w implementacji. Jeżeli wyniki będą świetne, na przykład zauważalnie wzrosł ruch lub liczba konwersji, zwiększ odpowiednio swoje wysiłki i zastosuj skuteczną strategię w kolejnych obszarach witryny.

Wyzwania związane z pomiarami

Rejestrowanie zestawu wskaźników SEO przed rozpoczęciem projektu, a następnie porównywanie ich po 30, 60 lub 90 dniach w celu określenia postępów może wydawać się łatwym zadaniem. Co jednak robić, jeżeli w ciągu kwartału nie wprowadzi się żadnych zmian, a wskaźniki pokażą poprawę, którą można przypisać wcześniejszym wysiłkom SEO? I odwrotnie, co robić, jeżeli poprawa jest efektem zewnętrznych czynników biznesowych? W jaki sposób można wykazać wpływ projektu SEO na biznes?

Innym zjawiskiem, które może istotnie utrudnić ustalenia punktu odniesienia dla pomiarów, jest pozornie przypadkowe zmniejszenie ruchu. Jeżeli podczas analizy ruchu organicznego w witrynie zauważysz jego duży spadek, ważne jest, abyś ustalił przyczynę, zanim przyjmiesz wartości bazowe. Spadek może być spowodowany różnymi czynnikami, na przykład przeprojektowaniem lub przebudową witryny na dużą skalę, zmianą charakteru działalności firmy, sezonowością (którą można wykryć, analizując dane z kilku lat wstecz), a nawet modyfikacją algorytmów wykorzystywanych przez wyszukiwarki.

Niezwykle przydatnym narzędziem pozwalającym ustalić, czy duża zmiana w ruchu jest efektem modyfikacji algorytmu, jest Panguin (<https://oreil.ly/wKsYA>). Jego nazwa jest połączeniem nazw starszych algorytmów Google Panda i Penguin, opracowanych przez firmę Barracuda Digital, o których więcej dowiesz się w rozdziale 9. Narzędzie Panguin pozwala nałożyć dane o ruchu organicznym pozyskany z usługi Google Analytics 4 (GA4) na historię modyfikacji algorytmów Moz i sprawdzić, czy zmiany w ruchu pokrywają się z tymi modyfikacjami. Nie zawsze można jednoznacznie określić, czy zmiana algorytmu miała jakiś wpływ, ponieważ czasami w bardzo krótkim czasie ma miejsce kilka aktualizacji. Ponadto ruch może się zmniejszyć z innej przyczyny, która przypadkowo wystąpiła w momencie zmiany algorytmu. Jednak przystępując do projektu SEO, należy pamiętać, że na jego powodzenie będą miały wpływ przyszłe modyfikacje algorytmów.

Narzędzia analityczne do mierzenia ruchu wyszukiwawczego

Poniższa lista zawiera kilka popularnych platform wykorzystywanych przez specjalistów od marketingu cyfrowego do analizowania internetu, danych i klientów:

- Google Analytics 4 (Google Marketing Platform) (<https://oreil.ly/thmy0>),
- Adobe Web Analytics (<https://oreil.ly/bqMxD>),
- Adobe Marketing Analytics (<https://oreil.ly/3FgZb>),

Pamiętaj, że 1 lipca 2023 r. firma Google wycofała usługę Universal Analytics i na jej miejsce wprowadziła Google Analytics 4. Od tamtego czasu dane gromadzone przez poprzednią usługę nie są przetwarzane.

- Woopra Customer Journey Analytics (<https://woopra.com>),
- Clicky (<https://clicky.com>, analityka internetowa uwzględniająca prywatność),
- Matomo (<https://matomo.org>, analityka internetowa uwzględniająca prywatność),
- Webtrends Analytics for Web Apps (<https://oreil.ly/t50Mb>).

Cenne dane analityczne w SEO

W trakcie analizy można uzyskiwać wiele rodzajów cennych danych, m.in.:

Ruch organiczny z podziałem na wyszukiwarki

Ważną informacją jest wielkość ruchu z podziałem na wyszukiwarki. Prawdopodobnie ruch generowany przez Google, ze względu na dominujący udział w rynku tej wyszukiwarki w większości krajów, będzie większy niż w przypadku innych wyszukiwarek. Zawsze jednak mogą zdarzać się wyjątki, np. gdy Google w danym kraju nie ma dominującej pozycji.

Wyświetlenia organiczne, ruch i konwersje według strony docelowej i typu treści

Efekty działań SEO (w tym stan indeksacji) można pośrednio mierzyć, śledząc strony i typy treści, które generują wyświetlenia i ruch organiczny (który w większości narzędzi analitycznych jest mierzony jako sesje). Dane te charakteryzują tylko podzbiór całej zindeksowanej treści, ale i tak są ważne. Jeżeli treści uzyskują wysokie pozycje w rankingach, to znaczy, że są atrakcyjne dla użytkowników, którzy decydują się wejść z nimi w interakcje.

Mając wiedzę w zakresie analityki, można na wiele sposobów konfigurować konta analityczne i uzyskiwać dane o stronach i rodzajach treści, które generują ruch organiczny, mimo że nie zawierają słów kluczowych (zazwyczaj stanowią one zdecydowaną większość). Na tej podstawie można eksplorować wyniki na powiązane grupy tematów, pod których kątem te strony są zoptymalizowane, i na zapytania w rankingach. Używając usługi Google Search Console, można ponadto tworzyć odnośniki do stron i sprawdzać, jakie hasła generują taki „nieokreślony” ruch.

Odwołania do domen, stron i witryn

Dane o odwołaniach są bardzo przydatne, ponieważ na ich podstawie można określić źródła ruchu nieorganicznego, którymi często są pozyskane zewnętrzne odnośniki. Nierzadko informacje o takich odnośnikach najpierw pojawiają się w raportach o odwołaniach, a dopiero później w narzędziach analitycznych.

Śledzenie zdarzeń

Śledzenie zdarzeń wykracza poza podstawową analitykę. Technika ta jest niezwykle cenna dla marketerów internetowych, ponieważ nie tylko dostarcza danych transakcyjnych, ale pozwala również identyfikować konkretne działania użytkowników (zdarzenia). Dzięki niej można nie

tylko obserwować, jakie strony są odwiedzane i ile jest generowanych unikalnych sesji, ale też zawężyć grupy odwiedzających na podstawie ich aktywności i interakcji z treściami zawartymi w witrynie. Poniższa lista opisuje podstawowe zdarzenia związane z operacjami wykonywanymi przez użytkowników.

Dodaj do koszyka

Wyniki badań dowodzą, że użytkownicy, którzy klikają przycisk *Dodaj do koszyka*, nawet jeśli nie dokonają zakupu, często wracają na daną witrynę, żeby dokończyć transakcję. Dodatkowo śledzenie kliknięć pozwoli Ci ustalić współczynnik rezygnacji z zakupów i określić, w jaki sposób można poprawić proces.

Potwierdzenie złożenia zamówienia

Zdarzenie to pozwoli Ci stwierdzić, jaki procent użytkowników witryny dokonał zakupu. Przydaje się również w celu ustalenia liczby osób, które rozpoczęły proces potwierdzania zamówienia, ale nigdy go nie ukończyły.

Zapisanie produktu w przechowalni

Jedynie ułamek sklepów internetowych pozwala klientom zachować produkt w przechowalni — te, które to umożliwiają, mogą jednak śledzić zainteresowanie osób, które nie są jeszcze gotowe dokonać zakupu.

Prześlij znajomemu

Wiele witryn oferuje funkcję udostępniania strony — warto śledzić tego typu działania. Jeśli dana osoba zdecyduje się przesłać Twój link, wiesz już, że odniosłeś znaczną korzyść. Zwróć uwagę, że jest to inne zdarzenie niż opisane niżej udostępnienie treści w portalu społecznościowym.

Subskrypcja do newslettera

Przystąpienie do subskrypcji stanowi wyraz aprobaty dla Twojej marki oraz chęci do pozostania z nią w kontakcie. Nie jest to być może konwersja, ale w przypadku działalności typu *business-to-business* jest to ważna korzyść.

Wysłanie formularza kontaktowego

W niektórych przypadkach wysłanie formularza kontaktowego może okazać się bardziej opłacalne niż subskrypcja do newslettera. Mimo że niektóre z tych formularzy będą dotyczyć problemów, wiele może zawierać pytania o produkty bądź usługi lub wyrażać chęć przystąpienia do negocjacji handlowych.

Link do adresu e-mail

Tak jak w przypadku formularzy kontaktowych kliknięcie linku prowadzącego do adresu e-mail może świadczyć o chęci nawiązania kontaktu handlowego. Wyraźnie oznacz adresy poczty związane ze sprzedażą i śledź związane z nimi zdarzenia, oddzielając je od wiadomości w sprawie wsparcia technicznego lub innych kwestii biznesowych.

Dodanie komentarza

Każda osoba, która udziela się na blogu i publikuje swoje komentarze, jest warta uwagi (dotyczy to też kanałów, za pośrednictwem których nowi użytkownicy trafiają na Twoje strony).

Publikowanie linków na portalu społecznościowym, zakładka

Wszystkie osoby, które informują innych o opublikowanych przez Ciebie treściach na portalach takich jak Facebook, X (wcześniej Twitter), TikTok, Reddit i w innych serwisach społecznościowych bądź dyskusyjnych, są pożądane i zasługują na Twoją uwagę.

Zarejestrowanie użytkownika

Zarejestrowani użytkownicy udostępniają pewne informacje, np. imiona i nazwiska, lokalizacje, adresy e-mail, numery telefonów, które można wykorzystywać w marketingu cyfrowym, np. kampaniach e-mailowych lub ukierunkowanych akcjach reklamowych.

Rejestracja w celu wykupienia subskrypcji lub członkostwa

Wiele witryn działa w oparciu o model subskrypcji lub członkostwa, w którym płatności cyfrowe generują wartość większą niż pierwotne zdarzenie.

Opublikowanie treści

Gdy użytkownik zamieszcza nowe treści, warto poznać ich źródło, aby udoskonalić układ witryny i podejmować odpowiednie działania.

Głosy, oceny

Nawet niski poziom aktywności, taki jak ocena lub oddanie głosu, jest wart śledzenia, jeśli priorytetem jest udział w życiu społeczności.

Wskaźniki zaangażowania społecznościowego

Polubienia, udostępnienia treści, wzmianki, obserwacje i wiele innych zdarzeń dostarczają informacji o zaangażowaniu użytkowników.

Powiązanie SEO z konwersjami

We wcześniejszej części tego rozdziału stwierdziliśmy, że ważne jest, aby powiązać swoją kampanię optymalizacyjną z korzyściami, jakie ona przyniesie firmie. Kluczem do tego jest dokonywanie pomiarów konwersji, które zachodzą w wyniku zdobytego w procesie optymalizacji ruchu sieciowego.

Oto najczęstsze typy konwersji (zwróć uwagę, że to również są zdarzenia, które można śledzić, podobnie jak te opisane w poprzednim podrozdziale):

Sprzedaż i transakcje

To właśnie te dwa czynniki są najczęściej kojarzone z konwersją. Sprzedaż i dochód ze sprzedaży (tzw. marża) potraktowane jako konwersje są łatwe do śledzenia, pod warunkiem że nie sprzedajesz wielu różnych produktów po różnych cenach i w różnych ilościach. W przeciwnym wypadku proces wymaga zaangażowania.

Jeżeli Twoja witryna funkcjonuje w oparciu o reklamy, spróbuj znaleźć zależność pomiędzy naturalnym ruchem z wyszukiwarek i dochodem z reklam. Jeśli Twoja witryna nie odnosi zysków finansowych, zapoznaj się z innymi typami konwersji, aby określić ich wartość dla Ciebie.

Subskrypcja newslettera

Każda subskrypcja dokonana przez użytkownika w celu nawiązania z Tobą komunikacji jest dla Ciebie zyskiem. Mimo że takie działanie nie niesie ze sobą bezpośrednich finansowych konsekwencji, to wciąż należy je traktować jako konwersję. Osoba, która zdecydowała się na subskrypcję wiadomości, będzie bardziej skłonna stać się Twoim klientem niż ktoś, kto dopiero odkrył Twoją witrynę.

Subskrypcje i członkostwa

Jeżeli witryna udostępnia treści na zasadzie subskrypcji lub członkostwa, każdy nowy subskrybent lub członek oznacza udaną konwersję.

Pliki do pobrania

Wiele witryn pozwala użytkownikom pobrać darmowe pliki, np. raporty i przewodniki lub aplikacje. Nawet jeśli nie wymagasz w tym celu rejestracji, każde pobranie danych możesz traktować jako konwersję. Każdy ściągnięty plik stanowi pozytywny przekaz na Twoją korzyść.

Formularze kontaktowe i telefony

Użytkownicy proszą o kontakt lub sami kontaktują się bezpośrednio z firmą. Rozmowy telefoniczne można śledzić za pomocą różnych systemów dostępnych na platformach reklamowych.

Udostępnianie treści przez użytkowników

Do tego rodzaju konwersji dochodzi, jeśli użytkownik podzielił się informacją znalezioną na Twojej stronie z kimś innym. Dotyczy to udostępnienia treści w portalach Facebook i opublikowania linku na X. Jeżeli na Twojej witrynie udostępniłeś funkcję „podziel się ze znajomym” lub „wyślij znajomemu”, możesz łatwo śledzić konwersję, odnotowując każde jej użycie.

Linki opublikowane przez użytkowników

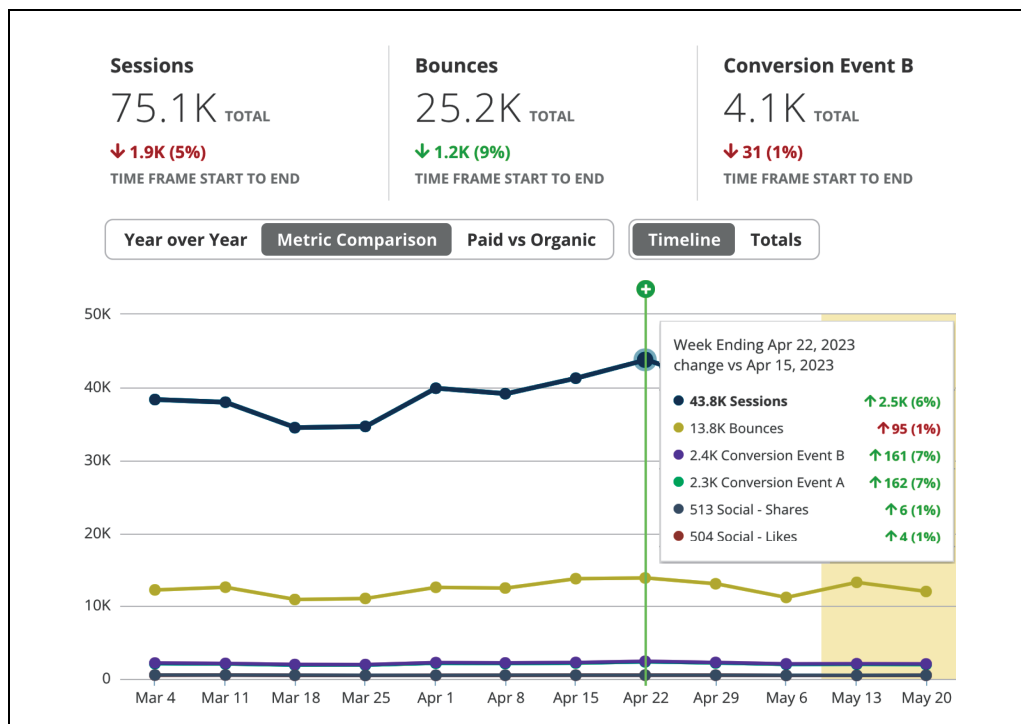
Użytkownicy, którzy odwiedzają Twoją witrynę i uznają, że jej zawartość jest użyteczna, zabawna lub po prostu ciekawa, mogą utworzyć link do niej ze swoich stron.

Ważne jest, aby przypisać wartość każdemu typowi konwersji, która ma miejsce. Za pomocą narzędzi SEO, takich jak Conductor Organic Marketing Platform (<https://oreil.ly/LNqwfJ>), BrightEdge (<https://oreil.ly/URBem>), Searchmetrics (<https://oreil.ly/U6occ>) i seoClarity (<https://oreil.ly/tGHZr>), można uzyskiwać dane o rankingach, wyszukiwaniach, ruchu i przychodach. W ten sposób można identyfikować związek organicznego ruchu wyszukiwawczego z konwersjami i mierzyć skuteczność SEO. Rysunek 8.1 przedstawia przykładowy raport dotyczący skuteczności treści uzyskany za pomocą narzędzia Conductor.

Przypisanie zasługi

Kolejną ważną kwestią, której należy być świadomym, jest problem przypisania zasługi. Oto kilka przykładów:

- Użytkownik wysłał zapytanie do wyszukiwarki, klika jeden z naturalnych wyników, czyta treść strony i ją opuszcza. Następnego dnia przypomina sobie, co przeczytał, wykonuje kolejne zapytanie, ale tym razem klika płatny wynik wyszukiwania i kupuje wybrany produkt. W takim wypadku powinno zostać odnotowane, że to właśnie naturalny wynik przyczynił się do konwersji.



Rysunek 8.1. Raport dotyczący skuteczności treści uzyskany za pomocą narzędzia Conductor

- Użytkownik wyszukuje informację, używając przeglądarki mobilnej, klika organiczny wynik, przechodzi do witryny, rozgląda się i wychodzi. Kilka dni później przypomina sobie witrynę, pobiera aplikację mobilną i dokonuje zakupu. W tym przypadku wyszukiwanie organiczne również przyczyniło się do zrealizowania transakcji.

Najlepszym podejściem jest obserwowanie efektów SEO w wielokanałowym środowisku śledzenia danych. Za pomocą poniższych narzędzi można określać zasługi w różnych kanałach:

- Adobe Analytics Attribution InQL (<https://oreil.ly/ouuBP>),
- Branch (<https://oreil.ly/uaYAL>),
- C3 Metrics (<https://c3metrics.com>),
- Attribution (<https://oreil.ly/pYnwW>),
- Dreamdata (<https://dreamdata.io>).

Podział kampanii i wysiłków optymalizacyjnych ze względu na stopień konwersji

Gdy już przygotujesz mechanizm śledzenia konwersji i przypisywania zasług, rodzi się pytanie: jak wykorzystać otrzymane dane do skoncentrowania swoich działań optymalizacyjnych? Przede wszystkim warto zbierać dane o konwersji z różnych perspektyw. Niżej przedstawiamy kilka z nich:

Konwersja pod względem słów kluczowych

Jakie słowa kluczowe przynoszą najlepsze wyniki?

Konwersja pod względem witryny kierującej ruch na Twoją domenę

Które źródła ruchu sieciowego zapewniają najlepszą konwersję?

Konwersja pod względem stron internetowych

Które strony Twojej witryny charakteryzują się najwyższym wskaźnikiem konwersji?

Konwersja pod względem stron wejściowych

Które strony wejściowe przyciągają największą konwersję?

Zwiększanie stopnia konwersji

Jako specjalista SEO powinienes starać się opanować wszystkie sekrety optymalizacji konwersji, ponieważ wyższy wskaźnik konwersji oznacza większy wpływ Twoich kampanii SEO. Dostępnych jest wiele narzędzi ułatwiających to zadanie, m.in.:

- Optimizely (<https://optimizely.com>),
- VWO (<https://vwo.com>),
- Mouseflow (<https://mouseflow.com>),
- Plerdy (<https://plerdy.com>),
- Unbounce (<https://unbounce.com>),
- Attention Insight (<https://attentioninsight.com>),
- UserTesting (<https://usertesting.com>),
- Hotjar (<https://hotjar.com>).

Określenie wskaźnika ROI projektu

Skuteczna strategia SEO koncentruje się na uzyskaniu wysokiego zwrotu z inwestycji. Metodyka określania skuteczności SEO ściśle zależy od specyfiki firmy, ale w większości przypadków można wyróżnić następujące elementy:

Liczba osób posługujących się wybranymi słowami kluczowymi w zapytaniach

Trudno tu podać dokładne liczby, ponieważ nie sposób oszacować wartości dla długiego ogona. Jedną z metod dokonania takiego szacunku jest pomnożenie sumy liczb wyszukiwań dla najbardziej popularnych terminów przez 3,3 (tj. zakładając, że najpopularniejsze wyrażenia stanowią 30% wszystkich fraz kluczowych nakierowujących ruch).

Średni wskaźnik konwersji

Czy gdy już przykujesz uwagę internauty, utrzymasz ją na tyle długo, aby zmienić ją w konwersję? Typowe wskaźniki konwersji dla witryn mieszczą się w granicach od 2% do 5%. Dane te uzyskasz łatwo z Twojego narzędzia analitycznego. Na tym etapie powinienes już wiedzieć, czym jest wskaźnik konwersji!

Średnia ilość transakcji

Jest to ostatni czynnik definiujący wartość transakcji. Tego typu dane powinny być do Twojej dyspozycji.

Oto przykład wyliczenia ROI na podstawie przychodów:

- $\text{Przychód SEO} = \text{osoby wyszukujące nakierowanych na Twoją witrynę słów kluczowych} \cdot \text{wskaźnik kliknięć} \cdot \text{średni wskaźnik konwersji} \cdot \text{średnia ilość transakcji}$.
- Przykład: $10\,000 \text{ odwiedzin dziennie} \cdot 10\% \cdot 5\% \cdot 100 \text{ zł} = 3000 \text{ zł dziennie}$.
- $\text{Współczynnik ROI dla SEO} = \text{przychód SEO} : \text{koszt SEO (suma pieniędzy wydana na wynagrodzenia lub liczba spędzonych godzin)}$.

Przykład: $3000 \text{ zł dziennie} : 500 \text{ zł dziennie} = \text{wskaźnik ROI równy } 6$.

W niektórych wypadkach trudno jest przewidzieć wskaźnik ROI projektu optymalizacyjnego z uwagi na brak kontroli nad zmiennymi. Może dojść do sytuacji, w której musisz polegać na liczbach, choć nie masz na nie wpływu. Alternatywnym rozwiązaniem jest oszacowanie ROI Twojej kampanii SEO na podstawie wzrostu widoczności witryny w wynikach wyszukiwania.

W tym celu należy ustalić dwa parametry:

- liczbę stron i typów treści, do których linki kliknięto w wybranym przedziale czasu;
- rozkład liczby kliknięć linków na stronę dla całej Twojej witryny w wybranym przedziale czasu.

Następnie zdobądź następujące dane:

- średnią wartość rankingową na przestrzeni pełnego zakresu słów kluczowych;
- średni wskaźnik kliknięć.

Jeżeli ułatwisz robotom indeksującym skanowanie Twojej witryny poprzez usunięcie duplikatów dokumentów, poszerzenie zakresu treści, dostosowanie zasobów do potrzeb użytkowników i poprawienie jakości tytułów, metadanych i mikro danych, powinieneś stwierdzić wzrost liczby stron, do których linki są klikane, oraz średnią liczbę kliknięć linków dla jednej strony na całej Twojej witrynie. W rezultacie powinieneś odnotować wzrost ruchu sieciowego z roku na rok.

Podany wcześniej wzór możemy zmodyfikować, aby odzwierciedlić przedstawione alternatywne podejście:

$\text{Przychód SEO} = \text{wzrost (strony zyskujące kliknięcia} \cdot \text{wszystkie kliknięcia z wyników wyszukiwania przypadające na stronę)} \cdot \text{średni wskaźnik konwersji} \cdot \text{średnia ilość transakcji}$.

Kontrolowane testy, które można wykonywać np. za pomocą narzędzia SearchPilot (<https://search-pilot.com>), oferują jeszcze większe możliwości precyzyjnego wyliczania ROI. Dzięki nim można ilościowo określać korzyści z różnych inicjatyw, uzyskiwać dane o potencjalnych spadkach skuteczności, ograniczać wymagania dotyczące inwestycji i unikać wprowadzania nieskutecznych zmian. Stosowane w tych narzędziach podejście „pełnego lejka” pozwala również łączyć dane o organicznym ruchu wyszukiwawczym, konwersjach, działaniach SEO i przychodach. Więcej informacji o tego rodzaju testach znajdziesz w rozdziale 14.

Diagnostyka wskaźników wyszukiwania

Do tej pory w tym rozdziale skupialiśmy się na podstawach — określaniu stopnia powodzenia Twojej kampanii SEO na podstawie pieniężnych zysków. Jak odnotowaliśmy na samym początku, zysk powinien stanowić priorytet dla Twoich działań. W tym podrozdziale przyjrzymy się bliżej parametrom, które pozwolą zdiagnozować konkretne problemy natury optymalizacyjnej. Przykładem takiego problemu jest stwierdzenie, że część Twojej witryny nie jest indeksowana. Innym zastosowaniem tych parametrów jest porównanie stopnia wzrostu ruchu sieciowego z wynikami Twoich konkurentów (to pozwoli Ci określić, czy obrane przez Ciebie cele są realne).

Wiele narzędzi pozwala użytkownikom monitorować własną witrynę i witryny konkurentów, co pozwala im lepiej zrozumieć skalę postępów. Można też wykorzystać te narzędzia do przewidywania działań konkurentów na polu optymalizacji wyszukiwania. Takie działania wywiadowcze pozwolą Ci przystosować Twoją strategię i osiągnąć lepsze rezultaty.

Jak w przypadku wszystkich narzędzi tego typu należy zrozumieć kontekst, w którym działają, i wiedzieć, czego się szuka. Pogłębienie swojej wiedzy o strategii konkurencji jest dobrym celem. Równie ważne jest zidentyfikowanie problemów z indeksowaniem swojej witryny.

Wybierając konkretne cele, możesz zagwarantować sobie największe korzyści.

Dane o indeksowaniu witryny

Ważne jest, by dokładnie wiedzieć, jak wiele stron danej witryny znajduje się w indeksie wyszukiwarki. Jest to istotne z dwóch powodów:

- Aby określić, które sekcje Twojej witryny nie zostały zindeksowane (jeśli główne sekcje nie są obecne w indeksie, spróbuj ustalić, co jest tego przyczyną).
- Aby poznać strategię konkurenta i dowiedzieć się więcej o jego witrynie.

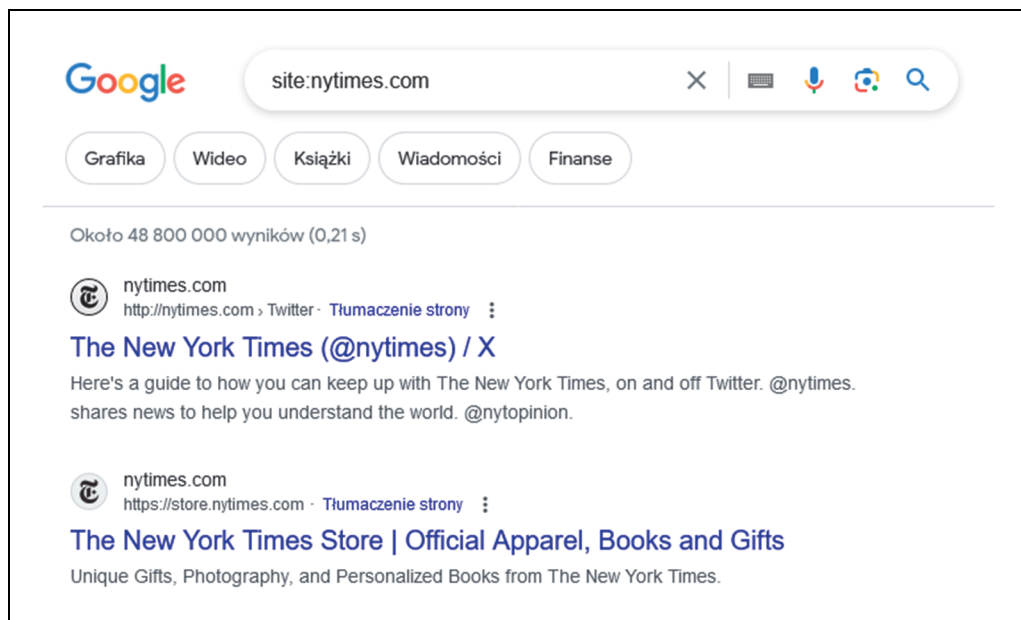
Podstawowe informacje o liczbie zindeksowanych stron uzyskasz, korzystając z komendy `site:nazwadomeny.com` w wyszukiwarkach Google lub Bing. Rysunek 8.2 przedstawia wyniki analizy strony „The New York Times”.

Na rysunku 8.2 widać, że Google zindeksowało ponad 48 milionów stron witryny. Nie jest to wprawdzie dokładna liczba (tę można uzyskać za pomocą narzędzia Google Search Console w sposób opisany w dalszej części rozdziału), ale zazwyczaj można ją wykorzystać do oszacowania liczby zindeksowanych stron witryny. Używając tej metody, można określić stan indeksacji wybranych stron, na przykład tych, których adresy URL zawierają określone słowo. Ilustruje to rysunek 8.3.

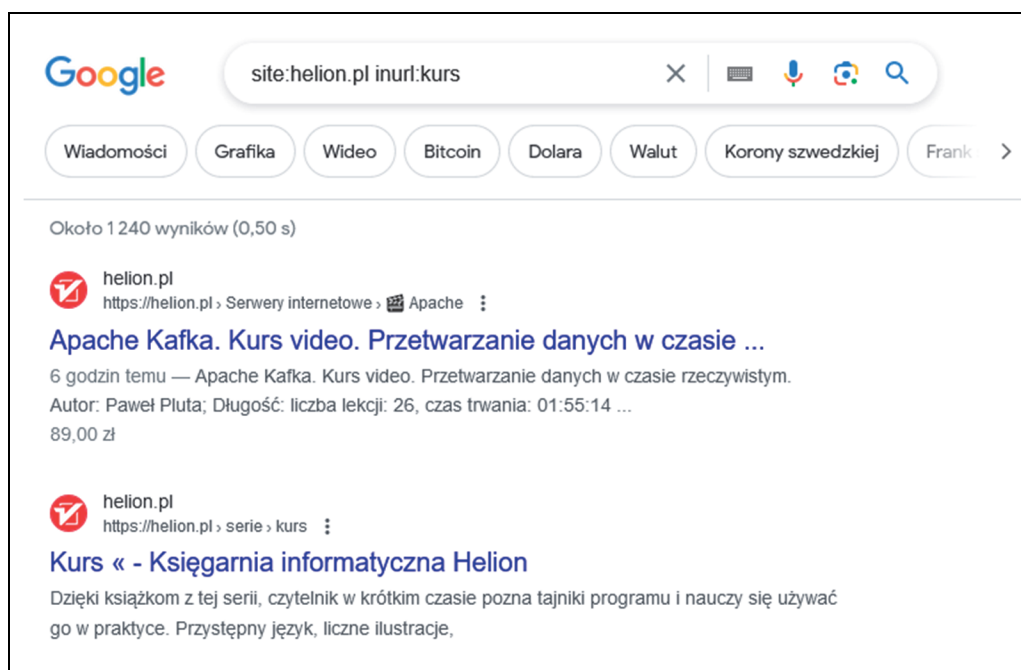
Powyższy przykład pokazuje, że witryna *helion.com* w chwili wykonania tego testu miała około 1240 stron, których adresy URL zawierały słowo „kurs”.

Stosunek ilości zindeksowanych treści do ilości przeskanowanych treści

Wskaźnik ten dotyczy zindeksowanych i przeskanowanych niepowtarzalnych stron. Sam fakt, że Googlebot przeskanował stronę, nie oznacza, że pojawi się ona w wynikach wyszukiwania Google. Mała wartość stosunku oznacza, że z perspektywy Google Twoja witryna nie jest dość istotna.



Rysunek 8.2. Dane o stopniu zindeksowania witryny



Rysunek 8.3. Połączenie operatorów site: i inurl:

Liczba użytkowników na liczbę przeskanowanych stron

Parametr ten jest miarą ilości ruchu sieciowego, jaki trafia na każdą przeskanowaną stronę; jest on obliczany oddzielnie dla każdej wyszukiwarki. Różne wyszukiwarki trafiają do różnej rzeszy odbiorców charakteryzujących się różną wielkością. Wskaźnik ten pomoże Ci porównać ruch pochodzący z różnych wyszukiwarek.

Podając się kolejnych czynności optymalizacyjnych, obserwuj zmiany we wspomnianych wyżej kluczowych wskaźnikach efektywności (KPI), co pozwoli Ci określić, czy poruszasz się we właściwym kierunku. Osoby, którym te parametry niewiele mówią, będą miały problemy z uzyskaniem korzyści płynących ze słów kluczowych z długiego ogona SEO.

Bezpłatne narzędzia analityczne do SEO od firm Google i Microsoft

Aby uzyskać dane o witrynie dotyczące wyszukiwarek Google i Bing, użyj bezpłatnych narzędzi udostępnianych właścicielom witryn i webmasterom: Google Search Console (GSC) i Bing Webmaster Tools (BWT, <https://oreil.ly/AvKaj>). Obydwa są przydatne, a dostarczane przez nie dane bardzo ułatwiają rozumienie, jak obie wyszukiwarki traktują badaną witrynę i dlaczego właśnie tak.

Jednoczesne korzystanie z GA4 i GSC

Narzędzia Google Analytics i Google Search Console współdzielą dane, dzięki czemu można łatwo korelować informacje o organicznym ruchu wyszukiwawczym, aktywności użytkownika przed kliknięciem wyniku (np. o wpisywanych hasłach, wyświetleniach, pozycjach) i po kliknięciu (wyświetleniach strony, porzuceniach, konwersjach).

Różnice w przetwarzaniu danych przez GA4 i GSC

Narzędzia GA4 i GSC różnią się pod względem przetwarzania i prezentowania danych. Na przykład GA4 używa rzeczywistych adresów URL, a GSC agreguje dane stron docelowych według kanonicznych adresów URL zdefiniowanych w następujący sposób (<https://oreil.ly/qQNs2>):

Kanoniczny URL to adres strony, którą Google uznaje za najbardziej reprezentatywną spośród zbioru duplikatów stron w Twojej witrynie. Jeśli masz na przykład dwa adresy URL tej samej strony (załóżmy `example.com?dress=1234` i `example.com/dresses/1234`), to Google wybiera jeden z nich jako kanoniczny. I podobnie: jeśli masz wiele stron, które są niemal identyczne (np. różnią się tylko sortowaniem lub filtrowaniem treści: albo według ceny, albo według koloru), Google może je pogrupować i wybrać jedną z nich jako kanoniczną. Ze zbioru duplikatów strony Google może zindeksować tylko kanoniczny adres URL.

Duplikat może znajdować się w innej domenie niż strona kanoniczna (np. `example.com/mypage` i `example2.com/myduplicate`).

W rezultacie narzędzie GSC prezentuje w raportach zagregowane dane o wyświetleniach i kliknięciach, jak w tabeli 8.1.

Tabela 8.1. Przykład agregacji danych o wyświetleniach i kliknięciach w narzędziu GSC (<https://oreil.ly/KzNCl>)

Adres URL	Wyświetlenia	Kliknięcia
https://www.example.com	1000	100
https://m.example.com	1000	100
https://www.example.com/amp	1000	100
Kanoniczny URL	Łączna liczba wyświetleń	Łączna liczba kliknięć
https://www.example.com	3000	300

W większości przypadków strona docelowa wyświetlana w GSC jest jednocześnie kanonicznym adresem URL. Aby uzyskać taki adres powiązany ze stroną docelową, użyj narzędzia GSC *Sprawdzenie adresu URL*.

Tabela 8.2 przedstawia różnice między narzędziami GSC i GA4 w przetwarzaniu różnego rodzaju danych.

Tabela 8.2. Różnice między narzędziami GSC i GA4 w przetwarzaniu danych

Kontekst	GSC	GA4
Adresy URL stron docelowych wywołujących przekierowania	Search Console podaje kanoniczny adres URL strony docelowej nawet wtedy, gdy kliknięcie dotyczyło strony docelowej, która nie jest stroną kanoniczną. Jeśli strona www.example.com/amp ma kanoniczny adres URL www.example.com , Search Console podaje dane o wyszukiwaniu dotyczące adresu www.example.com .	Analytics podaje w raportach adres URL strony, na którą następuje przekierowanie, np.: www.example.com .
Strona bez kodu śledzenia Analytics	Dane o tej stronie pojawiają się w Search Console.	Dane o tej stronie nie pojawiają się w Analytics.
Liczba adresów URL rejestrowanych dziennie na witrynę	Search Console rejestruje maks. 1000 adresów URL stron docelowych.	Analytics nie obowiązuje limit 1000 adresów URL, więc podaje w raportach więcej stron docelowych.
Usługa Analytics śledzi wiele domen	Search Console może się łączyć tylko z jedną domeną.	Jeśli usługa w Analytics zbiera dane o wielu domenach, do raportów Search Console trafiają informacje o tylko jednej połączonej domenie.
Rozbieżności stref czasowych	Search Console oznacza dane sygnaturami czasowymi zgodnie z czasem pacyficznym letnim.	Analytics oznacza dane sygnaturami czasowymi zgodnie ze strefą czasową wykrytą w ustawieniach widoku danych.

Tabela 8.2. Różnice między narzędziami GSC i GA4 w przetwarzaniu danych – ciąg dalszy

Kontekst	GSC	GA4
Język JavaScript wyłączony w przeglądarkach	Search Console zbiera dane niezależnie od tego, czy włączony jest JavaScript.	Analytics zbiera dane, tylko gdy JavaScript jest włączony. Użytkownicy mogą zrezygnować ze zbierania danych, korzystając z odpowiedniego dodatku do przeglądarki.

Uwaga

W chwili, gdy pisaliśmy te słowa, narzędzia Google GSC i Bing BWT przechowywały dane odpowiednio przez 16 i 6 miesięcy. Jeżeli potrzebna jest dłuższa historia danych, należy je regularnie pobierać i zapisywać. Dostępnych jest wiele zewnętrznych platform analitycznych, marketingowych i biznesowych umożliwiających pobieranie tych danych za pośrednictwem interfejsów API.

Różnice między danymi i wymiarami w GA4 i GSC

Tabela 8.3 przedstawia pojęcia używane w raportach narzędzi GSC i GA4 oraz różnice między nimi.

Tabela 8.3. Różnice między pojęciami używanymi w narzędziach GSC i GA4 (<https://oreil.ly/LDnNZ>)

Pojęcie	Zastosowanie w GSC	Zastosowanie w GA4
Kliknięcia	Stosowane wyłącznie do określania kliknięć w wyszukiwarce Google.	Oznaczają kliknięcia zarówno w Google Ads, jak i w wyszukiwarce Google.
Średnia pozycja	Średni ranking w wynikach wyszukiwania Google.	Średni ranking w wynikach wyszukiwania Google.
CTR	Współczynnik klikalności. Kliknięcia/wyświetlenia w odniesieniu do kliknięć w wyszukiwarce Google.	Współczynnik klikalności. Kliknięcia/wyświetlenia w odniesieniu do kliknięć w Google Ads i w wyszukiwarce Google.
Słowo kluczowe	Odnosi się do podstawowych terminów stosowanych w zawartości tekstowej stron witryny. Są to najbardziej istotne słowa kluczowe oraz ich odmiany zidentyfikowane przez system Google podczas indeksowania witryny. Wraz z raportem Zapytania oraz z pozycją witryny w rzeczywistych wynikach wyszukiwania w zakresie wybranych słów kluczowych dostarcza informacje o interpretowaniu treści witryny przez Google.	W raportach o płatnych wynikach wyszukiwania lub w raportach Google Ads oznacza płatne słowo kluczowe ze strony wyników wyszukiwania. W raportach o bezpłatnych wynikach wyszukiwania oznacza ciąg zapytania wpisany przez użytkownika wyszukiwarki Google.
Zapytanie	Faktyczne zapytanie wpisane przez użytkownika w wyszukiwarce Google.	Stosowane tylko w raportach Search Console. Odnosi się do faktycznego zapytania wpisanego przez użytkownika w wyszukiwarce Google.

Prywatność i sieć bez plików cookie

Ze względu na rosnące znaczenie prywatności w internecie coraz więcej specjalistów od cyfrowego marketingu korzysta ze środowisk pozbawionych plików *cookie*. Dane personalne są najważniejsze, dlatego aby w przyszłości oferować użytkownikom spersonalizowane treści, konieczne będzie opracowanie innych metod śledzenia. Privacy Sandbox (<https://privacysandbox.com>) to rozwiązanie Google umożliwiające wycofywanie plików *cookie* innych firm i migrację w stronę technik internetowych bardziej zorientowanych na prywatność. Migracja Google do Google Analytics 4 dokonana w lipcu 2023 r. była przejściem z danych o odsłonach do modelu opartego na zdarzeniach i rezygnacją ze współczynnika odrzuceń na rzecz współczynnika zaangażowania. Duża część nowych raportów opiera się na szacunkowych, modelowych, a nie na rzeczywistych danych.

Nie wiadomo, jak specjaliści od marketingu cyfrowego odnajdą się w tak zmienionych najważniejszych narzędziach i platformach analitycznych. Temat prywatności danych, przepisów i związanych z tym kwestii prawnych opisujemy szerzej w rozdziale 13.

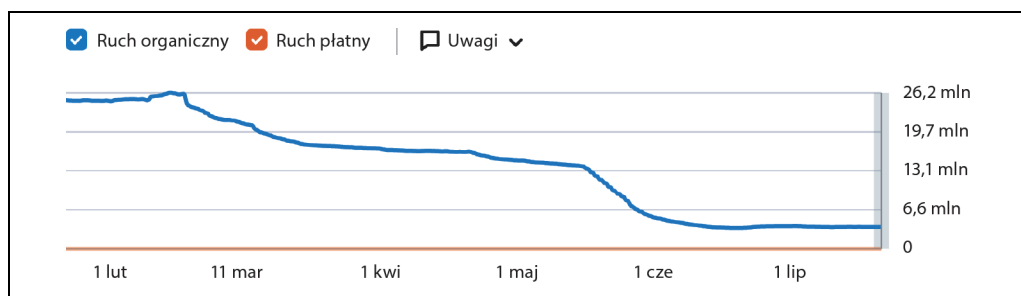
Wnioski

Dla specjalistów SEO możliwości śledzenia, mierzenia i analizowania danych mają kluczowe znaczenie przy podejmowaniu skutecznych, optymalnych działań. Odpowiednie narzędzia analityczne dostarczają informacji niezbędnych do usprawnienia tego procesu i budowania solidnych podstaw dla skutecznego SEO.

Modyfikacje algorytmu Google, ręczne działania i kary

Google codziennie dostraja i ulepsza swoje algorytmy, a od czasu do czasu wprowadza większe modyfikacje. Ponadto nieustannie przegląda wyniki, wyszukuje witryny, które nie spełniają założeń (<https://oreil.ly/yIyZA>) i ewentualnie karze, je obniżając rankingi. Działania te mają na celu poprawę ogólnej jakości wyników wyszukiwania.

Zarówno modyfikacje algorytmów, jak i kary mają istotny wpływ na ruch organiczny, a jego znaczny spadek może mieć katastrofalne skutki dla firmy. Rysunek 9.1 przedstawia przypadek firmy, której część, a być może całość przychodów generuje organiczny ruch wyszukiwawczy. Pokazany spadek może być dla niej ciosem, oznaczać zwolnienia pracowników, a nawet upadłość.



Rysunek 9.1. Przykład znacznego spadku ruchu wyszukiwawczego

Jeżeli Twoja witryna doświadczyła takiej utraty ruchu, została ukarana lub ucierpiała z powodu modyfikacji algorytmu, musisz poznać przyczynę i podjąć odpowiednie działania, aby przywrócić jej pierwotną pozycję. Dlatego powinieneś posiadać praktyczną wiedzę na temat działania ekosystemu Google, zaleceń dotyczących witryn i różnych sytuacji, które mogą prowadzić do

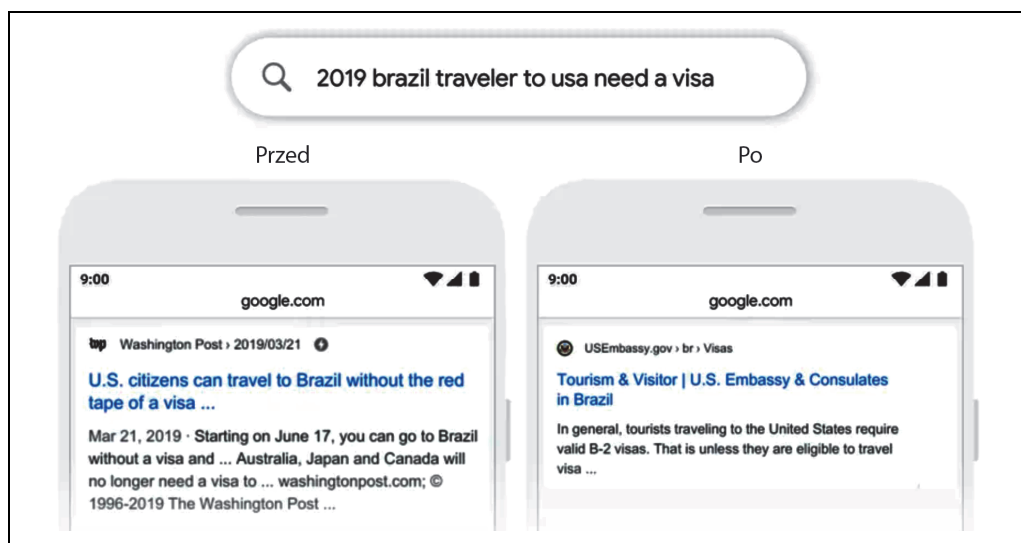
utruty ruchu i widoczności. W przeciwnym razie modyfikacje algorytmu lub kary będą powodowały negatywne skutki, a Ty będziesz przekonany, że są to przyczyny niezależne od Ciebie. Mając wiedzę o celach algorytmów Google, możesz nie tylko zmniejszyć zagrożenie, ale nawet czerpać korzyści z ich modyfikacji.

Modyfikacje algorytmu Google

Modyfikacje algorytmów Google obejmują różne obszary, m.in. zmiany w funkcjach wyszukiwania, kompozycji i układzie wyników, różnych aspektów trafności i rankingu. Mogą również być wynikami codziennych testów i poprawek błędów. W tym podrozdziale przyjrzymy się tym zmianom i ich wpływowi na wyniki wyszukiwania, które ostatecznie dotyczą użytkowników.

BERT

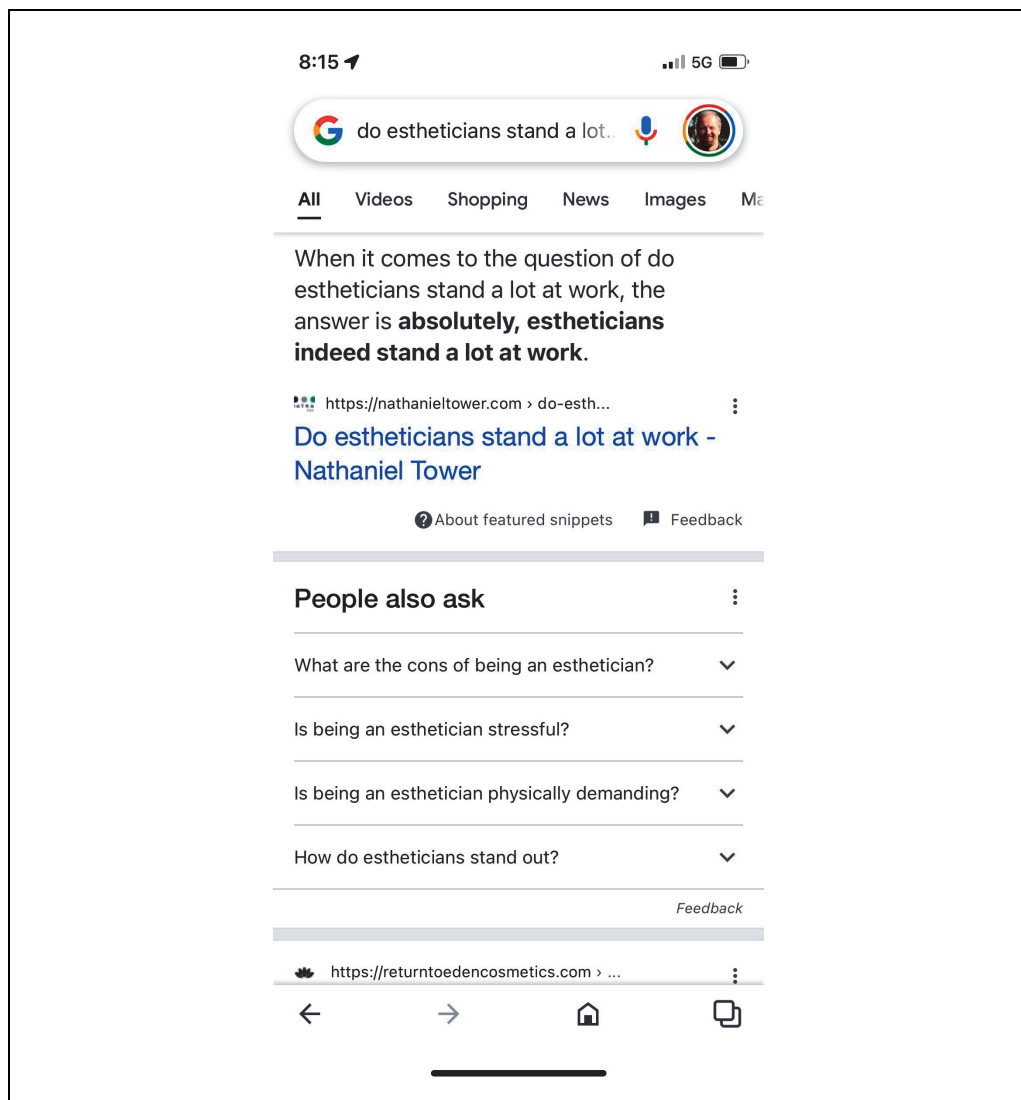
BERT (ang. *Bilateral Encoder Representations from Transformers*, dwustronne reprezentacje koda z transformerów) to oparty na sieci neuronowej algorytm przetwarzania języka naturalnego, wdrożony w październiku 2019 r. (<https://oreil.ly/wVh1b>). Wcześniejsze algorytmy Google przetwarzały zapytania sekwencyjnie. Rozpoznawały znaczenie słów lub fraz, analizując teksty znajdujące się przed słowem kluczowym *lub* po nim. Natomiast algorytm BERT analizuje teksty znajdujące się przed słowem kluczowym *oraz* po nim. Rysunek 9.2 pokazuje przykład wpływu tej zmiany na odpowiedź na złożone zapytanie dotyczące podróży.



Rysunek 9.2. Przykładowe wyniki wyszukiwania uzyskane przed wdrożeniem algorytmu BERT i po nim

Jak widać, przed zmianą algorytmu wyszukiwarka „nie zrozumiała” dobrze zapytania użytkownika i nie dostarczyła poprawnych wyników. Natomiast widok po prawej stronie potwierdza, że wyszukiwarka „zrozumiała” cały kontekst zapytania i zwróciła bardziej trafne wyniki.

BERT, podobnie jak wszystkie inne algorytmy, ewoluował z biegiem czasu, był udoskonalany i dostarczał coraz lepszych wyników. Rysunek 9.3 przedstawia inne złożone zapytanie, które wyszukiwarka dzięki wprowadzonej zmianie mogła dobrze zinterpretować.



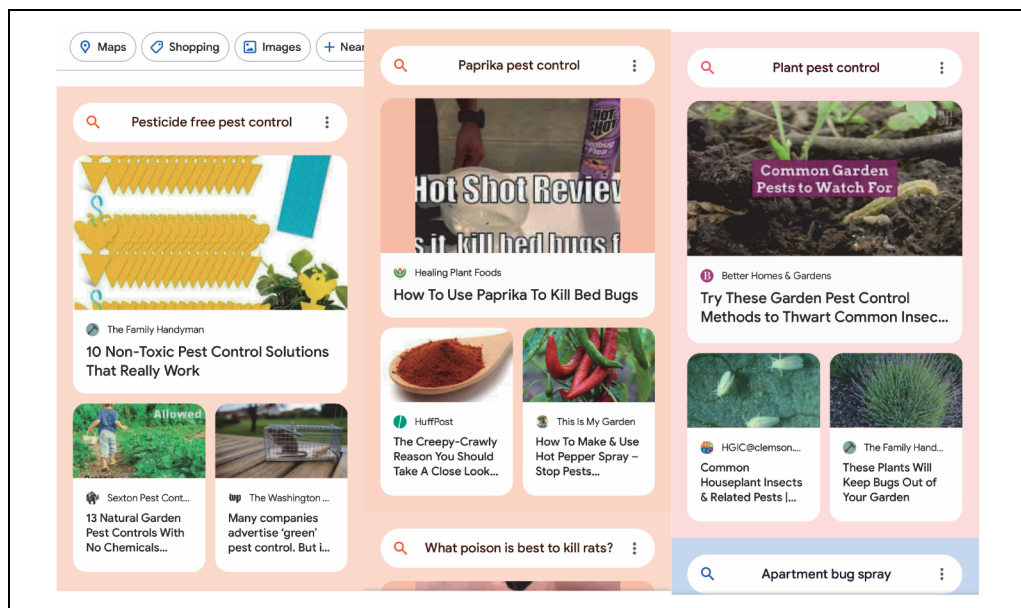
Rysunek 9.3. Możliwości interpretacji zapytań za pomocą algorytmu BERT

Algorytm BERT zaraz po wdrożeniu przetwarzał wyłącznie zapytania w języku angielskim i na obszarze Stanów Zjednoczonych. Firma Google ustaliła, że w tamtym czasie lepiej analizował 10% zapytań (a tym samym zwracał lepsze wyniki). W grudniu 2019 r. ogłoszono, że BERT rozszerzono na 70 języków (<https://oreil.ly/EjpGX>).

W kwietniu 2020 r. firma Google opublikowała artykuł opisujący nowy algorytm o nazwie SMITH (ang. *Siamese Multi-depth Transformer-Based Hierarchical Encoder*, Syjamski, wielowarstwowy, hierarchiczny koder oparty na transformerze), który był udoskonaloną wersją algorytmu BERT (<https://arxiv.org/abs/2004.12297>). Dzięki większym możliwościom interpretował dłuższe fragmenty i dokumenty, podobnie jak BERT słowa i frazy. W chwili publikacji tej książki nie było wiadomo, czy został wdrożony w wyszukiwarce Google, ale treść patentu jest bardzo podobna do opisu przedstawionego niżej algorytmu przetwarzającego pasaż tekstu.

Pasaże i podtematy

W październiku 2020 roku firma Google ogłosiła, że zamierza wdrożyć dwa nowe algorytmy wyszukiwania informacji (<https://oreil.ly/AEHvC>). Pierwszy miał dzielić wyniki na tematy i podtematy. Był to efekt spostrzeżenia Google, że wielu użytkowników po wpisaniu ogólnego zapytania wysyła kolejne, precyzujące zakres wyszukiwania. Rysunek 9.4 ilustruje ten proces.

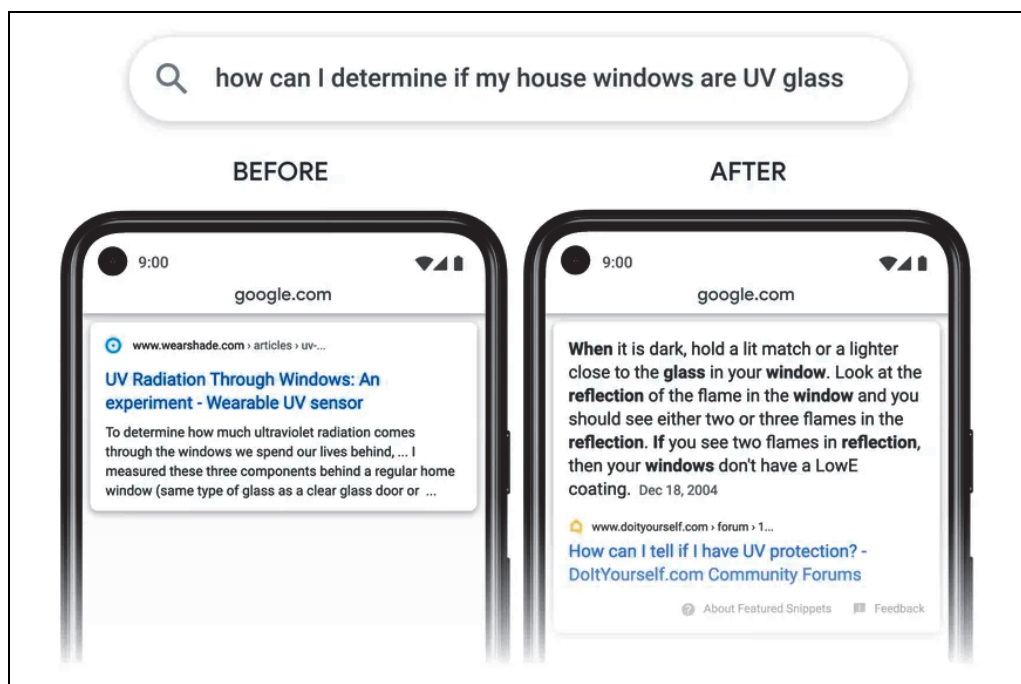


Rysunek 9.4. Efekt użycia algorytmu podtematów

Gdy użytkownik wpisał zapytanie *pest control* (zwalczanie szkodników), wyszukiwarka wyświetliła zarówno ogólne wyniki, jak również podsekcje zawierające odpowiedzi na podobne, często zadawane przez innych użytkowników zapytania, np. *how to do pest control at home by yourself?* (jak samodzielnie zwalczać szkodniki w domu?), *paprika pest control* (zwalczanie szkodników papryki) czy *pest control under deck* (zwalczanie szkodników pod tarasem).

Danny Sullivan z Google potwierdził w styczniu 2021 r., że algorytm podtematów został wdrożony w połowie listopada 2020 r.

Drugi z zapowiadanych algorytmów miał identyfikować i „indeksować” wybrane fragmenty strony niezależnie od pozostałej zawartości. Celem było udzielanie odpowiedzi na bardzo szczegółowe zapytania użytkowników. Rysunek 9.5 pokazuje przykład takiego zapytania, które firma Google udostępniła w swoim ogłoszeniu.



Rysunek 9.5. Przykład algorytmu pasaża w akcji

Ten algorytm jest ważny, dlatego że użytkownicy często zadają bardzo szczegółowe pytania, a odpowiedzi na nie mogą znajdować się w różnych miejscach w internecie i być ukryte w innych treściach, ogólnie niezwiązanych z zapytaniem. Nowy algorytm rozpoznawał fragmenty większych dokumentów, istotne dla takich konkretnych zapytań. Danny Sullivan potwierdził, że jego pierwsza wersja została wdrożona 11 lutego 2021 r.

MUM

Algorytm MUM (ang. *Multitask Unified Model*, zunifikowany model wielozadaniowości), wzbogacony o jeszcze ważniejsze funkcjonalności, stanowił kolejny krok naprzód w przetwarzaniu języka naturalnego. Wdrożony w maju 2021 r., przetwarza dane multimodalne, bezproblemowo obsługuje 75 języków i różnego rodzaju multimedia (tekst, obrazy, filmy i dźwięk).

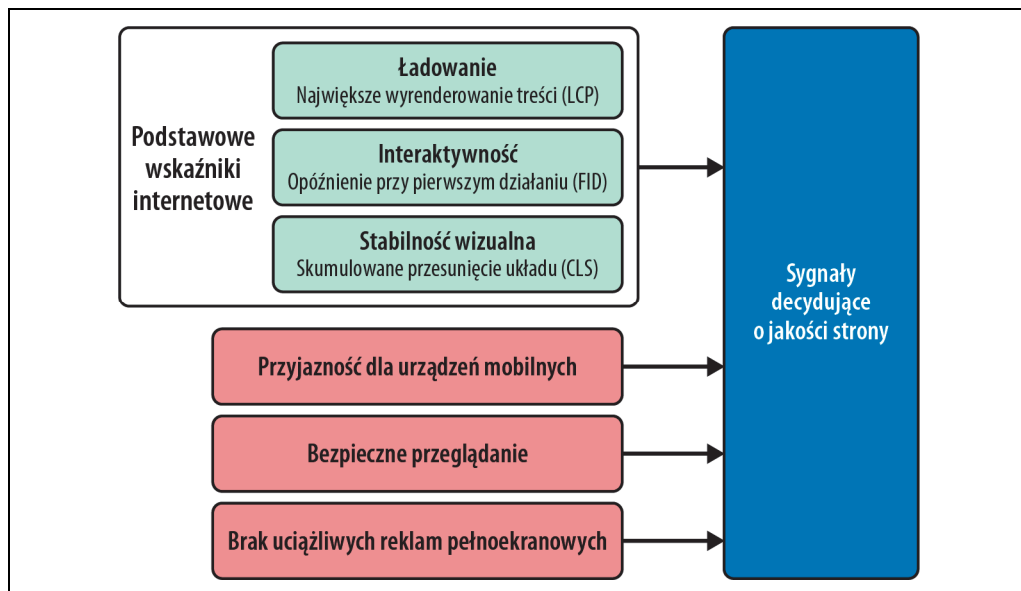
Firma Google w swoim komunikacie podała następujący przykład zapytania od użytkownika (<https://oreil.ly/h1H2D>): Wszedłem na szczyt Adams, a następnej jesieni chcę się wybrać na wspinaczkę na Fuji. Co powinienem zrobić inaczej, aby się przygotować? Według Google algorytm MUM dzięki swojej głębokiej wiedzy wykonał w tym przypadku następujące operacje:

1. Rozpoznał, że obie góry są podobnej wysokości.
2. Sprawdził pogodę na Fuji jesienią i zalecił odpowiednią odzież.
3. Przejrzał inne tematy, takie jak ćwiczenia treningowe i najlepszy dostępny sprzęt.
4. Wyświetlił na stronie SERP filmy i obrazy.

Na przykład kluczowe informacje, które pozwoliły odpowiedzieć na zapytanie użytkownika, można było znaleźć tylko we wpisie na lokalnym japońskim blogu. Algorytm MUM uzyskał je i pokazał użytkownikowi z Chicago. Ponadto bez problemów pozyskał trafne informacje z multimediiów, takich jak obrazy, filmy i pliki dźwiękowe, które nadały odpowiedzi dodatkowy kontekst. Wprawdzie poprzedni algorytm też umieściłby na stronie SERP obrazy i filmy związane z Fuji, ale MUM dostarczył znacznie bardziej szczegółowych informacji, np. gdzie znaleźć ręczniki, odzież i inne rzeczy.

Jakość strony i podstawowe wskaźniki internetowe

W maju 2020 r. firma Google ogłosiła zamiar stosowania nowej oceny nazwanej *page experience*, oznaczającej jakość strony (<https://oreil.ly/qRx7l>). Pierwsza modyfikacja algorytmu miała miejsce w okresie od połowy czerwca do końca sierpnia 2021 r. Jakość strony to w rzeczywistości zbiór wielu stosowanych wcześniej wskaźników opisujących wrażenia użytkowników odwiedzających witrynę. Rysunek 9.6 pokazuje, czym są te wskaźniki i jak się łączą w jeden wskaźnik rankingowy.



Rysunek 9.6. Wskaźnik jakości strony (źródło: blog Google Search Central, <https://oreil.ly/hSODn>)

Uwaga

Modyfikacja algorytmu oceny jakości strony została szczegółowo opisana w rozdziale 7. Ten podrozdział zawiera krótkie podsumowanie.

Podstawowe wskaźniki internetowe

Jak opisaliśmy w rozdziale 7., w podrozdziale „Podstawowe wskaźniki internetowe”, jest to zbiór trzech wskaźników odzwierciedlających szybkość i stabilność wizualną strony: LCP, FID i CLS.

Wskaźnik LCP (ang. *Largest Contentful Paint*, największe wyrenderowanie treści) jest miarą czasu potrzebnego do wyświetlenia głównych elementów treści strony. Serwis Web.dev (należący do firmy Google i przez nią zarządzany) definiuje ten wskaźnik jako „czas renderowania największego obrazu lub bloku tekstu wyświetlanego w widocznym obszarze, liczony od momentu rozpoczęcia ładowania strony” (<https://web.dev/lcp>). Ważnym szczegółem jest tu termin „widoczny obszar” oznaczający, że główny nacisk jest położony na renderowanie treści w części strony widocznej na ekranie. Google zaleca, aby ten czas nie przekraczał 2,5 sekundy.

Wskaźnik FID (ang. *First Input Delay*, opóźnienie przy pierwszym działaniu) to „czas od pierwszej interakcji użytkownika ze stroną (czyli od kliknięcia odnośnika, kliknięcia przycisku lub niestandardowego elementu sterującego z JavaScriptu) do momentu, w którym przeglądarka może zacząć przetwarzać moduły obsługi zdarzeń w odpowiedzi na tę interakcję”. Jest to więc miara tego, jak szybko coś zaczyna się dzieć od chwili, gdy użytkownik kliknie coś na stronie. Google zaleca, aby ten czas nie przekraczał 0,1 sekundy.

Wskaźnik CLS (ang. *Cumulative Layout Shift*, skumulowane przesunięcie układu) jest miarą stabilności wizualnej. W wielu witrynach treści zaraz po rozpoczęciu renderowania przeskakują na ekranie. Jest to niepożądany efekt, ponieważ użytkownik może w tym czasie coś kliknąć, nie zawsze to, co zamierzał. Serwis Web.dev definiuje ten wskaźnik jako „sumę wszystkich wyników przesunięcia układu, które miały miejsce w całym okresie działania strony” (<https://web.dev/cls>).

Przyjazność dla urządzeń mobilnych

Ten wskaźnik określa, czy witryna dobrze działa na urządzeniach mobilnych. Można to sprawdzić za pomocą narzędzia Google Lighthouse (<https://oreil.ly/EahC6>).

Bezpieczne przeglądanie

Kolejnym wskaźnikiem jakości strony jest wykorzystanie protokołu HTTPS/TLS. Informacje, jak to osiągnąć, można znaleźć w dokumentacji Google (<https://oreil.ly/btE9G>). Dodatkowo w serwisie Google Chrome — Pomoc można się dowiedzieć, jak sprawdzić, czy połączenie z witryną jest bezpieczne.

Brak uciążliwych reklam pełnoekranowych i okien dialogowych

Ostatnim elementem oceny jakości strony jest obecność pełnoekranowych reklam lub okien dialogowych, które zasłaniają użytkownikowi potrzebne informacje, szczególnie przy pierwszym ładowaniu strony.

Połączenie wszystkich powyższych wskaźników w jedną ocenę jakości strony znacznie ułatwia komunikację w społeczności webmasterów. Ponadto firma Google może nadawać poszczególnym wskaźnikom indywidualne wagi bez konieczności modyfikowania samego algorytmu.

Jakość strony jest ważna, ale pamiętaj, że zawsze najważniejsze są trafność i jakość treści. Oznacza to, że np. witryna z treściami o kijankach, nawet jeżeli będzie szybka, nie będzie się pojawiać w wynikach

zapytania o garnki. I podobnie: wysoka ocena jakości strony nie pomoże słabej treści, nawet jeżeli będzie bardzo trafna, zająć wysokiej pozycji w rankingu. Jednakże w warunkach silnej konkurencji o zapytania, gdy wiele stron oferuje bardzo trafne, wysokiej jakości treści, ocena jakości może zadecydować o umieszczeniu witryny w wynikach nieco wyżej od konkurencji. Więcej informacji na temat jakości strony i jej optymalizacji pod tym kątem znajdziesz w podrozdziale „Wrażenia użytkownika według Google”.

Identyfikowanie spamowania odnośnikami

Dla Google jakość odnośników do witryny jest ważnym czynnikiem rankingowym, dlatego ciągle inwestuje w ulepszanie swoich algorytmów rozpoznawania zarówno lepszych, jak i gorszych odnośników. Dużym krokiem w tym procesie była pierwsza modyfikacja, ogłoszona 26 lipca 2021 r. i wdrożona w ciągu następnych czterech tygodni (<https://oreil.ly/vHjAH>). Komunikat nie zawiera szczegółowych informacji, czego dotyczyła modyfikacja, natomiast dokładnie opisuje problem z odnośnikami partnerów i wpisami gości. Przypomina również, jak ważne jest stosowanie odpowiednich wartości atrybutu rel (nofollow, sponsored i ugc) i znaczników odnośników. Nie oznacza to, że modyfikacja nie rozwiązała innych problemów spamowania odnośnikami, ale sugeruje, że jest to ważny obszar.

W grudniu 2022 r. wprowadzono drugą modyfikację pod kątem spamowania odnośnikami (https://oreil.ly/k_JbC). Wykorzystano w niej oparty na sztucznej inteligencji system SpamBrain wykrywania spamu i „neutralizowania wpływu nienaturalnych linków na wyniki wyszukiwania” (<https://oreil.ly/djdRL>). Jak widać, walka ze spamowaniem odnośnikami stanowi dla Google prawdziwe wyzwanie i chociaż na przestrzeni lat poczyniono w tym obszarze znaczne postępy, nadal jest miejsce na ulepszenia.

Identyfikowanie przydatnych treści

Użytkownik używa wyszukiwarki, aby coś znaleźć, np. film, produkt, usługę, informację lub mnóstwo innych rzeczy. Chce zaspokoić jakąś potrzebę i jeżeli strona nie zawiera pożądaných treści, użytkownik odnosi złe wrażenie i zniechęca się. Dlatego podstawowym zadaniem każdego właściciela witryny powinno być wykonanie dobrej (a nawet świetnej) roboty w celu zapewnienia użytkownikom jak najlepszych wrażeń i zaspokojenia ich potrzeb.

Zakres potrzeb użytkowników, które można zaspokajać za pomocą treści internetowych, jest praktycznie nieograniczony, a publikowanie treści ukierunkowanych na bardzo specyficzne, niszowe potrzeby, może być świetnym sposobem na zwiększenie obecności witryny w wynikach wyszukiwania. W rozdziale 5., w podrozdziale „Strategia treści w SEO”, wspomnieliśmy, że doskonałą strategią jest budowanie szerokiego i głębokiego portfolio treści, obejmującego wszystkie aspekty przestrzeni rynkowej firmy. Niestety wiele organizacji, które realizują tę strategię, robi to wyłącznie w celu zwiększenia organicznego ruchu wyszukiwawczego przy minimalnych kosztach. W efekcie tworzą treści przeznaczone dla wyszukiwarek, a nie użytkowników, na których wywierają złe wrażenia.

To zjawisko było powodem wprowadzenia w sierpniu i wrześniu 2022 r. modyfikacji identyfikującej przydatne treści (<https://oreil.ly/rVSBY>). Początkowo dotyczyła tylko zapytań w języku angielskim, ale

w grudniu 2022 r. rozszerzono ją na wszystkie języki (<https://oreil.ly/2cedH>). Firma Google prognozowała, że obszary, które najwięcej na tym zyskają, to „edukacja online, a także sztuka i rozrywka, zakupy i technologie”, ale obecnie algorytm jest wykorzystywany we wszystkich zapytaniach (<https://oreil.ly/taNKM>).

Algorytm ocenia całą witrynę, co oznacza, że obniża jej ranking gdy uzna, że część treści jest nieprzydatna dla użytkowników. Co więcej, jeżeli poprawi się taką witrynę i usunie treści naruszające zasady, trzeba poczekać kilka miesięcy, aż negatywne oceny zostaną anulowane. Dlatego ważne jest tworzenie treści przeznaczonych głównie dla użytkowników. Oznacza to, że muszą to robić eksperci merytoryczni, którzy są w stanie poświęcić wystarczająco dużo czasu na tworzenie treści mających istotne wartości dla użytkowników. Ponadto instrukcje dla małych i średnich firm nie mogą dotyczyć wyłącznie SEO, np. jaką długość powinna mieć treść lub jakie słowa kluczowe powinna zawierać.

Jeśli więc realizujesz strategię publikowania dużej ilości treści na swoim obszarze rynkowym, skup się na tworzeniu kompleksowych zasobów, które będą dla użytkowników z Twojego obszaru tematycznego bardziej pomocne niż inne witryny w internecie. Masowe produkowanie treści mierzonej liczbą stron, a nie ich jakością, narazi witrynę na ryzyko ukarania przez zmodyfikowany algorytm.

Ogólna modyfikacja rdzenia

Ogólna modyfikacja rdzenia algorytmu to jeden z podstawowych procesów stosowanych w Google w celu ciągłego podnoszenia jakości wyników wyszukiwania. Potwierdził to Danny Sullivan w tweecie z 9 marca 2018 r. (rysunek 9.7).



Rysunek 9.7. Odpowiedź Danny’ego Sullivana na pytanie dotyczące modyfikacji algorytmu w marcu 2018 r.

Od tamtego czasu Google regularnie informuje o większych modyfikacjach, które — jak wskazał Sullivan — mają miejsce kilka razy w roku. Należy pamiętać, że są to aktualizacje, które zdaniem firmy są na tyle istotne, że należy je podawać do publicznej wiadomości. Oprócz nich Google wprowadza wiele innych, których nie ogłasza.

— Uwaga —

W rzeczywistości Google codziennie wprowadza poprawki do swoich algorytmów. W lipcu 2019 r. Sullivan podał, że w ciągu poprzedniego roku wprowadzono ponad 3200 zmian (<https://oreil.ly/ozXUI>).

Firma Google potwierdziła następujące modyfikacje, w kolejności od najnowszych do najstarszych:

- 15 marca 2023 r.
- 12 września 2022 r.
- 25 maja 2022 r.
- 17 listopada 2021 r.
- 1 lipca 2021 r.
- 2 czerwca 2021 r.
- 3 grudnia 2020 r.
- 4 maja 2020 r.
- 13 stycznia 2020 r.
- 24 września 2019 r.
- 3 czerwca 2019 r.
- 12 marca 2019 r.
- 1 sierpnia 2018 r.
- 17 kwietnia 2018 r.
- 7 marca 2018 r.

Lista zapowiedzianych aktualizacji jest dostępna na stronie Google Search Status Dashboard (<https://oreil.ly/085Sg>). Ponadto firma Moz prowadzi własną listę wykrytych modyfikacji algorytmów, których firma Google nie ogłosiła (<https://oreil.ly/6QXL0>). W branży odnotowano wiele niezapowiedzianych zmian, które miały znaczący wpływ na wyniki i spowodowały wzrosty lub spadki ruchu w wielu witrynach.

Zmiany funkcjonalności

Google okresowo wprowadza zmiany w sposobie wyszukiwania informacji. Niektóre z nich również ogłasza. W chwili, gdy pisaliśmy te słowa, były to:

Nadpisywanie tytułu strony (16 sierpnia 2021 r.)

Przed tą modyfikacją firma Google eksperymentowała z wyświetlaniem w wynikach wyszukiwania innych tytułów stron niż zawarte w znaczniku <title> umieszczonym w sekcji <head> strony. Powyższa modyfikacja dotyczyła algorytmu decydującego o tym, kiedy i jak to robić. W efekcie tytuły stron były nadpisywane w większej liczbie wyników.

Indeksowanie pasaży (10 lutego 2021 r.)

Ta modyfikacja (opisana dokładniej w podrozdziale „Pasaże i podtematy”) zasygnalizowała pierwsze wdrożenie funkcjonalności pasaży w podstawowym algorytmie.

Deduplikowanie polecanych fragmentów (22 stycznia 2020 r.)

Przed wprowadzeniem tej modyfikacji strony wyświetlane w wyróżnionych fragmentach były również widoczne w zwykłych wynikach w dalszej części strony SERP (<https://oreil.ly/wz1kX>).

Wynikało to stąd, że wyróżnione fragmenty zwracał algorytm inny niż główny. Powyższa modyfikacja w pełni zintegrowała oba algorytmy i w efekcie strony widoczne w wyróżnionych fragmentach przestały być pokazywane w zwykłych wynikach (<https://oreil.ly/LTZrI>).

BERT (22 października 2019 r.)

Ta modyfikacja znacznie poprawiła zdolność rozpoznawania zamiarów użytkownika na podstawie wpisanego przez niego zapytania (<https://oreil.ly/uB-z6>). Algorytm BERT opisaliśmy wcześniej w tym rozdziale.

Różnorodność witryny (6 czerwca 2019 r.)

Przed tą modyfikacją wyszukiwarka zwracała wiele wyników dotyczących tej samej domeny (<https://oreil.ly/lToWx>). Modyfikacja zmniejszyła liczbę tego rodzaju przypadków.

Ostrzeżenia Chrome o „niebezpiecznej” witrynie (24 lipca 2018 r.)

W rzeczywistości nie była to modyfikacja algorytmu wyszukiwania. Od momentu udostępnienia wersji przeglądarki Chrome 68 wyszukiwarka Google oznacza jako niebezpieczne wszystkie witryny, które nie wykorzystują protokołu HTTPS (<https://oreil.ly/BcgrI>). Prawdopodobnie zmiana ta spowodowała spadek ruchu w witrynach, które nie wdrożyły tego protokołu.

Szybkość strony na urządzeniach mobilnych (9 lipca 2018 r.)

Wraz z wprowadzeniem tej modyfikacji szybkość ładowania strony na urządzeniach mobilnych oficjalnie stała się czynnikiem rankingowym (<https://oreil.ly/EHhHQ>). Firma Google stwierdziła wówczas i podtrzymuje do dziś, że dotyczy to tylko najwolniejszych witryn.

Karuzela filmów (14 czerwca 2018 r.)

Po tej modyfikacji wszystkie firmy zostały przeniesione do karuzeli wideo. Spowodowało to znaczące zmiany współczynników klikalności (<https://oreil.ly/JrAj0>). Modyfikacja ta jednak została częściowo wycofana w sierpniu 2018 r. (<https://oreil.ly/dajbA>).

Korekty długości fragmentu (13 maja 2018 r.)

W tym dniu firma Google formalnie zakończyła testy wyświetlania w wynikach wyszukiwania dłuższych fragmentów niektórych zapytań.

Indeksowanie pod kątem urządzeń mobilnych (26 marca 2018 r.)

Ta modyfikacja oficjalnie zapoczątkowała proces oceniania witryn głównie pod kątem urządzeń mobilnych (<https://oreil.ly/tpW5C>). Wprowadzono ją 4 listopada 2016 r. (<https://oreil.ly/k2BxR>). Wcześniej firma Google dokładnie analizowała potencjalne skutki zmiany. Po ogłoszeniu zmiany wprowadzała ją powoli, aby zminimalizować zakłócenia w wynikach wyszukiwania.

Test strony SERP „zero wyników” (14 marca 2018 r.)

Firma Google przetestowała dla niektórych zapytań stronę SERP, która nie zawierała żadnych wyników, jedynie prosty panel i przycisk *Show all results* (pokaż wszystkie wyniki), jak na rysunku 9.8 (<https://oreil.ly/rkaxo>). Jak poinformował Danny Sullivan, test przerwano już po kilku dniach. Prawdopodobnie dlatego, że firma uznała, że taki format nie podoba się użytkownikom.

1:30 PM

Sunday, April 30, 2023 (EDT)
Time in Beacon Falls, CT

Feedback

Show all results



Rysunek 9.8. Przykładowa strona SERP „zero wyników”

Poprawki błędów

Wyszukiwarka Google to duży i złożony ekosystem, więc nieuchronnie od czasu do czasu pojawiają się w nim błędy. Firma Google informuje kilka razy w roku o wprowadzeniu odpowiednich poprawek. Prawdopodobnie jednak problemów jest znacznie więcej, tylko nic o nich nie słysząc.

Google Search Console

Google Search Console to usługa internetowa, która daje webmasterom wgląd w to, jak wyszukiwarka Google „widzi” ich witryny. Niektórzy wydawcy obawiają się, że założenie konta w Search Console zapewni Google dostęp do wielu danych o ich firmach lub witrynach, a nie tylko do tych, które chcieliby udostępnić. Tak jednak nie jest. Search Console daje jedynie dostęp do informacji, które wyszukiwarka już ma.

Usługa doskonale nadaje się do pozyskiwania bezcennych danych na temat skuteczności witryny. Oferuje między innymi:

- szczegółowe informacje na temat zapytań generujących ruch w witrynie, kliknięć, rankin-
gów, wyświetleń i wskaźników klikalności,
- dane o częstotliwości skanowania i inne statystyki,
- rejestr błędów skanowania,
- sprawdzanie funkcjonowania pliku *robots.txt*,
- narzędzia do przesyłania i sprawdzania mapy witryny,
- informacje o stanie indeksacji stron,
- dane o szybkości witryny z raportu *Chrome User Experience Report* (CrUX),
- listę zewnętrznych odnośników do witryny (jednak niekompletną i bardzo przefiltrowaną),
- powiadomienia i wiadomości od Google, w tym dotyczące nałożonych kar,
- szczegółowe informacje o wszelkich zidentyfikowanych problemach z bezpieczeństwem, o włama-
niu do witryny lub wykryciu złośliwego oprogramowania,

- dostęp do narzędzia Google Data Marker, umożliwiającego oznaczanie danych strukturalnych we fragmentach witryny,
- analizę danych strukturalnych,
- narzędzie do badania adresów URL i sprawdzania, jak wyszukiwarka renderuje strony.

Aby utworzyć konto w usłudze Search Console, trzeba potwierdzić prawo własności witryny. Można to zrobić na kilka sposobów:

- umieszczając znacznik HTML na głównej stronie,
- zapisując plik HTML w katalogu głównej strony,
- podając kod śledzenia Google Analytics,
- podając kod śledzenia Menedżera tagów.

Utworzenie konta w usłudze Search Console jest podstawową częścią każdego programu SEO. Usługa dostarcza bogatych informacji o tym, jak wyszukiwarka Google postrzega witrynę i umieszcza ją w wynikach wyszukiwania.

Wskazówki Google dla webmasterów

Jeśli jesteś właścicielem/wydawcą witryny i chcesz, aby wyszukiwarka Google generowała w niej większy ruch, musisz dokładnie zapoznać się ze wskazówkami Google dla webmasterów (<https://oreil.ly/U6uDg>). Są to szczegółowe zasady, które firma zaleca stosować podczas tworzenia witryn. Nie może ich wprowadzić narzucać, ale może obniżać rankingi witryn, które ich nie przestrzegają.

Podstawowe zasady, których Google oczekuje od webmasterów, to:

Tworzyć strony przede wszystkim dla użytkowników, a nie dla wyszukiwarek

Jest to krytyczna kwestia obecności każdej firmy w internecie. Wiedza o potrzebach użytkowników, poszukiwanych informacjach i prezentowaniu treści w zrozumiały i ciekawy sposób nie tylko pomaga w biznesie, ale też w rankingach Google.

Nie oszukiwać użytkowników

Niestety, wiele witryn stosuje taktykę przynęty z zamianą, aby zwabić użytkowników do treści innych, niż potrzebują. Przykładem jest witryna, która ma problem ze wskaźnikiem CLS (opisanym w rozdziale 7., w podrozdziale „Podstawowe wskaźniki internetowe”). Naraża użytkownika na kliknięcie innego elementu, niż zamierzał, co dostarcza bardzo niekorzystnych wrażeń.

Nie stosować sztuczek mających na celu poprawę rankingów. Dobrą praktyką jest zadanie sobie pytania: czy czułbyś się dobrze, wyjaśniając konkurencji lub pracownikowi Google, co zrobiłeś? Innym dobrym sprawdzianem jest pytanie: czy to jest dobre dla użytkowników? Czy zrobiłbym to, gdyby nie było wyszukiwarek?

Weź sobie do serca ostatnie zdanie tej zasady. Może brzmieć naiwnie, ale nabierze sensu, kiedy uświadomisz sobie, że Google aktywnie dostraja swoje algorytmy, aby wyszukiwać witryny najlepsze dla użytkowników. Dlatego od wysiłku włożonego w utworzenie wartościowej treści ściśle zależy pozycja w rankingu wyszukiwarki.

Zastanów się, co sprawia, że Twoja witryna jest wyjątkowa, wartościowa i wciągająca. Spraw, aby wyróżniała się na tle innych w branży

Skupienie się na użytkownikach jest konieczne, ale niewystarczające. Tak samo staraj się zbudować wyróżniającą się witrynę, jak rozwinąć biznes wyprzedzający konkurencję. W przeciwnym razie nie zachęcisz w żaden sposób użytkowników do odwiedzania witryny, a wyszukiwarka nie będzie miała powodów, aby umieszczać ją wysoko w rankingach.

Oprócz powyższych podstawowych zasad Google przedstawia też szereg szczegółowych wytycznych. Kolejne podrozdziały opisują złe praktyki, których należy unikać, oraz dobre, które warto stosować.

Złe praktyki, których należy unikać

Google odradza stosowanie następujących praktyk:

Publikowanie automatycznie generowanych treści

Google dyskredytuje witryny publikujące automatycznie wygenerowane treści, które nie wnoszą żadnej praktycznej, unikalnej wartości, a ich celem jest jedynie generowanie ruchu wyszukiwawczego. Oczywiście, jeżeli jest to witryna sklepu internetowego, można generować strony za pomocą platformy handlowej i nie jest to dla Google sytuacja problematyczna. Chodzi raczej o maszynowo produkowane treści, które nie mają większego sensu dla użytkowników (tzw. *spun*).

Uczestnictwo w schematach odnośników

Ponieważ odnośniki do witryny są bardzo ważne dla algorytmu Google, wiele witryn oferuje usługi taniego generowania sztucznych odnośników. Jak się dowiesz w podrozdziale „Jakość odnośników”, powinieneś skoncentrować swoje wysiłki na pozyskiwaniu wartościowych odwołań do swojej witryny.

Tworzenie stron z niewielką ilością oryginalnej treści lub bez niej

Ta praktyka może przybierać różne formy (opisane w innym miejscu tej listy), np. automatycznego generowania stron o niewielkiej wartości dla użytkownika lub tylko po to, aby nakłonić go do kliknięcia odnośnika partnerskiego, umieszczania treści pobranych z innych witryn, tworzenia stron przejściowych.

Maskowanie

Google definiuje maskowanie jako „praktykę prezentowania różnych treści lub adresów URL użytkownikom i wyszukiwarkom”. Jest to problem, gdy witryna ma strukturę informacyjnie wartościową dla wyszukiwarki, ale prezentującą coś zupełnie innego użytkownikom, którzy ją otworzą.

Podstępne przekierowanie

Jest to praktyka polegająca na kierowaniu użytkowników i robota Googlebot do różnych stron. Podobnie jak w przypadku maskowania, użytkownicy po kliknięciu odnośnika na stronie SERP są kierowani do treści innych, niż się spodziewali.

Ukrywanie tekstu lub odnośników

Jest to praktyka spammerska, sięgająca początków wyszukiwarek. Polega na renderowaniu treści na stronie tak, aby nie była widoczna, np. poprzez umieszczenie białego tekstu na białym tle lub wyświetlenie za pomocą stylu CSS tekstu daleko poza granicami strony. Inną praktyką jest implementowanie odnośnika do strony za pomocą jednego znaku, na przykład myślnika.

Tworzenie stron przejściowych

Są strony tworzone wyłącznie w celu generowania ruchu wyszukiwawczego, które nie zawierają żadnych przydatnych dla użytkowników treści. Zazwyczaj jest ich bardzo dużo w witrynie, z którą nie są dobrze zintegrowane. Są tworzone również pod kątem bardzo podobnych, ale nie identycznych wyszukiwanych fraz.

Zawłaszczanie treści

Pobieranie treści z innych witryn i publikowanie ich na własnej jest naruszeniem praw autorskich. Google również to potępia. Wprowadzanie drobnych modyfikacji, np. synonimów, niczego nie zmienia. Cytując treść z innej witryny, trzeba podać jej źródło i opatrzyć ją własną unikalną treścią.

Uczestnictwo w programach partnerskich bez wnoszenia większej wartości

W przeszłości wyszukiwarka Google miała problem z witrynami zarabiającymi na stosowaniu sposobów na pozycjonowanie niskiej jakości treści w wynikach wyszukiwania. Nie ma nic złego w zarabianiu na programach partnerskich. Rysunek 9.9 pokazuje, co Gary Illyes z Google powiedział o pewnej witrynie partnerskiej. Zgodził się, że witryna partnerska sama w sobie nie jest problemem. Jeżeli jednak nie wnosi przy tym dodatkowej wartości, Google jej nie uwzględni w rankingach.



Rysunek 9.9. Gary Illyes z Google chwali zawartość witryny partnerskiej

Umieszczanie na stronach wielu nieistotnych słów kluczowych

Strony zawierające wiele nieistotnych, wielokrotnie powtarzających się słów kluczowych („zapchane” słowami kluczowymi) dostarczają złych wrażeń użytkownikom, a Google traktuje je jak spam.

Tworzenie niebezpiecznych stron, np. wyludzających informacje lub instalujących wirusy, trojany i inne szkodliwe oprogramowanie

To, że wyszukiwarka Google nie umieszcza takiej strony w wynikach, jest zrozumiałe. Nie zawsze jednak taka strona jest efektem działań właściciela. Mógł się do niej włamać haker. Dlatego trzeba strzec bezpieczeństwa witryny i sprawdzać, czy nie została zaatakowana.

Nadużywanie znaczników danych strukturalnych

Dane strukturalne poprawiają wygląd witryny w wynikach wyszukiwania, ale jest to też pole do nadużyć. Na przykład umieszczenie znaczników ocen na wszystkich stronach prawdopodobnie spowoduje podjęcie przez Google ręcznych działań.

Wysyłanie automatycznych zapytań do Google

Jest to praktyka polegająca na wysyłaniu dużej liczby zapytań do wyszukiwarki Google za pomocą zautomatyzowanych narzędzi. Jest zazwyczaj wykorzystywana do śledzenia rankingów. Takie działanie nie ma wpływu na decyzje wyszukiwarki, zużywa jedynie jej zasoby. Pamiętaj jednak, że narzędzia takie jak Ahrefs, BrightEdge, Moz, Rank Ranger, Searchmetrics, Semrush, seoClarity, Conductor i inne pozwalają śledzić rankingi na dużą skalę i mogą stanowić cenne elementy programu SEO.

Dobre praktyki, które warto stosować

Lista zalecanych praktyk jest stosunkowo krótka i obejmuje dwa obszary:

Monitorowanie witryny pod kątem ataków i usuwanie niepożądanych zaatakowanych treści natychmiast po ich umieszczeniu

Jest to niestety częstsze zjawisko, niż mogłoby się wydawać. Hakerzy tworzą programy wyszukujące w internecie witryny zawierające luki w zabezpieczeniach, włamują się do nich, wstrzykują kody i często umieszczają niewidoczne odnośniki do własnych stron zawierających spam.

Jedną z najlepszych metod obrony, jaką można zastosować, aby ograniczyć ryzyko, jest ciągłe aktualizowanie oprogramowania platformy. Jeżeli jest to na przykład WordPress, instaluj aktualizacje gdy tylko się pojawiają. Dotyczy to również wszystkich wtyczek.

Blokowanie i usuwanie spamu generowanego przez użytkowników

Każda witryna, która pozwala użytkownikom umieszczać w niej treści w dowolnej formie, jest zagrożona spamem. Typowym przykładem jest komentowanie publikowanych informacji i hostowanie forów dyskusyjnych. Użytkownik wiedziony złą wolą może otworzyć taką witrynę i zamieścić w niej spamerską treść. Jeszcze gorsi są tacy, którzy wykorzystują programy do przeszukiwania internetu i masowego publikowania spamu.

Do najlepszych praktyk należy moderowanie lub przeglądanie wszystkich treści zaraz po ich zamieszczeniu. Są również rozwiązania pośrednie, na przykład wymóg sprawdzenia pierwszego komentarza lub wpisu innego użytkownika przed dodaniem własnego. Niemniej jednak trzeba przeglądać takie wpisy po ich opublikowaniu.

Poświęć trochę czasu na przeczytanie wskazówek Google dla webmasterów. Każdy, kto poważnie myśli o obecności witryny w organicznych wynikach wyszukiwania i nie chce przekraczać ustalonych granic, powinien znać te wskazówki.

Jakość treści

Ponieważ właściciele witryn chcą, aby wyszukiwarka Google generowała w nich ruch, muszą publikować wysokiej jakości treści. Niezbędna jest do tego wiedza o odbiorcach i ich potrzebach. Kolejnym krokiem jest tworzenie wysokiej jakości treści dostarczającej użytkownikom jak najlepszych wrażeń, aby mogli szybko znajdować to, czego szukają.

Jak można się spodziewać, tworzenie takiej treści nie jest jednak proste, a wielu wydawców idzie na skróty, co skutkuje pojawianiem się niskiej jakości treści w wynikach wyszukiwania. Aby temu zaradzić, Google szuka sposobów i robi wiele rzeczy, aby zminimalizować ilość treści niskiej jakości na swoich stronach SERP. Firma zrobiła w tym kierunku duży krok, wdrażając 24 lutego 2012 r. algorytm Panda. W swoim komunikacie podała (<https://oreil.ly/TvM0U>):

Wiele z wprowadzanych przez nas zmian jest tak drobnych, że zauważają je tylko nieliczni. Ale ostatnio wdrożyliśmy bardzo dużą aktualizację algorytmu, która znacznie go ulepszyła – zmiana ta powinna mieć zauważalny wpływ na około 11,8% wszystkich zapytań wyszukiwania – i chcemy, aby wszyscy wiedzieli, co się dzieje. Naszym celem było ograniczenie w wynikach wyszukiwania ilości witryn zawierających słabą treść – która jest bezwartościowa dla użytkowników, została skopiowana z innych witryn lub po prostu nie jest nikomu potrzebna. Jednocześnie na stronach wynikowych wyszukiwania wyższe pozycje powinny zanotować portale wysokiej jakości – zawierające oryginalną i wartościową treść, np. wyniki badań naukowych, szczegółowe raporty, dogłębne analizy itd.

Algorytm Panda naprawdę zwiększył możliwości wyszukiwarki Google w zakresie oceny jakości treści. Częściowo wynikało to z obniżenia rankingów witryn, które publikowały w dużych ilościach takie treści, aby zwiększyć ruch wyszukiwawczy. Z biegiem czasu algorytm został jednak przystosowany do rozwiązywania problemów jakości treści w znacznie szerszym zakresie.

Początkowo algorytm Panda działał niezależnie od głównego algorytmu Google, ale w styczniu 2016 r. firma potwierdziła, że w pełni je zintegrowała. W listopadzie 2022 r. algorytm Panda został zastąpiony nowszym, o nazwie Coati (<https://oreil.ly/VdeIf>). Jakość treści pozostaje kluczowym kryterium algorytmów Google, a tworzenie doskonałych treści to wciąż najlepszy sposób na poprawę rankingów (rysunek 9.10).



Danny Sullivan ✓
@dannysullivan

...

W odpowiedzi do @dannysullivan i @schachin

Chcesz osiągnąć lepsze wyniki dzięki szerokiej zmianie? Miej świetną treść. Tak, znowu ta nudna odpowiedź. Jeśli jednak chcesz mieć lepsze pojęcie o tym, co uważamy za świetne treści, zapoznaj się z naszymi wskazówkami dla osób oceniających. To prawie 200 stron rzeczy do przemyślenia:

[static.googleusercontent.com/media/www.google...](https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/) ✓

17:39 1 sie 2018 Twitter Web Client

Rysunek 9.10. Google zaleca tworzenie świetnych treści

Treści gorszej jakości według Google

Oto kilka najważniejszych typów treści, które Google uważa za niskiej jakości:

Cienka treść

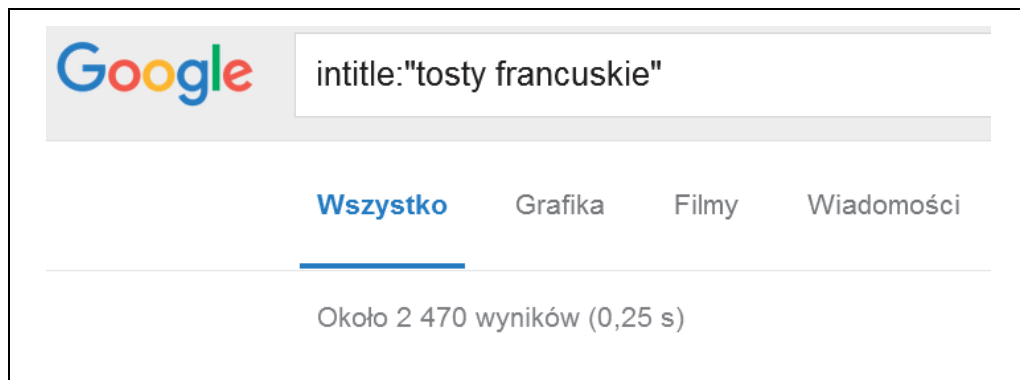
Jak można się domyśleć, są to strony zawierające bardzo mało treści. Są nimi na przykład słabo wypełnione strony profili użytkowników na forach internetowych i strony sklepów internetowych mających w ofercie miliony produktów opatrzonych tylko niewielką ilością informacji. Nie jest przy tym istotna liczba słów. Treść rozbudowana, ale w niewielkim stopniu zaspokajająca potrzeby użytkowników również jest uznawana za cienką. Przykładem jest witryna z produktami i usługami złożona z tysięcy stron ukierunkowanych bez logicznego powodu na różne miasta, zawierających przypadkowe informacje o tych miastach i różne warianty opisów, które nie wnoszą żadnej wartości ponad to, co można znaleźć na stronach niezwiązanych z konkretnym miastem.

Nieoryginalna treść

Mogą to być strony zawierające teksty z innych stron albo takie, które tylko nieznacznie zmodyfikowano. Nawet niewielka liczba takich stron jest negatywnym czynnikiem rankingowym.

Niczym niewyróżniająca się treść

Stworzenie oryginalnych artykułów może nie wystarczyć. Jeśli na każdej stronie Twojego serwisu znajduje się opis tematu poruszanego już na setkach albo tysiącach innych stron innych portali, to znaczy, że nie masz nic nowego do powiedzenia. Sprawdźmy na przykład, ile w indeksie Google jest stron na temat francuskich tostów — rysunek 9.11. W internecie jest prawie 2500 stron zawierających w tytule frazę *tosty francuskie*. Wyszukiwarka Google nie potrzebuje kolejnej strony na ten sam temat.



Rysunek 9.11. W internecie jest prawie 2500 stron na temat tostów francuskich

Niskiej jakości/niedokładna treść

Treść niskiej jakości to taka, która zawiera nieprecyzyjne informacje lub jest słabo opracowana pod kątem redaktorskim. Często trudno jest to wykryć, ale jednym ze wskaźników niskiej jakości są błędy gramatyczne i literówki. Kolejnym czynnikiem, jaki Google może uwzględnić przy ocenianiu, jest zgodność z faktami.

Treść pod opieką

Witryny zawierające wiele stron z listami selekcionowanych odnośników są uznawane za mało wartościowe i w efekcie generują niewielki ruch. Selekcja treści sama w sobie nie jest zła, ale jeśli chcesz się tym zająć, musisz dodawać własne obszernie komentarze i analizy. Strony zawierające jedynie dużą liczbę odnośników nie osiągną wysokich pozycji w wyszukiwarkach, podobnie jak strony zawierające tylko odnośniki i niewielką ilość tekstu.

Zbyt podobna treść

Kiedyś była to popularna praktyka stosowana przez farmy treści, polegająca na publikowaniu wielu artykułów na ten sam temat. Na przykład o szkołach pielęgniarских powstawały treści o bardzo podobnych tytułach, typu „Szkoły pielęgniarские”, „Szkoła pielęgniarская”, „Wyższe uczelnie pielęgniarские”, „Uniwersytety pielęgniarские”, „Edukacja pielęgniarская” itp. Tworzenie takich artykułów niczego nie wnosi, ponieważ niczym się od siebie nie różnią.

Treść generowana z baz danych

Generowanie stron z baz danych, podobnie jak treści pod opieką, samo w sobie nie jest niczym nagannym, ale robienie tego na dużą skalę skutkuje pojawieniem się mnóstwa stron z cienką, niskiej jakości treścią, których wyszukiwarka Google nie bierze pod uwagę. Zwróć uwagę, że platformy handlu elektronicznego generują treści na podstawie baz danych i jest to dobra praktyka, pod warunkiem że opisy produktów i inne informacje są rzetelne.

Treść generowana przez sztuczną inteligencję

W przeszłości firma Google wielokrotnie podkreślała, że nie zamierza oceniać treści generowanych przez sztuczną inteligencję. Na przykład we wpisie informującym o modyfikacji algorytmu pod kątem przydatnych treści znalazło się następujące pytanie: „Czy korzystasz z rozbudowanej automatyzacji do tworzenia treści na różne tematy?” (<https://oreil.ly/sfqWD>). John Mueller z Google poruszył ten temat podczas sesji SEO Office Hours (<https://oreil.ly/PtjsE>). Powiedział, że jeżeli zespół ds. spamu internetowego ustali, że treść jest generowana przez sztuczną inteligencję, może podjąć działania zaradcze. Jednak od tamtego czasu firma nieco złagodziła swoje stanowisko. Wpis ze stycznia 2023 r. zatytułowany *Wskazówki wyszukiwarki Google dotyczące treści generowanych przez AI* zawiera sekcję „Jak automatycznie tworzyć przydatne treści”, a w niej następujące stwierdzenie (<https://oreil.ly/1z7XI>):

Automatyzacja od dawna jest wykorzystywana do generowania przydatnych treści, takich jak wyniki sportowe, prognozy pogody czy transkrypcje. AI może otworzyć nowe poziomy ekspresji i kreatywności oraz być kluczowym narzędziem wspierającym tworzenie świetnych treści internetowych.

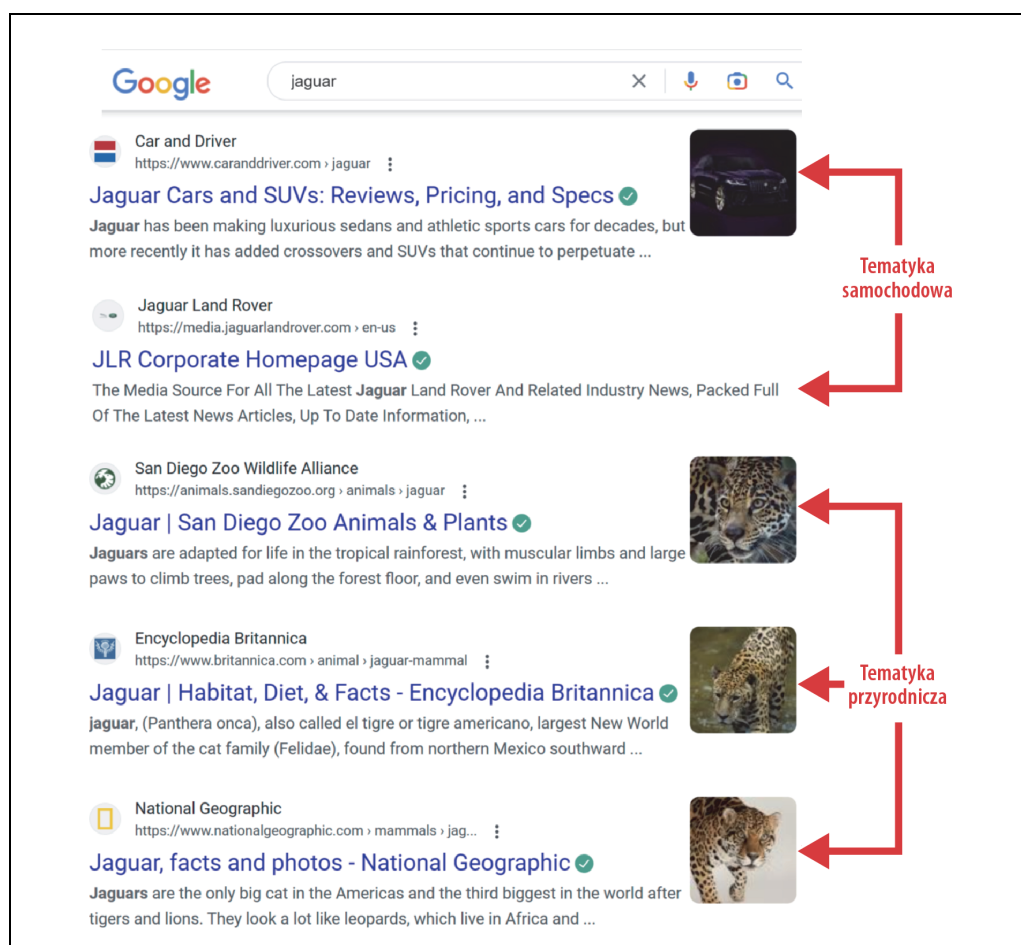
Zatem treść generowana przez sztuczną inteligencję nie jest zła. Ponadto, jak napisaliśmy w rozdziale 2., narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji, takie jak ChatGPT, wykorzystuje się do tworzenia tematów i szkiców artykułów oraz do identyfikowania luk w istniejących treściach. Problem pojawia się wtedy, gdy wygenerowana treść stanowi znaczną część całości. W skrócie nasza rada jest następująca:

- Jeśli używasz generatywnej sztucznej inteligencji do tworzenia wersji roboczych artykułów, poproś eksperta merytorycznego o sprawdzenie treści przed jej opublikowaniem. Aby pokazać, że jego ekspertyza jest dla Ciebie ważna, opublikuj artykuł pod jego nazwiskiem.

- Wygenerowana treść nie może stanowić większości. Użytkownicy muszą wiedzieć, dlaczego witryna jest wyjątkowa i niepowtarzalna, co takiego oferuje, czego nie mają inni, i dlaczego powinni kupować u Ciebie, a nie w innych miejscach. Treść wygenerowana przez sztuczną inteligencję jest w najlepszym przypadku podsumowaniem informacji znalezionych w innych miejscach w internecie. Oznacza to, że nie spełnia kryterium doświadczenia w ocenie EEAT (opisanej w rozdziałach 3. i 7.).

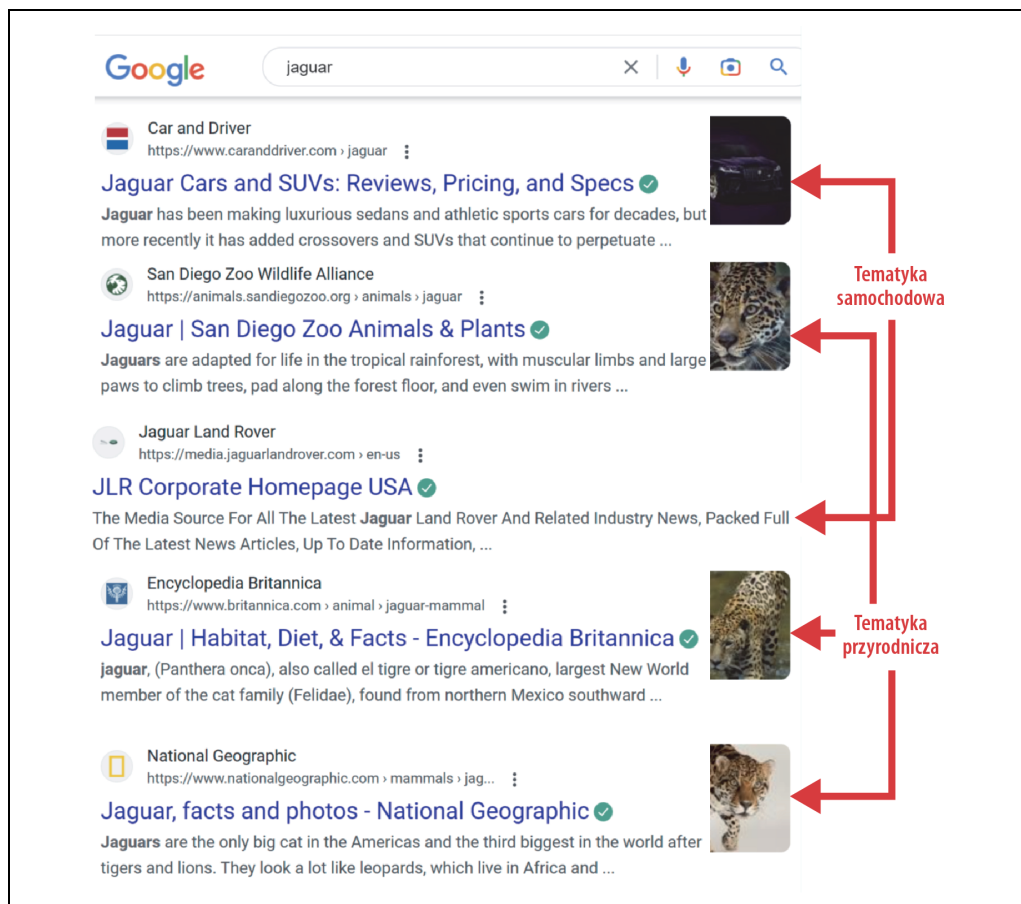
Jak ważna jest różnorodność treści?

Różnorodność ma bardzo duże znaczenie dla jakości wyników wyszukiwania w wyszukiwarce Google. Łatwo to zilustrować na przykładzie frazy *jaguar*. Słowo to może odnosić się do zwierzęcia, samochodu, gitary, systemu operacyjnego, a nawet drużyny futbolowej. Normalne sygnały rankingowe mogą sugerować wyniki pokazane na rysunku 9.12.



Rysunek 9.12. Normalne sygnały rankingowe mogą przyczynić się do wyświetlenia przez wyszukiwarke takiej strony wynikowej dla frazy *jaguar*

Zwróć uwagę, że pierwsze wyniki dotyczą samochodów. Można więc się domyślić, że to właśnie podpowiadają wyszukiwarce podstawowe sygnały rankingowe. Jeśli jednak użytkownik będzie szukał informacji o zwierzętach, wyniki samochodowe zostaną zepchnięte niżej. Wówczas wyszukiwarka Google może wziąć pod uwagę także inne czynniki, które spowodują zmiany na stronie wyników wyszukiwania, jak pokazano na rysunku 9.13.



Rysunek 9.13. Wyszukiwarka może zmienić kolejność wyników, aby zaspokoić różne potrzeby użytkownika

W tym przypadku jedna ze stron poświęconych zwierzętom została przeniesiona na drugą pozycję. Tego typu modyfikacje stron wynikowych są dokonywane przez Google na podstawie koncepcji „wyszukujący zasługuje na różnorodne wyniki” (ang. *Query Deserves Diversity*, chociaż nie jest jasne, jakiej nazwy używa dla tego podejścia).

Zmiany są wprowadzane na podstawie tego, jak użytkownik korzysta z wyników wyszukiwania. W ten sposób wyszukiwarka dobiera najlepszą dla niego kolejność stron. Jeśli na przykład typowe sygnały rankingowe wskazywałyby, że następna powinna być strona o samochodach, to w niektórych przypadkach i tak lepszym rozwiązaniem byłoby zaprezentowanie w tym miejscu strony o tematyce przyrodniczej, ponieważ w rezultacie odsetek zadowolonych użytkowników może być wyższy.

Rola autorytetu w rankingach

Wróćmy do zapytania o francuskie tosty, dla którego wyniki wyszukiwania pokazano na rysunku 9.11. Choć wyszukiwarka Google ma w indeksie wiele stron na ten temat, to niektóre z nich pojawiają się wysoko w wynikach wyszukiwania. W jaki sposób zdobyły tę pozycję?

Strony z witryn bardzo wysokiej jakości mają szansę znaleźć się na wysokich pozycjach, nawet jeśli zawierają informacje na popularny temat. Jest ku temu kilka powodów:

- Reputacja i autorytet to bardzo ważne czynniki rankingowe. Gdyby w dziale styl życia „New York Timesa” opublikowano nowy artykuł na temat robienia francuskich tostów, to nawet nie musiałby on być bardzo oryginalny, ponieważ i tak zdobyłby sporo wyrazów uznania od czytelników. W takim przypadku dużą rolę odgrywałyby zapewne sygnały dotyczące aktywności użytkowników, która byłaby duża dzięki dobrej reputacji wydawcy.
- Witryny o dużym autorytecie cieszą się nim dlatego, że nie stosują praktyk tępionych przez Google. W związku z tym jest duża szansa, że nie znajdziemy w nich dużej ilości cienkiej treści, artykułów na wyświechtane tematy, powtarzalnych treści na wielu stronach ani innych oznak uznawanych przez algorytm Google za naganne.
- Do witryn o dużym autorytecie Google może stosować luźniejsze kryteria niż do innych.

Dokładnie nie wiadomo, jakie czynniki pozwalają witrynom o dużym autorytecie na większą swobodę działania. Może Google analizuje sposoby interakcji użytkowników z treścią i jakość treści, bierze pod uwagę autorytet wydawcy, a może uwzględnia mieszankę tych czynników? Prawdopodobnie wszystkie te elementy odgrywają w jakimś stopniu rolę.

Wpływ słabej treści na pozycję stron

Obecność słabej treści nawet tylko w jednym dziale większej witryny może przyczynić się do obniżenia jej rankingu przez algorytm Google. Jest tak nawet wtedy, gdy treść ta stanowi mniej niż 20% stron w witrynie. Nie stanowi problemu, jeśli pozostała treść Twojej witryny jest solidna, ale lepiej nie ryzykować. Jeśli znasz słabe strony, warto się nimi zająć.

Ulepszanie słabej treści

Przymierzając się do słabej treści, najlepiej zacząć od podstaw i odpowiedzieć sobie na trudne pytanie: jak zbudować witrynę pełną fantastycznej treści, która zapewni dużą interakcję i zaangażowanie użytkowników? Wysoce zróżnicowane treści, których ludzie naprawdę chcą, którymi się cieszą, dzielą i tworzą do nich odnośniki, to właśnie to, co musisz mieć w swojej witrynie.

Tworzenie zajmującej treści to szerokie zagadnienie. Wiadomo, że duże znaczenie ma wybór przykuwającego uwagę tytułu oraz dodanie ciekawej grafiki. Najpierw dokładnie przestuduj zasady tworzenia ciekawej treści, a następnie stosuj się do nich przy tworzeniu każdej strony w witrynie. Potem obserwuj, jaki odzew wywołują Twoje publikacje, testuj różne metody i staraj się tworzyć coraz lepszą treść.

Jak postępować ze słabymi stronami

Podczas analizy witryny dużo czasu należy poświęcić na wyszukanie słabych stron. Mogą to być całe sekcje albo tylko nieliczne strony rozsiane po różnych działach wśród artykułów wyższej jakości. Gdy już znajdziesz te strony, masz do wyboru kilka możliwości, jak z nimi postąpić:

Popraw treść

Może być konieczne przepisanie artykułów, tak aby były ciekawsze dla potencjalnego czytelnika.

Dodaj do strony atrybut `noindex`

Szerzej na temat tego atrybutu napisaliśmy w rozdziale 7., w podrozdziale „Jak uniknąć zduplikowania treści na własnej witrynie?”. W ten sposób poinformujesz wyszukiwarkę Google, aby nie dodawała strony do indeksu, dzięki czemu nie będzie ona brana też pod uwagę w równaniu Coati.

Usuń strony i przekieruj użytkowników za pomocą przekierowania 301 do innych stron w swojej witrynie

Z opcji tej korzystaj tylko wtedy, gdy w witrynie są inne strony wysokiej jakości na taki sam temat.

Usuń strony i zwracaj kod statusu HTTP 410, gdy ktoś na nie wejdzie

Kod ten stanowi dla wyszukiwarki znak, że strony zostały usunięte z witryny.

Usuń strony z indeksu Google za pomocą narzędzia do usuwania adresów URL (<https://oreil.ly/dp5Yq>)

Należy to robić bardzo ostrożnie, aby przez przypadek nie usunąć z indeksu Google stron wysokiej jakości!

Jakość odnośników

Aby dowiedzieć się, jakich linków nie lubi wyszukiwarka Google, wystarczy przeczytać pracę Larry'ego Page'a i Sergeya Brina pt. *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine* (Anatomia wielkoskalowej hipertekstowej wyszukiwarki internetowej, <https://oreil.ly/OhQIb>). Na samym początku znajduje się następujący akapit:

Internetowy graf cytatów (odnośników) jest ważnym zasobem zaniedbywanym przez istniejące wyszukiwarki. Stworzyliśmy słowniki zawierające 518 milionów takich hiperłączy, więc jest to duża próbka. Dzięki temu możemy szybko obliczyć wskaźnik PageRank strony, który pozwala obiektywnie ocenić na podstawie liczby cytatów, jak ważny jest dany artykuł. W bardzo podobny sposób ludzie wyrabiają sobie swoje subiektywne opinie. Dzięki temu podobieństwu wskaźnik PageRank jest doskonałym narzędziem do szeregowania pod względem ważności wyników dla poszczególnych fraz wyszukiwania.

Kluczowe jest tu pojęcie *cytatu*. Weźmy na przykład artykuł naukowy, na którego końcu mogą znajdować się odwołania do źródeł pokazane na rysunku 9.14.

Franklin, K. Anabaptists: A Complete History [Book].
New York: Siegfried Shaw. 2002 Aug - [Cited 2004 May
12]

James, R. Time and Space and Me. [Book].
San Francisco: Abington Krane. 1996 Sep - [Cited 2010
Aug 17]

Landry, P. Automotive Engineering III. [Book].
Boston: Helmsworth Claw. 1984 Jan - [Cited 2005
Feb 1]

Rysunek 9.14. Lista źródeł na końcu artykułu naukowego

Na liście tej autor artykułu umieścił nazwiska autorów i tytuły prac, z których korzystał podczas pisania swojego tekstu. Gdyby przestudiować wszystkie prace z danej dziedziny, dość łatwo można by było zidentyfikować te najważniejsze, ponieważ byłyby najczęściej cytowane (oddano by na nie najwięcej głosów).

Aby zrozumieć, dlaczego odnośniki są tak ważne dla wyszukiwarek, wystarczy zastanowić się, co reprezentują. Kiedy ktoś tworzy odnośnik do Twojej witryny, pozwala użytkownikowi opuścić bieżącą i przejść do Twojej. Ogólnie rzecz biorąc, większość właścicieli witryn bardzo się stara, aby przyciągnąć do nich jak najwięcej osób. Chcą też, aby ci ludzie wykonali jakąś wartościową czynność, np. kupili coś, obejrzeni lub kliknęli reklamy, zapisali się do newslettera. W niektórych przypadkach, gdy celem witryny jest wyrażenie zdecydowanego stanowiska w jakiejś kwestii, pożądanym rezultatem jest po prostu nakłonienie użytkownika do przeczytania całej treści.

We wszystkich tych przypadkach trudno jest wprost ocenić komercyjną wartość kliknięcia przez użytkownika odnośnika do innej witryny, który nie jest reklamą. Ostatecznie rzecz w tym, że ludzie tworzą odnośniki, gdy uważają, że wysokiej jakości zasób w internecie przyniesie komuś korzyść. Podnosi to wartość oryginalnej witryny, ponieważ takie odesłanie wywiera na użytkownika dobre wrażenie i w efekcie wróci on do witryny w przyszłości.

Google wykorzystuje te informacje w celu ustalenia, które zasoby w internecie są najwyższej jakości. Jeżeli na przykład użytkownik wpisze zapytanie *zrób dywan*, wyszukiwarka Google będzie miała w swoim indeksie dziesiątki tysięcy stron do wyboru, poświęcone temu tematowi. Skąd jednak wie, który z nich jest najlepszy, drugi w kolejności najlepszy i tak dalej? Nawet najnowsze algorytmy sztucznej inteligencji nie są w stanie tego określić na podstawie zwykłej analizy treści. Dzięki odnośnikom wyszukiwarka jest w stanie ustalić, jakie zasoby w internecie użytkownicy uważają za świetne. Odnośniki odgrywają ważną rolę w algorytmach określania jakości treści.

Jednak nie wszystkie odnośniki są wartościowe. Nie dotyczy to oczywiście reklam, ponieważ zostały opłacone. Odnośniki niepowiązane ze stroną, do której prowadzą, też są mniej warte. Oprócz tego jest wiele witryn, które próbują oszukać algorytm i zapewnić sobie wysokie miejsca w rankingach, mimo że na to nie zasługują.

Warto nie tylko wiedzieć, dlaczego niektóre witryny zawierają bezpłatne odnośniki do innych witryn, ale też jakie działania są nienaturalne i w związku z tym Google je ignoruje lub deprecjonuje. Na przykład w świecie naukowym nikt nie płaci za to, by go zacytowano w jakimś artykule naukowym. Nie proponuje się też nikomu takich wymian (np. „Zacytuję cię w moim artykule, a ty w zamian zacytujesz mnie”), nie mówiąc już o podstępnym podrzucaniu do cudzych artykułów cytatów ze swoich prac.

Nikt też nie publikuje dziesiątek ani setek słabej jakości artykułów tylko po to, by umieścić w nich odwołania do innych swoich prac. Nikt też nie wyśle swoich publikacji do setek katalogów, jeśli nie ma szans, że ktokolwiek w nich je przeczyta albo jeżeli są one pełne marnej jakości prac, z którymi nikt nie chciałby być kojarzony. Generalnie nie można głosować na siebie.

Oczywiście, wszystkie powyższe przykłady dotyczą też odnośników w internecie. Praktyki te są sprzeczne z zasadami traktowania odnośników przez wyszukiwarki, które chcą, aby znajdowanie odnośników było ich atutem. Oznacza to, że wyszukiwarki nie chcą, aby płatne odnośniki wpływały na ich rankingi. Można oczywiście kupować reklamy, nie ma w tym nic złego, ale wyszukiwarki wolą, aby odnośniki do reklam miały atrybut `nofollow` lub `sponsored` oznaczający, że nie należy ich uwzględniać.

Ponadto linki zdobywane w ramach wymiany są cenione niżej lub wręcz całkiem ignorowane. Wiele lat temu popularne było rozsyłanie do właścicieli witryn internetowych e-maili z propozycją wymiany linkami w celu osiągnięcia dwustronnych korzyści w postaci wyższej pozycji w wyszukiwarkach. Oczywiście tego typu odnośniki nie mają nic wspólnego z prawdziwym cytowaniem.

Wyszukiwarka Google nie uznaje też linków pochodzących z witryn opierających się na treści tworzonej przez użytkowników, takich jak media społecznościowe. Wszystkie miejsca, w których każdy może stworzyć odnośnik do własnej strony, są omijane, a w niektórych przypadkach obecność w nich może ściągnąć na nas karę.

Firma Google wiele zainwestowała w rozwój technik wykrywania odnośników o niskiej jakości. Przez wiele lat był to proces realizowany w dużym stopniu ręcznie. Ogromnym krokiem naprzód było wdrożenie algorytmu Penguin w kwietniu 2012 r., który zapoczątkował proces automatycznego wykrywania odnośników niskiej jakości, odrzucania ich i korygowania oceny wskazujących przez nie witryn.

Penguin działał niezależnie od głównego algorytmu i do wersji 4.0 był aktualizowany okresowo. We wrześniu 2016 r. został w pełni zintegrowany z głównym algorytmem. Wprowadzono również zmiany umożliwiające identyfikowanie odnośników niskiej jakości i obniżanie ich wartości do zera. Algorytm Penguin okazał się na tyle skuteczny, że zrezygnowano z karania za tego typu powiązania.

Jednakże zespół Google ds. spamu w dalszym ciągu ręcznie sprawdza profile odnośników na podejrzanych witrynach i nakłada na nie kary (więcej informacji na ten temat znajdziesz w podrozdziale „Ręczne działania Google (kary)”). Dlatego warto wiedzieć, jakiego rodzaju odnośniki nie interesują Google.

Odnosińki nie lubiane przez Google

Poniżej przedstawiamy listę typów odnośników, które wyszukiwarka Google może uznać za mniej wartościowe lub całkiem bezwartościowe. Ich wykrywanie jest trywialnym zadaniem.

Katalogi artykułów

Są to witryny, do których można wysyłać własne artykuły, które nie są poddawane procesowi recenzji albo sprawdzane tylko bardzo pobieżnie. Teksty mogą zawierać odnośniki do własnej strony, co jest formą głosowania na samego siebie.

Tanie katalogi

W internecie jest zatrzęsienie najrozmaitszych katalogów, które istnieją tylko po to, by pobrać opłatę od jak największej liczby użytkowników. Właściciele tych portali nie dbają o jakość dodawanych do nich stron, ponieważ ich jedynym celem jest zdobycie jak największej liczby opłat za dodanie wpisu.

Uwaga

To, co tutaj piszemy, nie odnosi się do katalogów firm lokalnych, które rządzą się innymi prawami. Szerzej temat ten poruszamy w rozdziale 12.

Linki z innych krajów niż kraj prowadzenia działalności

Jeśli firma prowadzi działalność w Brazylii, to nie powinna mieć dużej liczby odnośników z Polski albo Rosji. Oczywiście nic nie można zrobić, jeśli ktoś doda odnośnik do naszej strony, mimo że o to nie prosiliśmy. Ale aktywne zabieganie o takie linki kompletnie mija się z celem.

Linki w innym języku niż treść witryny

Niektórzy agresywni specjaliści od SEO szukają możliwości upchnięcia swoich odnośników gdziekolwiek. Na rysunku 9.15 na przykład widać bezsensowny odnośnik z tekstem „Refinance your home today” na stronie w języku chińskim.



Rysunek 9.15. Niezgodność tekstu odnośnika z językiem reszty strony

Spam w komentarzach

Kolejną popularną metodą zdobywania linków było umieszczanie ich w komentarzach na forach i pod wpisami na blogach. Skuteczność tych odnośników znacznie spadła z chwilą wprowadzenia przez Google atrybutu `nofollow`, ale niektórzy spamerzy wciąż stosują takie praktyki. Nie robią jednak tego ręcznie, tylko za pomocą specjalnych automatów, które masowo rozsiewają generowane wpisy po blogach i forach w całym internecie. W ten sposób można opublikować nawet milion i więcej komentarzy, więc jeśli tylko 0,1% zdobytych tak odnośników nie będzie mieć atrybutu `nofollow`, to i tak spamer będzie miał „czystych” 1000 linków.

Spam we wpisach gościnnych

Chodzi przede wszystkim o słabej jakości wpisy gościnne, które nie przedstawiają żadnej wartości dla użytkowników i są dodawane wyłącznie w celu zdobycia odnośnika. Spójrz na przykład przedstawiony na rysunku 9.16. Autor tego tekstu szukał miejsca do umieszczenia odnośnika do swojej strony z tekstem „buy cars”. Nie zadał sobie nawet trudu, by fraza ta znalazła się w obrębie jednego zdania!

St. Mary's

St. Mary's is a town just under an hour's drive from Bichen, or an hour and a half's drive from Launceston. You can challenge yourself to a climb on the St. Patrick's Head or the South Sister's Peak, or a relaxing drive through Elephant's Pass – all of which have spectacular views. In town, have a browse through the craft galleries, bakeries, and shops that this small town has to offer.

In terms of getting yourself a vehicle, scope out the rental options, or if you're going for an extended holiday, you can consider looking at secondhand cars to buy. Cars should be reliable, safe, and road worthy of course, so don't buy something that's run down just because it's cheap.

Once you've got a set of wheels, it's time to hit the road!

Rysunek 9.16. Spam we wpisie gościnnym

Wpisy gościnne niezgodne z tematyką witryny

Są to działania polegające na publikowaniu artykułów w serwisach o tematyce niemającej nic wspólnego z tematem tych prac. Jeśli ktoś sprzedaje używane samochody, to nie może oczekiwać, że Google uzna za wartościowy odnośnik z witryny poświęconej sprzętowi do gry w lacrosse. Nic ich przecież nie wiąże.

Linki kontekstowe we wpisach gościnnych

Wyszukiwarce Google nie podobają się też odnośniki znajdujące się w treści artykułów, zwłaszcza jeśli w ich tekście upchano dużo słów kluczowych i nie przedstawiają one żadnej wartości dla samego wpisu. Na rysunku 9.17 pokazano fikcyjny przykład takiej praktyki.

How to Get the best Travel Deals

- Book early. People who wait until the last minute almost always pay higher prices.
- Use the Internet. Websites such as [travel-o-matic](#) can help you save hundreds of dollars on air travel and hotels.
- Try a vacation rental rather than a hotel.
- Look for [travel package deals](#) to help cut down the cost of both airfare and hotels combined.

This guest post was provided by Sarah Smith, an avid traveler who also blogs for [www.travel-o-matic.com](#).

Rysunek 9.17. Odnośniki ze słowami kluczowymi osadzone w tekście wpisu

Teksty sponsorowane

Jest to rodzaj wpisów gościnnych pisanych jak reklamy. Można więc przypuszczać, że właściciel serwisu publikujący taki wpis działa pod jakimś wpływem. Jeśli zamierzasz korzystać z wpisów gościnnych w ramach swojej strategii marketingowej, omijaj z daleka serwisy, w których stosowane są takie praktyki.

Wpisy gościnne

Cztery opisane wyżej przykłady dotyczyły wpisów gościnnych, jednak Google w mniejszym lub większym stopniu deprecjonuje wszelkiego rodzaju wpisy, których celem jest generowanie odnośników (<https://oreil.ly/zr5BA>). Nie oznacza to, że nie można publikować gościnnych wpisów, ale celem powinno być zachęcanie użytkowników do czytania treści, a nie pozyskiwanie odnośników.

Widżety

Jedną z taktyk, popularną w początkach świetności wyszukiwarki Google, było tworzenie przydatnych lub ciekawych narzędzi (widżetów) i udostępnianie ich różnym serwisom do opublikowania. Oczywiście widżet zawiera link do strony twórcy. Jeśli treść witryny jest tematycznie powiązana z narzędziem, to nie ma żadnego problemu. Problem w tym, że specjaliści od SEO zaczęli nadużywać tej metody, przez co wyszukiwarka Google zaczęła ignorować wiele z takich odnośników.

Infografiki

Jest to kolejna metoda, która teoretycznie byłaby do zaakceptowania, gdyby nie to, że zaczęto jej nadużywać. Na razie nie do końca wiadomo, jak Google traktuje takie linki, ale infografiki powinno się tworzyć tylko wtedy, gdy rzeczywiście odpowiadają tematyce, wnoszą jakąś wartość i oczywiście są dokładne.

Mylący tekst odnośników

To jest nieco subtelniejszy problem. Wyobraź sobie stronę, na której znajduje się odnośnik z tekstem *Darmowe motywy WordPress*, ale prowadzący do strony z tylko jednym płatnym motywem. Nie jest to korzystna sytuacja z punktu widzenia użytkownika ani wyszukiwarki.

Witryny ze szkodliwym oprogramowaniem

Oczywiście Google ignoruje odnośniki do takich stron. Serwisy zawierające szkodliwe oprogramowanie są bezwartościowe, więc każdy odnośnik z takiego miejsca również jest bezwartościowy, a być może nawet szkodliwy. Sytuacja taka ma miejsce, gdy haker włamie się do

witryny i w jej kodzie umieści odnośniki niewidoczne dla właściciela i użytkowników. Wyszukiwarka Google stara się wykrywać takie odnośniki i deprecjonować.

Odnośniki w stopce

Choć nie ma nic złego w odnośniku umieszczonym w stopce strony internetowej, użytkownicy raczej rzadko je klikają i w ogóle widzą, przez co Google może nie uznać ich za wartościowe. Więcej na ten temat można przeczytać w artykule Billa Slawskiego pt. *Reasonable Surfer: How the Value of a Link May Differ Based Upon Link and Document Features and User Data* (Racjonalny internauta: jak różną wartość może mieć odnośnik w zależności od funkcji odnośnika i dokumentu oraz danych użytkownika, <https://oreil.ly/B7fm3>), w którym autor opisuje patent na „racjonalnego internautę” firmy Google. Ponadto, chociaż odnośniki mogą być widoczne w stopkach wszystkich stron witryny, wyszukiwarka może przypisać większą wagę tylko jednemu, widocznemu w części treści na bardzo trafnej stronie.

Linki na liście z niepowiązanymi linkami

Obecność linków w takich miejscach może być sygnałem, że ktoś kupuje odnośniki. Wyobraź sobie, że przeglądasz stronę o Australii i natrafiasz na listę linków prowadzących do stron kasyna internetowego, pośrednika sprzedaży kredytów hipotecznych i loterii losowej. Dla Google to nie wygląda dobrze.

Linki z witryn niskiej jakości

Najcenniejsze odnośniki pochodzą z witryn wysokiej jakości, których redakcje skrupulatnie sprawdzają i poprawiają wszystkie publikowane treści. Z drugiej strony spadek jakości praktycznie zawsze idzie w parze z brakiem redakcji i Google może nie liczyć odnośników z takich stron.

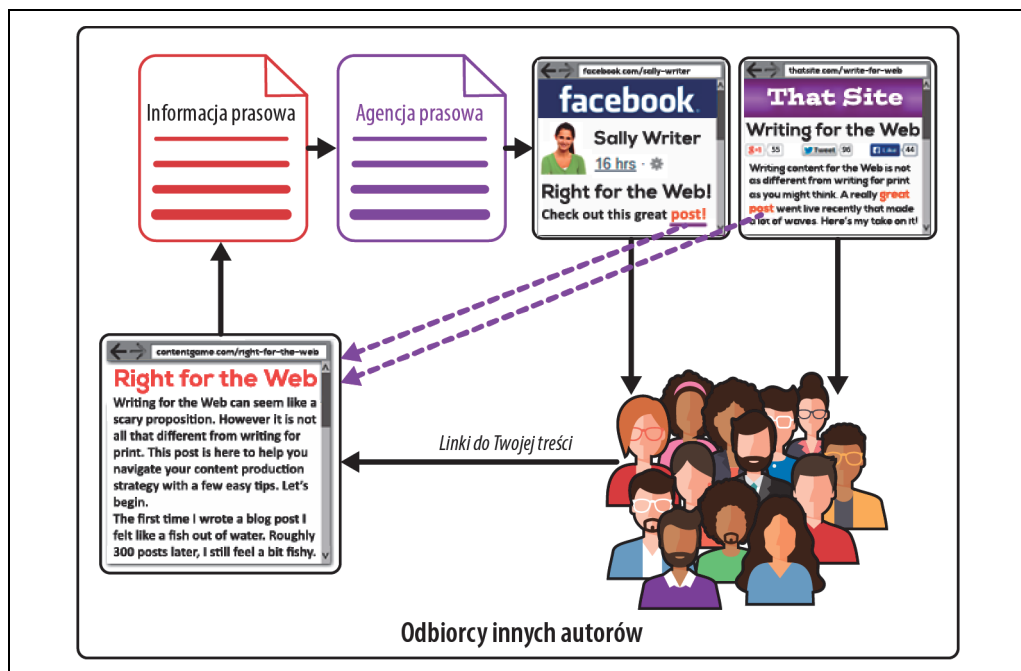
Notatki prasowe

Kiedyś popularną praktyką było masowe rozsyłanie informacji prasowych zawierających odnośniki ze słowami kluczowymi. Oczywiście jest to sposób oddawania głosu na samego siebie, a przecież nie o to chodzi w informacjach prasowych. Jak widać na rysunku 9.18, za pomocą informacji prasowych można przedostać się do świadomości przedstawicieli mediów i blogerów. Jeśli treść będzie rzeczywiście interesująca, to może napiszą coś o niej albo udostępnią ją na swoich profilach w mediach społecznościowych.

Usuwanie toksycznych odnośników zwrotnych

Pierwszym krokiem do oczyszczenia profilu linków do swojej witryny jest zmiana nastawienia. Przejrzyj odnośniki prowadzące do Twojej witryny i zastanów się, co mogą znaczyć dla Google. Oto trzy podstawowe pytania, które pomogą Ci stwierdzić, czy dany link jest wartościowy:

- Czy chciałbyś mieć taki odnośnik, nawet gdyby nie istniały wyszukiwarki Google i Bing?
- Czy pokazałbyś ten link potencjalnemu klientowi, aby ostatecznie zachęcić go do dokonania zakupu Twojego produktu?
- Czy link został utworzony jako prawdziwy wyraz uznania dla Twojego artykułu?



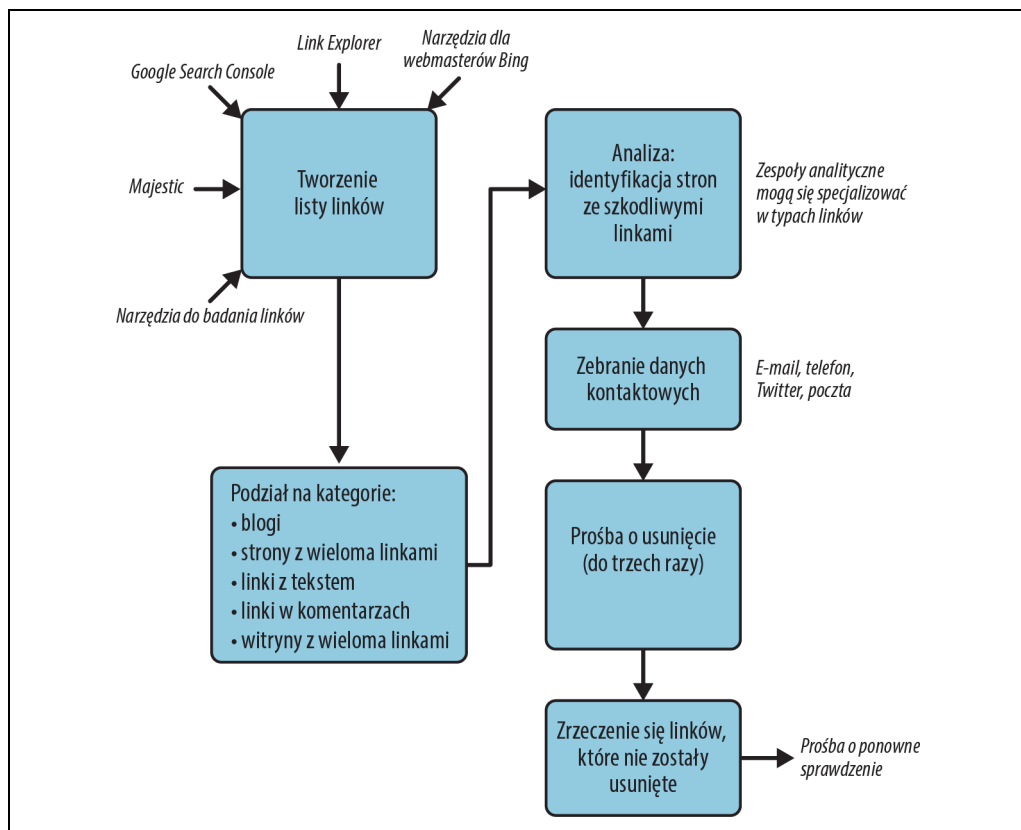
Rysunek 9.18. Prawidłowy sposób wykorzystania informacji prasowych

Przeglądając swoje odnośniki, nieraz pewnie będziesz szukać usprawiedliwienia dla ich zatrzymania. Już samo to stanowi sygnał, że prawdopodobnie *nie* jest to dobry link. Wysokiej jakości linki nie wymagają uzasadnienia — to oczywiste, że są cenne.

Innym kluczowym etapem procesu usuwania linków jest uświadomienie sobie, że trzeba to zrobić dokładnie. Utrata dużej części ruchu w witrynie to straszna perspektywa, a niecierpliwość to cecha ludzka. Jeśli w Konsoli wyszukiwana pojawi się wiadomość o karze ręcznej, będziesz chciał jak najszybciej wysłać prośbę o ponowne sprawdzenie, ale gdy już to zrobisz, nie będziesz mógł zrobić wiele więcej, niż tylko czekać.

Jeśli niewystarczająco starannie zajmiesz się szkodliwymi linkami, Google odrzuci Twoją prośbę i będziesz musiał powtórzyć cały proces. Jeżeli takie nieudane próby powtórzą się kilka razy, możesz otrzymać od Google informację, że musisz trochę przystopować. Dlatego postaraj się wykryć wszystkie szkodliwe odnośniki i przekazać je do wykluczenia. Nie próbuj zachować wielu niepewnych pozycji. W końcowym rozrachunku uczciwe podejście prawie zawsze się opłaci. Poza tym wątpliwe linki, które możesz chcieć zachować, i tak prawdopodobnie na niewiele się zdają. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w podrozdziale „Wysyłanie prośby o ponowne rozpatrzenie działań ręcznych/kar”.

Mając to wszystko na uwadze, na pewno chcesz, aby cała sprawa trwała jak najkrócej. Na rysunku 9.19 przedstawiono schemat obrazujący proces wykluczania linków.



Rysunek 9.19. Proces likwidowania linków niskiej jakości

Podzielenie linków na różne kategorie pozwala trochę przyspieszyć proces. Wiele blogów można na przykład znaleźć, używając Excela — przez przefiltrowanie danych według słowa „blog”. W ten sposób można szybciej przejrzeć odnośniki i znaleźć wśród nich problemy. Pomocne są też narzędzia typu Remove'em (<http://removeem.com/>) i Link Detox (<http://www.linkdetox.com/>).

Kategoryzacja jest szczególnie pomocna w przypadkach, gdy ktoś często korzystał z możliwości publikowania wpisów gościnnych albo, co gorsza, płacił za publikowanie takich wpisów. Poniżej przedstawiamy jeszcze kilka dodatkowych wskazówek:

- Nie musisz przejmować się odnośnikami z atrybutem `nofollow`, chyba że są z nimi inne problemy, na przykład zawierają zbyt dużo opisowego tekstu. Ponadto, jeśli narzędzie, którego używasz, zidentyfikuje odnośnik jako toksyczny, umieść go w pliku zrzeczeń.
- Linki z witryn o bardzo niskim autorytecie strony głównej prawdopodobnie mają niewielką wartość dla Twojej witryny.
- Linki ze stron niepowiązanych tematycznie z Twoją witryną również przyniosą niewielkie korzyści.

Bezpośrednie poproszenie właścicieli stron o usunięcie linków prowadzących do naszej witryny jest dla Google oznaką dobrych intencji. Google podoba się, gdy widać, że ktoś naprawdę się stara, aby oczyścić swój profil odnośników. Wie również, że możesz nie mieć dobrego kontaktu z właścicielami toksycznych witryn. Nie martw się zatem, jeśli nie otrzymasz odpowiedzi nawet po kilku próbach kontaktu.

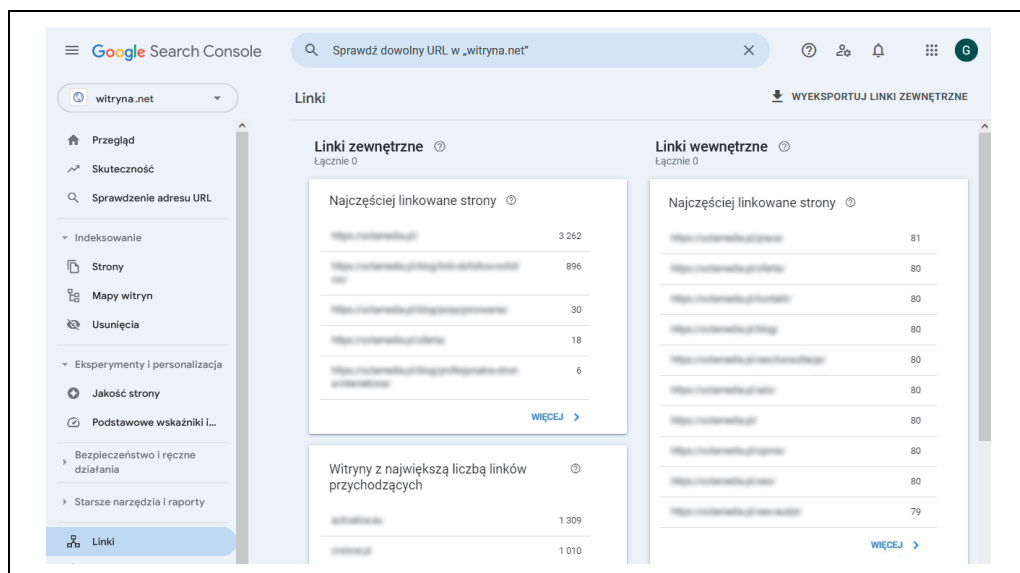
Pamiętaj, że prośby o ponowne sprawdzenie witryny są rozpatrywane przez pracowników Google z zespołu ds. walki ze spamem. Jest to czynnik ludzki, którego nie można lekceważyć. Ludzie ci żyją z tego, że tępią serwisy internetowe łamiące wytyczne Google, a Ty dostałeś się pod ich lupę.

Jak się dowiesz w następnym podrozdziale, nawet wszystkie dostępne źródła prawdopodobnie nie zawierają kompletnych informacji o linkach prowadzących do Twojej witryny. To znaczy, że przy wysyłaniu prośby o ponowne sprawdzenie witryny musisz liczyć się z tym, że część nieprawidłowych odnośników wciąż pozostaje aktywna, nawet jeśli zająłeś się nimi bardzo skrupulatnie. Nie da się zrobić wszystkiego, mając niekompletne dane. Dlatego też tak ważne jest pokazanie weryfikatorom, że mamy dobre intencje. Jeśli pracownicy Google zobaczą, że dokładamy wszelkich starań, aby oczyścić witrynę ze szkodliwych odnośników, będą bardziej skłonni do podjęcia pozytywnej decyzji. Nie trzeba jednak wysłać prośb o usunięcie linków do wszystkich dookoła. Nie ma sensu na przykład zaprzętać sobie głowy odnośnikami z atrybutem `nofollow`.

Po wykonaniu wszystkich czynności można wysłać prośbę o ponowne sprawdzenie witryny w celu pozbycia się kary ręcznej.

Źródła danych o odnośnikach do usunięcia

W Konsoli wyszukiwania Google można pobrać listę wszystkich linków zewnętrznych prowadzących do witryny. Na rysunku 9.20 pokazano przykładowy raport.



Rysunek 9.20. Raport o linkach w Search Console

Niestety lista ta często jest niekompletna, więc lepiej jest pobrać odnośniki z kilku różnych źródeł. Do najlepszych zalicza się Ahrefs, Majestic, Semrush, Link Explorer i LinkResearchTools (<https://linkresearchtools.com>). Każde z nich, podobnie jak Search Console, prezentuje tylko częściową listę linków do Twojej witryny. Dostawcy tych narzędzi są stosunkowo mali, a przeszukiwanie internetu z taką dokładnością, jak robi to Google, jest ogromnym wyzwaniem. Nie powinno więc dziwić, że narzędzia te nie obejmują całej sieci.

Podsumowując, agregując dane uzyskane z kilku źródeł, można utworzyć bardziej obszerną listę linków. Badanie przeprowadzone przez Erica Enge'a, współautora tej książki, oraz firmę Perficent wykazało, że używając narzędzi Ahrefs, Majestic, Moz i Semrush razem wziętych, można uzyskać dwukrotnie dłuższą listę linków niż za pomocą jednego narzędzia, które dostarcza najdłuższą listę (<https://oreil.ly/J9hJc>). Oczywiście część informacji będzie się powtarzać, więc nie zapomnij usunąć zduplikowanych pozycji. Pamiętaj również, że połączenie tych wszystkich źródeł informacji nie pozwala na wykrycie absolutnie każdego odnośnika. W Konsoli wyszukiwania wyszukiwarka Google pokazuje tylko część znanych sobie linków. Pozostałe źródła informacji opierają się na danych od robotów reprezentujących je firm, a ponieważ przejrzanie całego internetu to ogromne przedsięwzięcie, żadna z nich nie ma możliwości tego dokonać.

Posługiwanie się narzędziami do usuwania linków

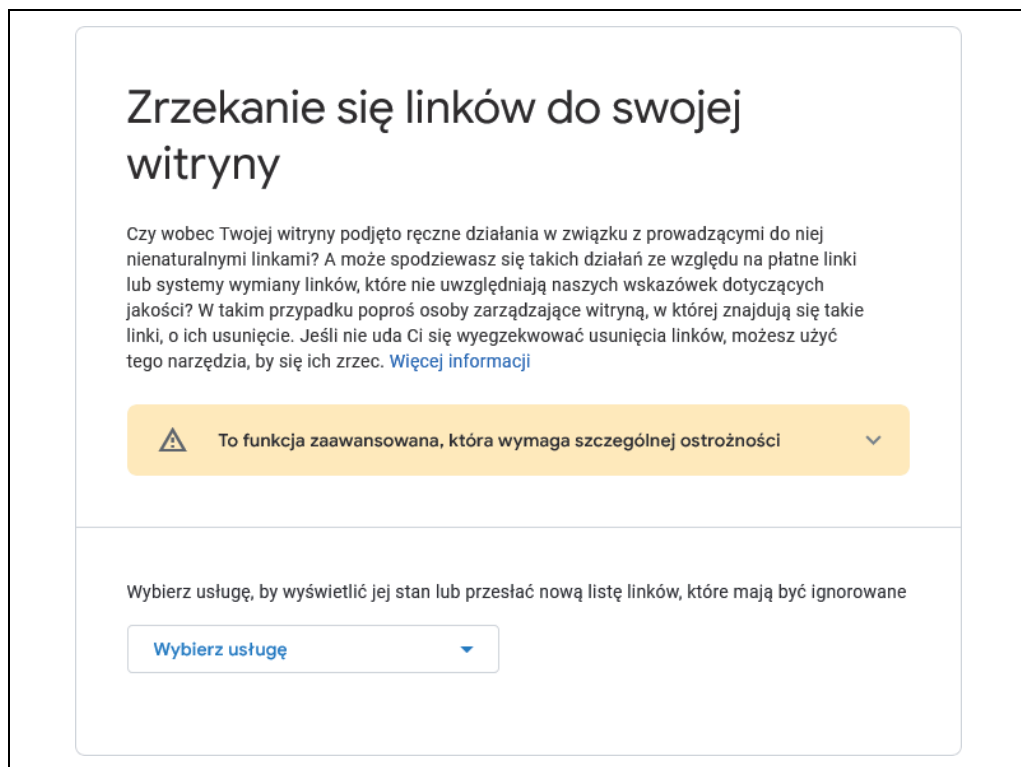
Jak wcześniej wspomnieliśmy, istnieją narzędzia usprawniające usuwanie linków poprzez automatyzację procesu ich identyfikacji. Zaliczają się do nich aplikacje Remove'em i Link Detox. Za ich pomocą można wykryć niektóre szkodliwe odnośniki, ale nie należy polegać w tej materii jedynie na nich.

Każde narzędzie identyfikuje problematyczne linki za pomocą własnych algorytmów, które mogą zaoszczędzić Ci sporo pracy. Pamiętaj jednak, że firma Google już od ponad 20 lat pracuje nad swoimi algorytmami oceny odnośników, a skuteczność w tym zakresie stanowi jedną z podstaw jej działalności. Narzędzia innych firm nie są tak zaawansowane technicznie jak to, czym dysponuje Google, i nie są w stanie równie głęboko przeszukiwać internetu. Są one w stanie znaleźć niektóre nieprawidłowe linki, ale z pewnością nie wszystkie wymagające interwencji. Musisz jednak dokonać ewaluacji wszystkich odnośników, nie tylko pochodzących z witryn oznaczonych jako toksyczne, ale i z takich, które tylko wyglądają podejrzanie. Kieruj się zdrowym rozsądkiem i w kwestii oceny jakości linków nie polegaj wyłącznie na narzędziach.

Narzędzie do zrzekania się linków

Wyszukiwarka Google zapewnia narzędzie do zrzekania się linków (<https://oreil.ly/iqYSw>). Za jego pomocą właściciel witryny może poinformować Google, że nie chce już przyjmować wartości PageRank (ani innych korzyści) od wybranych odnośników. Jest to sposób na zniwelowanie negatywnego wpływu nieprawidłowych odnośników na witrynę. Odradzamy jednak zdawanie się wyłącznie na to narzędzie, ponieważ pracownicy Google, do których trafiają prośby o ponowne sprawdzenie witryny, cenią sobie, gdy widać, że ktoś naprawdę zadał sobie trud, aby pozbyć się niechcianych linków.

Na rysunku 9.21 pokazano ekran główny tego narzędzia. Zawiera ostrzeżenie, że jest to zaawansowana funkcja, z której należy korzystać ostrożnie, oraz zalecenie, aby korzystać z niej „tylko wtedy, gdy uważasz, że do Twojej witryny prowadzi dużo linków spawerskich, sztucznych lub niskiej jakości, które powodują problemy”.



Rysunek 9.21. Narzędzie Google do zrzekania się linków

Po wybraniu witryny możesz przesłać plik (lub edytować istniejący) zawierający listę stron internetowych i domen, z których chcesz zrzec się linków (rysunek 9.22).

Na zrzucie ekranu widać, że w przesłanym pliku wyznaczono do wykluczenia 25 698 adresów URL i 124 domeny.

Ważna uwaga: biorąc pod uwagę fakt, że dane dotyczące odnośników są niekompletne (o czym pisaliśmy w podrozdziale „Źródła danych o odnośnikach do usunięcia”), najlepszym sposobem jest wykluczanie całych domen. Innymi słowy, jeśli wykryjesz choćby jeden szkodliwy odnośnik z danej domeny, to wyklucz ją w całości, ponieważ jest bardzo prawdopodobne, że pochodzi z niej więcej takich linków, mimo że nie widać ich w Konsoli wyszukiwania.

Przykładem może być wpis gościnny zawierający link, którego chcesz się pozbyć. Może w danej witrynie opublikowałeś tylko jeden taki wpis, ale zostanie on dodany do stron kategorii i archiwów czasowych. Jeśli wykluczysz tylko stronę zawierającą artykuł, to nadal pozostawisz wiele innych szkodliwych odnośników z tej samej domeny, które wyszukiwarka Google na pewno znalazła.

Ignoruj linki

To jest zaawansowana funkcja, która wymaga szczególnej ostrożności. Jeśli zostanie użyta nieprawidłowo, może niekorzystnie wpłynąć na pozycję strony w wynikach wyszukiwania Google. Zalecamy rzekanie się linków przychodzących tylko wtedy, gdy uważasz, że do Twojej strony prowadzi znaczna liczba linków spamerskich, sztucznych lub niskiej jakości, i masz pewność, że te linki powodują problemy.

Poniższy plik zawiera listę ignorowanych linków. Aby ją edytować, kliknij **Pobierz**.

linki.txt

Pobieranie

Usuń

Wyniki dotyczące przesłania z dnia 17 lutego 2016 14:44:21 UTC+1

Plik z wykluczonymi linkami linki.txt zawierający domeny (124) i URL-e (25 698) został przesłany.

Wybierz plik

Prześlij

Wykonano

Rysunek 9.22. Ostatnia strona narzędzia Google do rzekania się linków

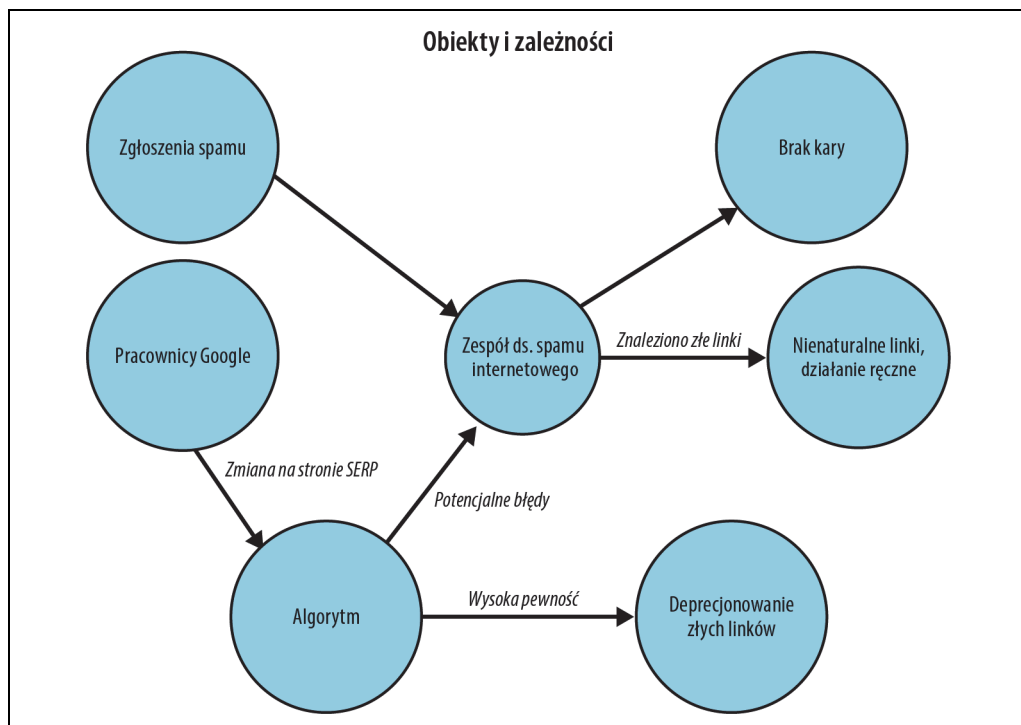
W przykładzie przedstawionym na rysunku 9.22 istnieje duże ryzyko, że wydawca nie rozwiązał wszystkich swoich problemów oraz że wiele z wykluczonych pojedynczych adresów URL powinno zostać zamienionych na całe domeny. Z reguły jest to najbezpieczniejsze rozwiązanie.

Pamiętaj, że Google nie usuwa wykluczonych linków z raportu, dopóki nie odwiedzi stron z tymi linkami. Oznacza to, że robot skanujący musi wrócić do wszystkich stron wymienionych w pliku rzeczeń. Dopiero wtedy informacje zostaną w pełni przetworzone. Czasami trzeba na to poczekać kilka miesięcy. Proces ten można jednak przyspieszyć za pomocą odpowiedniego narzędzia, na przykład Detox Boost (<https://oreil.ly/hgq6l>).

Więcej informacji na temat formatowania pliku z linkami do wykluczenia można znaleźć na stronie pomocy Google (<https://oreil.ly/K7TVN>).

Ręczne działania Google (kary)

Ruch w witrynie można utracić z dwóch powodów: wprowadzenia zmian w algorytmie lub ręcznych działań Google. Zmiany w algorytmie nie są karami i nie wymagają udziału człowieka, natomiast ręczne działania podejmuje właśnie człowiek. Choć nie jest jasne, jakie kryteria muszą być spełnione, by pracownik Google zajął się witryną, jest kilka sposobów, by ściągnąć na witrynę taką uwagę. Na rysunku 9.23 przedstawiono schemat ilustrujący, jak serwis może trafić do ręcznego przeglądu z powodu problemów z profilem odnośników.



Rysunek 9.23. *Możliwe sposoby ściągnięcia na witrynę ręcznej weryfikacji*

W niektórych przypadkach może dojść do algorytmicznej korekty rankingu (jak pokazano na rysunku 9.23, korekty algorytmiczne są dokonywane tylko wówczas, gdy Google ma pewne sygnały; jeżeli sygnały nie są tak jednoznaczne, ale mogą wskazywać na problem, witryna może zostać przekazana do weryfikacji ręcznej). Nie są to jednak kary w rozumieniu Google. Poniżej znajduje się lista najważniejszych czynników mogących ściągnąć na witrynę recenzentów z Google.

Zgłoszenie spamu

Każdy użytkownik (także konkurencja) może wysłać do Google zgłoszenie spamu (<https://oreil.ly/98-aj>). Firma nie ujawnia, ile takich wiadomości otrzymuje dziennie, ale prawdopodobnie jest ich dużo. Pracownicy sprawdzają je wszystkie i jeśli uznają je za uzasadnione (mogą pomagać sobie jakimś specjalnym algorytmem weryfikacyjnym), ręcznie przeprowadzają analizę.

Algorytmiczne zlecenie weryfikacji

Wprawdzie firma Google nigdy nie potwierdziła, że tak jest, ale istnieje prawdopodobieństwo, że algorytmy Google też mogą nasyłać na witrynę weryfikatorów. Twierdzenie to opiera się na fakcie, że algorytmy Google wykrywają bardzo dużo witryn łamiących zasady, ale nie do tego stopnia, by kwalifikowały się one do nałożenia kary algorytmicznie. Serwisy te są przekazywane do weryfikacji ręcznej. Ponadto Google może mieć osobne algorytmy do oznaczania witryn wymagających dokładniejszego zbadania.

Regularne przeglądy wyników wyszukiwania

W firmie Google pracuje duży zespół ludzi, których zadaniem jest ręczne weryfikowanie jakości wyników wyszukiwania. Wyniki pracy tej grupy są wykorzystywane przez zespół ds. jakości wyszukiwania do ulepszania algorytmów. Niewykluczone jednak, że ci sami ludzie identyfikują witryny do dokładniejszego zbadania.

W procesie sprawdzania witryny weryfikator bada, czy kara jest uzasadniona, na podstawie pewnego zestawu kryteriów. Bez względu na wynik tej weryfikacji Google prawdopodobnie przechowuje notatki z procesu w bazie danych, aby mieć do nich wgląd w przyszłości. Zapewne firma prowadzi kartotekę każdego webmastera, w której rejestruje jego przewinienia bez względu na to, czy wymierzono za nie karę, czy nie.

Uwaga

Firma Google ma zasadę wysyłania powiadomień właścicielom witryn, na które nałożono karę ręczną. Wiadomość ta jest wysyłana za pośrednictwem Konsoli wyszukiwania i zawiera informacje dotyczące nałożonej kary. Przekazywane są tylko ogólne dane i to do wydawcy należy znalezienie sposobu na pokonanie problemu. Praktycznie jedynym źródłem pomocnych informacji na ten temat są wskazówki dla webmasterów Google (<https://oreil.ly/Rmfoi>). Jeżeli otrzymasz takie powiadomienie, to w Konsoli wyszukiwania będziesz mógł skorzystać z opcji prośby o ponowne rozpatrzenie witryny.

Google udostępnia dwa ważne raporty zawierające informacje o rodzajach kar i na czym polegają: *Ręczne działania* (<https://oreil.ly/BdbvF>) i *Problemy dotyczące bezpieczeństwa* (<https://oreil.ly/uK1BZ>).

Znajomość zawartości tych raportów ma kluczowe znaczenie w programie SEO, ponieważ w ten sposób można się dokładnie dowiedzieć, co budzi zastrzeżenia Google w funkcjonowaniu witryny.

Typy działań ręcznych i kar

Istnieje wiele rodzajów kar ręcznych. Najbardziej znane są te dotyczące cienkich treści i nieprawidłowych odnośników, ale to oczywiście nie jedyny typ. W kilku następnych sekcjach opisaliśmy niektóre najczęściej spotykane typy kar ręcznych.

Kary za cieką treść

Kara tego typu jest nakładana na witrynę za strony, które według Google są bezwartościowe dla użytkowników. Na rysunku 9.24 pokazano przykładowe powiadomienie od Google z informacją o wykryciu tego rodzaju treści w witrynie.

Thin content with little or no added value

This site appears to contain a significant percentage of low-quality or shallow pages which do not provide users with much added value (such as thin affiliate pages, cookie-cutter sites, doorway pages, automatically generated content, or copied content). Learn more.

Rysunek 9.24. Wiadomość o wykryciu cienkiej treści

Niestety Google nie informuje, co konkretnie może być przyczyną ukarania serwisu. Wiadomo tylko, że chodzi o cienką treść, ale o które konkretnie strony i jak je poprawić, trzeba już dowiedzieć się samemu. Kary za cienką treść najczęściej są nakładane z czterech powodów:

Strony z niewielką ilością przydatnej treści

Tego rodzaju represje są stosowane w odniesieniu do stron zawierających bardzo mało treści. Dotyczy to szczególnie witryn zawierających wiele takich stron albo sekcji serwisów.

Strony zawierające zbyt podobne treści

Jest to przypadłość wydawców, którzy tworzą strony mające za zadanie wyłącznie przyciągać ruch z wyszukiwarek internetowych. Ich działania polegają na tym, że tworzą osobną stronę dla każdego potencjalnego zapytania, choć treść na każdej z nich tylko nieznacznie różni się od pozostałych. Odnosząc się do wcześniejszego przykładu, wyobraź sobie witrynę z informacjami o szkołach pielęgniarskich, w której opublikowano strony o następujących tytułach:

- Szkoły pielęgniarskie
- Uniwersyteckie wydziały pielęgniarstwa
- Szkoła pielęgniarska
- Najlepsze szkoły pielęgniarstwa
- Wyższe szkoły pielęgniarstwa

Czasami jest to działanie nieumyślne spowodowane automatycznym generowaniem stron z treścią na podstawie zapytań wpisywanych przez użytkowników w wyszukiwarce na stronie. Jeśli zdecydujesz się zrobić coś takiego, to koniecznie dokładnie przejrzyj te wszystkie warianty, wybierz jedną wersję i skup się tylko na niej.

Strony wrota

Strony wrota (ang. *doorway pages*) to strony generowane tylko w celu monetyzacji ruchu przychodzącego z wyszukiwarek internetowych. Rozpoznać można je np. po tym, że zazwyczaj są raczej niezależne i zawierają niewiele odsyłaczy do dodatkowych informacji oraz są napisane w taki sposób, aby przede wszystkim spełniały wymagania wyszukiwarek, a nie użytkowników.

Użytkownik na takiej stronie ma z reguły tylko dwie możliwości do wyboru: dokonać zakupu albo wyjść.

Kiedy usuniesz usterki, które Twoim zdaniem były przyczyną otrzymania kary, musisz wysłać prośbę o ponowne rozpatrzenie witryny. Szerzej na ten temat piszemy w podrozdziale „Wysyłanie prośby o ponowne rozpatrzenie działań ręcznych/kar”.

Jeśli odpowiedź będzie pozytywna, to będziesz wiedział, że Twoja witryna spełnia wszystkie wymagania, i musisz tylko uważać, aby znowu nie przekroczyć granicy. W przeciwnym razie musisz wrócić do pracy i jeszcze raz wszystko przeanalizować.

Kary za nienaturalne linki

Kolejną pozycją w repertuarze Google jest kara za nienaturalne linki w niektórych sekcjach witryny. Na rysunku 9.25 pokazano przykład wiadomości z informacją o wykryciu takich odnośników. Kara taka oznacza, że jedną lub więcej stron witryny ukarano z powodu wykrycia prowadzących do nich nieprawidłowych odnośników.

Dopasowania częściowe

Niektóre działania ręczne dotyczą konkretnych stron, sekcji lub linków

Przyczyna

Dotyczy

Nienaturalne linki do Twojej witryny

Wykryliśmy wzorzec nienaturalnych, sztucznych, mylących lub manipulacyjnych linków prowadzących do stron Twojej witryny. Niektóre z tych linków mogą pozostawać poza kontrolą webmastera, więc w tym przypadku podejmiemy działania w stosunku do nienaturalnych linków, a nie rankingu witryny jako całości. [Więcej informacji.](#)

Linki przychodzące

ZGŁOŚ PROŚBĘ O SPRAWDZENIE

Rysunek 9.25. Powiadomienie o nienaturalnych linkach w niektórych sekcjach witryny

Zazwyczaj kara tego typu obniża pozycję na stronach wynikowych wyszukiwarki i ruch tylko w odniesieniu do konkretnych stron witryny.

Niestety w wiadomości od Google nie ma informacji, które strony otrzymały karę, więc trzeba dowiedzieć się tego samodzielnie. Przyczyną zastosowania tych represji najczęściej jest zbyt duża ilość wątpliwych linków do innych stron niż strona główna.

Innymi słowy, karę tę najczęściej dostają ci, którzy w kampanii zdobywania odnośników za dużo skupiają się na podnoszeniu pozycji w wyszukiwarce i pozyskiwaniu ruchu dla wybranych stron przynoszących zyski. Jednym z bardzo często spotykanych problemów jest duża ilość linków zawierających w tekście słowa kluczowe, ale w grę mogą wchodzić też inne rodzaje nieprawidłowych odnośników. Oto procedura wychodzenia z tej opresji w punktach:

1. Pobierz tabelę odnośników do swojej witryny, postępując według wskazówek zamieszczonych w podrozdziale „Źródła danych o odnośnikach do usunięcia”.
2. Sprawdź, do których stron w witrynie (nie licząc strony głównej) prowadzi najwięcej odnośników.
3. Przyjrzyj się tym stronom pod kątem nieprawidłowych odnośników zgodnie ze wskazówkami opisanymi w podrozdziale „Odnosińki nie lubiane przez Google”.
4. Pozbądź się niechcianych linków, postępując według wskazówek zawartych w podrozdziale „Usuwanie toksycznych odnośników zwrotnych”.
5. Wyślij prośbę o ponowne rozpatrzenie witryny w sposób opisany w podrozdziale „Wysyłanie prośby o ponowne rozpatrzenie działań ręcznych/kar”.

Aby zmaksymalizować szanse powodzenia działań, najlepiej od razu usunąć wszelkie linki budzące wątpliwości. Nie da się pogodzić ładnego wyglądu i zachować odnośniki, których wartość jest raczej niewielka.

Kary za nienaturalne linki dla całej witryny

Ręczna kara za nienaturalne linki może też zostać nałożona na całą witrynę. Najczęściej dzieje się tak, gdy problemy dotyczą większej liczby stron, w tym strony głównej. W tym przypadku obniżana jest pozycja rankingowa w wyszukiwarce całego serwisu.

Konsekwencją tego jest bardzo duży spadek ruchu, znacznie większy niż w przypadku kary częściowej. Na rysunku 9.26 pokazano przykład wiadomości o nałożeniu takiej kary na witrynę.

: nienaturalne linki przychodzące

Wykryliśmy sztuczne lub nienaturalne linki prowadzące do Twojej witryny. [Kupowanie linków i uczestnictwo w programach ich wymiany](#) w celu manipulowania rankingiem PageRank stanowi naruszenie [wskazówek Google dla webmasterów](#).

Z tego powodu Google podjęło ręczne działania antyspamowe w odniesieniu do elementu . Google może podjąć kolejne działania w odniesieniu do Twojej witryny lub jej części.

Zalecane działanie

- Użyj funkcji Narzędzi dla webmasterów [Linki do Twojej witryny](#), aby pobrać listę linków prowadzących do Twojej witryny.
- Dopilnuj usunięcia nienaturalnych linków prowadzących do Twojej witryny.
- Po wprowadzeniu tych zmian, gdy stwierdzisz, że linki prowadzące do Twojej witryny są zgodne ze wskazówkami Google dla webmasterów, wyślij [prośbę o ponowne rozpatrzenie zgłoszenia](#). Jeśli nie będziesz mógł usunąć linków prowadzących do Twojej witryny, w prośbie o ponowne rozpatrzenie zgłoszenia podaj możliwie najwięcej szczegółów na ten temat.

Jeśli stwierdzimy, że Twoja witryna nie narusza już naszych wytycznych, anulujemy ręcznie wprowadzone zmiany.

Jeśli masz jakiegokolwiek pytania dotyczącego sposobu rozwiązania tego problemu, skorzystaj z [Forum pomocy dla webmasterów](#).

Masz uwagi? [Opublikuj je tutaj](#). Pamiętaj, by podać identyfikator wiadomości: [WMT-99404]
Google Inc. 1600 Amphitheatre Parkway Mountain View, CA 94043 | [Anuluj subskrypcję](#)

Rysunek 9.26. Powiadomienie o ręcznym nałożeniu kary na całą witrynę za nienaturalne linki

Procedura wychodzenia z tego typu kary jest taka sama jak opisana w poprzednim podrozdziale, dotycząca nienaturalnych linków. Również w tym przypadku najlepiej jest kompleksowo usunąć wątpliwe odnośniki lub zrzec się ich.

Inne typy kar ręcznych

Istnieją jeszcze inne rodzaje kar ręcznych. Oto niektóre z nich:

Maskowanie i/lub podstępne przekierowania

Tę wiadomość możesz otrzymać, jeśli wyszukiwarka uzna, że robotowi Google pokazujesz inne wersje stron niż użytkownikom. Najłatwiej to zdiagnozować za pomocą dostępnego w Konsoli wyszukiwania narzędzia do sprawdzania adresów URL. Należy załadować stronę w tym narzędziu oraz otworzyć ją dodatkowo w innym oknie przeglądarki, aby porównać wyniki. Jeśli nie masz dostępu do konsoli, innym rozwiązaniem będzie użycie narzędzia Lighthouse (<https://oreil.ly/XrMpK>). Możesz także porównać wersję rzeczywistą strony z zapisaną w pamięci podręcznej wyszukiwarki.

Innym pomysłem jest skorzystanie z opcji *Zachowaj dziennik* w narzędziach dla deweloperów w przeglądarce Chrome (musisz w tym celu zaznaczyć tę opcję w zakładce *Sieć*). W ten sposób można wykrywać przekierowania prowadzące do innej treści niż prezentowana wyszukiwarce Google.

Jeśli zauważysz różnice, znajdź sposób na pozbycie się ich. Poszukaj też adresów URL przekierowujących do stron, których zawartość nie zgadza się z tym, czego mógłby spodziewać się użytkownik. Jeśli na przykład ktoś kliknie odnośnik z tekstem sugerującym artykuł na jakiś temat i znajdzie się na zaspamowanej stronie sprzedaży jakichś produktów, to jest to bardzo niekorzystna sytuacja.

Inną przyczyną tego problemu mogą być **warunkowe przekierowania**, czyli takie, które kierują użytkowników na różne strony w zależności od tego, czy przyszli z wyszukiwarki Google, lub od tego, jaki mają adres IP.

Ukryty tekst i/lub mnożenie słów kluczowych

Ta wiadomość jest wysyłana do właścicieli tych witryn, w których wyszukiwarka Google wykryje praktyki upychania słów kluczowych na stronach w celu wywierania wpływu na wyniki wyszukiwania. Karę tę możesz na przykład otrzymać, jeśli na stronie z białym tłem zamieścisz biały tekst niewidoczny dla użytkowników, a czytelny dla wyszukiwarek.

Innym sposobem na narażenie się na te represje jest wielokrotne powtórzenie frazy kluczowej na stronie w nadziei na znalezienie się wyżej w wynikach wyszukiwania

Spam tworzony przez użytkowników

Taką karę Google nakłada na witryny, w których użytkownicy mogą dodawać treść, a które zdaniem wyszukiwarki nie panują w dostatecznym stopniu nad jakością tych materiałów. Serwisy tego typu często są celem ataku spamerów, którzy publikują w nich niskiej jakości treści tylko po to, by zostawić w nich odnośnik.

Krótkoterminowym rozwiązaniem tego problemu jest odnalezienie i usunięcie zaspamowanych stron. W dłuższej perspektywie należy jednak wdrożyć proces recenzowania i przesiewania tekstów, w ramach którego będą usuwane nieodpowiednie treści, tak aby w ogóle nie pojawiły się w serwisie.

Nienaturalne linki z Twojej witryny

Wiadomość taka stanowi sygnał, że wyszukiwarka Google podejrzewa nas o sprzedawanie linków lub udział w programach wymiany linków w celu manipulacji wskaźnikiem Page-Rank. Rozwiązanie jest proste: usunąć z witryny odnośniki wyglądające na płatne lub dodać im atrybut nofollow lub sponsored.

Czysty spam

Tę wiadomość w Konsoli wyszukiwania otrzymują właściciele witryn, w których Google odkryje dowody na stosowanie agresywnych technik spammerskich. Zaliczają się do nich publikacje tekstów generowanych przez automaty i inne praktyki niemające nic wspólnego z zapewnianiem wysokiej jakości materiałów.

Jeśli otrzymasz takie powiadomienie, to najlepszym wyjściem będzie chyba zamknięcie witryny i uruchomienie całkiem nowej.

Spammerskie darmowe hosty

Nawet jeśli Twoja witryna jest krystalicznie czysta, ale duża część witryn korzystających z usług tej samej firmy hostingowej jest zaspamowana, Google może podjąć działania wobec wszystkich klientów tego przedsiębiorstwa. Dlatego wykupuj usługi hostingowe wyłącznie w renomowanych firmach!

Każdy z opisanych problemów należy rozwiązać przez znalezienie dokładnej przyczyny i jej usunięcie. Gdy już to zrobisz, musisz wysłać do Google prośbę o ponowne sprawdzenie witryny zgodnie ze wskazówkami zamieszczonymi w podrozdziale „Wysyłanie prośby o ponowne rozpatrzenie działań ręcznych/kar”.

Kwestie bezpieczeństwa

Jeśli wyszukiwarka Google stwierdzi, że Twoja witryna została zaatakowana przez hakera lub z innych powodów zagraża użytkownikom, wyśle Ci wiadomość w konsoli Search Console, a odwiedzającym będzie wyświetlać ostrzeżenie (etykietę w wynikach wyszukiwania lub stronę z komunikatem). Szczegółowe informacje będą dostępne w raporcie *Problemy dotyczące bezpieczeństwa*.

Najczęstszą przyczyną problemów z bezpieczeństwem jest nieaktualne oprogramowanie systemu CMS lub zainstalowanych w nim wtyczek. Spamerzy wykorzystują luki w systemie i wtyczkach do modyfikowania stron internetowych. Najczęściej robią to w celu wstawienia odnośników do własnych witryn, ale mogą mieć gorsze zamiary, na przykład uzyskanie dostępu do karty kredytowej lub danych osobowych.

Aby rozwiązać problem, musisz ustalić, w jaki sposób doszło do włamania. W wykryciu i naprawieniu problemu może być konieczna pomoc personelu technicznego. Aby zminimalizować zagrożenia w przyszłości, instaluj najnowsze aktualizacje systemu CMS i wtyczek.

Diagnozowanie przyczyny spadku ruchu/widoczności

Pierwszą czynnością powinno być sprawdzenie w statystykach odwiedzin serwisu, czy strata w ogóle jest spowodowana zmniejszeniem się liczby użytkowników przychodzących z wyszukiwarek internetowych. Jeśli korzystasz z Google Analytics, Adobe Analytics lub innego narzędzia analitycznego, wyświetl źródła ruchu, a następnie wybierz tylko ruch z Google. W ten sposób dowiesz się, czy problem dotyczy tylko tego ruchu.

Jeżeli potwierdzi się podejrzenie, że problem tkwi w wyszukiwaniu organicznym, następnym krokiem powinno być sprawdzenie, czy w Konsoli wyszukiwania nie ma wiadomości o nałożeniu na witrynę kary przez Google. Aby sprawdzić, czy są jakieś wiadomości, kliknij ikonę dzwonka w prawym górnym rogu okna konsoli.

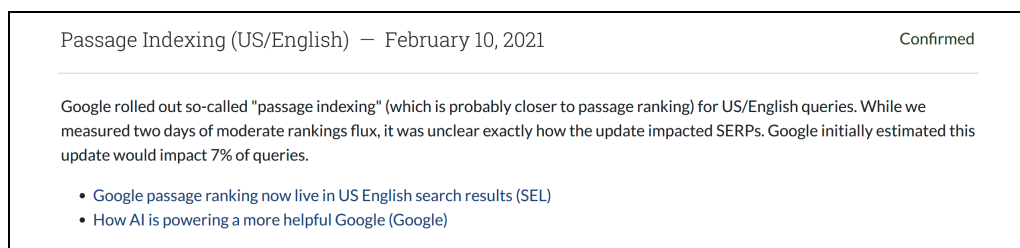
Jeśli otrzymałeś taką wiadomość, to już wiesz, w czym problem, i możesz zacząć myśleć, jak się go pozbyć. Bycie w takiej sytuacji to żadna przyjemność, ale przynajmniej wiadomo, z czym ma się do czynienia, a to pierwszy krok do znalezienia rozwiązania.

Jeśli nie pojawiła się żadna wiadomość podobna do powyższej, to musisz wszystko dokładniej przeanalizować, aby odkryć przyczynę problemów. Następnym krokiem w takiej sytuacji jest sprawdzenie, kiedy nastąpił pierwszy gwałtowny spadek ruchu. Dowiedz się, czy miała wtedy miejsce modyfikacja algorytmu Google. W tym celu użyj jednego wielu dostępnych narzędzi, takich jak:

- MozCast (<https://oreil.ly/mmkbY>),
- Google Algorithm Update History firmy Moz (<https://oreil.ly/sHgW5>),
- Semrush Sensor (<https://oreil.ly/xl4aY>),

- Rank Risk Index firmy Rank Ranger (https://oreil.ly/Kre_X),
- „Google Grump” Rating firmy AccuRanker (<https://oreil.ly/-E4MD>),
- Algoroo (<https://algoroo.com>),
- Google Algorithm Changes firmy Advanced Web Ranking (<https://oreil.ly/EwakY>),
- Google Algorithm Updates firmy cognitiveSEO Signals (<https://oreil.ly/cJpZ9>).

Załóżmy, że ruch spadł 10 października 2022 r. Rysunek 9.27 sugeruje, że przyczyną była modyfikacja indeksowania pasaży w algorytmie Google.



Rysunek 9.27. Strona narzędzia Moz Google Algorithm Update History pokazująca modyfikację indeksowania pasaży w algorytmie Google

Jeśli w Konsoli wyszukiwania Google nie pojawiła się żadna wiadomość i data utraty ruchu nie koreluje z żadną znaną aktualizacją algorytmów Google, to stoi przed Tobą znacznie trudniejsze zadanie, ponieważ chcesz wrócić do dawnej świetności, a nie wiesz, dlaczego ją utraciłeś.

Jak wspomnieliśmy wcześniej, algorytmy wyszukiwarki Google są nieznacznie modyfikowane każdego dnia. Są to jednak drobne zmiany, które nie są podawane do publicznej wiadomości. Jednak nawet one mogą mieć znaczący, pozytywny lub negatywny wpływ na ruch w Twojej witrynie.

Jeżeli wpływ jest negatywny, wyjście z takiego filtra algorytmicznego może być bardzo trudne. W takiej sytuacji najlepszym rozwiązaniem jest skupienie się na najlepszych praktykach opisanych w rozdziałach 7. i 8. albo zatrudnienie eksperta ds. SEO, który podpowie, co robić, choć może to trochę kosztować.

Firma Google codziennie wprowadza poprawki między innymi dlatego, że w ten sposób może ciągle dokonywać drobnych ulepszeń i przeprowadzać różnego rodzaju testy. Czasami zakres tych zmian jest jednak tak duży, że branża to zauważa. Wtedy w portalu X (dawniej Twitter) i różnych serwisach poświęconych wyszukiwarkom, m.in. Search Engine Land, Moz czy Search Engine Journal, pojawiają się ożywione dyskusje na temat tego, co się stało. Niektóre zmiany Google potwierdza, a innych nie. Niemniej jednak wszystkie mogą istotnie wpływać na ruch w Twojej witrynie.

Wysyłanie prośby o ponowne rozpatrzenie działań ręcznych/kar

Ponownie rozpatrywane są tylko kary. Jeżeli na Twoją witrynę jej nie nałożono, nie możesz złożyć wniosku o ponowne rozpatrzenie sprawy w celu rozwiązania problemu strat w ruchu, który Cię dotknął. Pamiętaj, że prośby rozpatruje osoba, która codziennie ogląda wiele takich witryn. Uskarżanie się na to, jak wielkie straty ponosi Twoja firma, albo obrażanie weryfikatora na pewno nie pomoże.

Najlepiej pisać krótko i zwięźle:

1. Przedstaw problem w kilku słowach. W razie możliwości dodaj istotne dane statystyczne.
2. Wyjaśnij, co poszło źle. Jeżeli na przykład nie znasz zasad, to przyznaj się, i napisz, że teraz już je znasz i będziesz ich przestrzegać. A jeśli korzystałeś z usług nieuczciwej firmy SEO, to też tego nie ukrywaj.
3. Napisz, co zrobiłeś, by oczyścić swoją witrynę:
 - Jeśli kara została nałożona za nieodpowiednie odnośniki, napisz, ile z nich udało Ci się usunąć.
 - Jeżeli zrobiłeś coś niezwykłego, np. usunąłeś lub wykluczyłeś wszystkie odnośniki z ostatniego roku, to też o tym napisz. Takie radykalne działania robią wrażenie i zwiększają szanse na pozytywne rozpatrzenie prośby.
4. Jasno daj do zrozumienia, że od tej pory zamierzasz przestrzegać zasad dla webmasterów.

Jeszcze raz podkreślamy, że treść prośby o ponowne rozpatrzenie powinna być zwięzła i krótka. W kilku słowach opisz najważniejsze działania i wyślij tekst za pomocą specjalnej funkcji w Konsoli wyszukiwania. Pamiętaj też, że nie możesz wysłać prośby, używając konta witryny, na którą nie została nałożona kara.

Po wysłaniu prośby musisz czekać na odpowiedź, która z reguły nadchodzi w ciągu dwóch, trzech tygodni. Jeśli odpowiedź będzie odmowna, musisz przejść przez cały proces od nowa, zaczynając od poszukania przyczyny nałożenia kary.

Odzyskiwanie ruchu utraconego z innych powodów niż działania ręczne i kary

Jak wspomnieliśmy w poprzednim podrozdziale, składać można wyłącznie prośby o ponowne rozpatrzenie kary. Jeżeli przyczyna utraty ruchu jest inna, jedyne, co można zrobić, to wprowadzić w witrynie poprawki, które pozwolą jej wrócić do normy, a potem czekać.

Wyszukiwarka musi ponownie przeanalizować Twoje strony, aby dowiedzieć się, jakie zmiany w nich wprowadzono. Zanim Google nazbiera wystarczającą ilość informacji, aby przechylić szalę na Twoją stronę, może upłynąć nawet kilka miesięcy.

Co robić, gdy nie uda się wyjść z filtra? Jeśli poczynione zmiany nie przynoszą skutku, oznacza to, że podjęte działania były niewystarczające dla usunięcia przyczyny spadku ruchu. Weź pod uwagę, że zespół webmasterów mógł w witrynie wprowadzić zmiany utrudniające jej skanowanie przez Google, na przykład zmienić platformę, użył skryptu JavaScript ukrywającego treść przed wyszukiwarką, w pliku *robots.txt* zablokował skanowanie treści lub spowodował inny problem techniczny.

Jeśli nie jesteś w stanie zidentyfikować przyczyny problemu, po prostu przyjrzyj się obszarom witryny, które Twoim zdaniem mają związek ze spadkiem ruchu lub — patrząc szerzej — mogą zwiększyć wartość witryny. Zmierz się z tym problemem z myślą uczynienia swojej witryny jedną z najlepszych w sieci.

Do tego potrzebna jest wizja i pomysłowość. Mało kto jest w stanie zrealizować takie zadanie bez dużych nakładów czasowych i pieniężnych. Jedno jest jednak pewne: przeciwdziałając spadkom ruchu, nie możesz sobie pozwolić na stosowanie półśrodków.

Jeśli poświęcasz mnóstwo czasu i ciągle wprowadzasz zmiany, ale nadal wiesz, że w witrynie znajduje się słabej jakości treść lub wciąż są obszary wymagające poprawy, prawdopodobnie oznacza to, że nie robisz wystarczająco dużo. Za kilka miesięcy będziesz żałować, że nie byłeś wytrwały w procesie odzyskiwania ruchu.

Poza tym algorytmy Google cały czas się zmieniają. Nawet jeśli nie doświadczyłeś spadku ruchu, przekaz firmy Google jest jasny: nagradzane będą witryny zawierające najlepszą treść i zapewniające najlepszy komfort przeglądania stron. Dlatego najlepszą drogą jest stworzenie serwisu spełniającego oba te warunki. W ten sposób zwiększasz swoje szanse na wyjście z filtra i minimalizujesz ryzyko wpadnięcia w niego w przyszłości.

Wnioski

Spadki ruchu spowodowane nałożeniem na witrynę kary lub podjęciem ręcznych działań mogą zrujnować firmę. Dlatego ważne jest, aby cyfrowy marketer nadażał za zmieniającymi się wskazówkami Google dla webmasterów, mógł tworzyć atrakcyjne, spełniające potrzeby użytkowników witryny i promować je kierując się zasadami legalności i solidności.

Audyt i rozwiązywanie problemów

Nawet jeśli prowadzisz dojrzały program SEO, będą pojawiać się problemy i nowe możliwości. Przyczyny mogą być różne, na przykład:

- technologia, której używasz do tworzenia swojej witryny, ma pewne ograniczenia, które trzeba obejść, aby nie utrudniały SEO;
- wiele (lub większość) osób w organizacji nie wie, na czym polega optymalizacja SEO lub — co gorsza — nie docenia jej, co skutkuje licznymi problemami;
- modyfikacje algorytmów Google, którymi należy się zająć;
- konkurencja intensywnie inwestująca w SEO, walcząca o swój udział w rynku organicznych wyników wyszukiwania.

Z powyższych względów umiejętność audytowania programu SEO i rozwiązania związanych z nim problemów jest niezbędna dla każdego specjalisty.

Audyt SEO

Powodów, dla których należy audytować program SEO, jest wiele. Na przykład Google może zmodyfikować algorytm, co wpłynie na ruch w witrynie, albo dane analityczne wykażą jego spadek. Warto też audyt przeprowadzać regularnie co kwartał lub pół roku, jak również aktywnie szukać sposobów jeszcze lepszego zoptymalizowania witryny i zwiększenia jej udziału w obszarze organicznych wyników wyszukiwania.

Niezależnie od powodów podstawowym celem audytu jest lepsza optymalizacja witryny, a tym samym zwiększenie organicznego ruchu wyszukiwawczego. Warto o tym pamiętać w trakcie całego procesu i przypominać wszystkim zainteresowanym stronom.

Ten rozdział jest poświęcony diagnozowaniu problemów, w tym technicznych, oraz wyszukiwaniu nowych możliwości, m.in. tworzenia nowych treści lub ulepszania istniejących (więcej o strategiach SEO napisaliśmy w rozdziale 5.). Gdy przygotujesz listę problemów i możliwości, kolejnym krokiem będzie opracowanie planu wprowadzenia zmian w celu poprawy pozycji witryny w organicznych wynikach wyszukiwania.

Ze względu na dynamiczny charakter środowiska, w którym żyjemy, warto regularnie przeprowadzać audyty witryny, na przykład raz na kwartał lub dwa razy w roku. Taki harmonogram pozwoli zredukować liczbę gromadzących się z biegiem czasu technicznych problemów SEO, jak również przyniesie inne korzyści, m.in. podniesie świadomość wpływu i znaczenia SEO w organizacji.

Nieplanowane audyty

Zaplanowanie regularnych audytów to rozsądna decyzja, ale od czasu do czasu pojawia się potrzeba przeprowadzenia niezaplanowanego audytu, na przykład z następujących powodów:

- modyfikacja algorytmu Google,
- nieoczekiwany spadek organicznego ruchu wyszukiwawczego,
- nieoczekiwany spadek rankingu witryny,
- wprowadzenie zmian w witrynie bez ich uprzedniej weryfikacji pod kątem SEO,
- przegląd zlecony przez menedżera wyższego szczebla,
- fuzja lub inna sytuacja biznesowa wymagająca scalenia witryn,
- przeprojektowanie witryny,
- nowe wytyczne dotyczące marki wymagające wprowadzenia większych zmian w witrynie.

Jeżeli ma miejsce jeden z powyższych przypadków, konieczny jest natychmiastowy audyt ukierunkowany przede wszystkim na przyczynę. Na przykład w przypadku nieoczekiwanego spadku rankingu jednej ze stron lub sekcji witryny audyt należy skoncentrować na aspektach, które mają wpływ na ten ranking.

Indywidualne podejście do audytu

Audyt SEO można przeprowadzić na różne sposoby. Czasami jest nieplanowany i w związku z tym nie dotyczy konkretnej kwestii. Oto kilka sytuacji, w których nie trzeba przeprowadzać pełnego audytu:

- Znalezienie podczas rutynowych prac analitycznych konkretnych problemów, które trzeba zbadać, na przykład spadek ruchu na stronie o konkretnym adresie URL. W takim wypadku należy skupić się na kwestiach specyficznych dla tej strony.
- Przygotowanie nowej wersji witryny, która wkrótce zostanie opublikowana, i sprawdzenie, czy nie występują w niej problemy. W takim przypadku bardzo wskazane jest przeprowadzenie wyłącznie technicznej kontroli SEO.
- Wdrożenie przez Google nowego algorytmu i pojawienie się w branży informacji o problemach, które mogą z tego wyniknąć. W takim wypadku należy przeprowadzić miniaudyt i ustalić, czy zmiany mają wpływ na witrynę i mogą spowodować problemy.

- Znaczne różnice w wielkości ruchu wyszukiwawczego w różnych wersjach językowych lub narodowych witryny. W takim przypadku należy skoncentrować się na stronach międzynarodowych i ich integracji z całym ekosystemem internetowym. Warto sprawdzić, czy znaczniki hreflang są poprawnie zaimplementowane we wszystkich wersjach językowych i narodowych witryny (lub kilku witryn, jeśli znajdują się w różnych domenach).
- Problemy z jakością stron. To kryterium Google (opisane szerzej w rozdziale 7.) obejmuje takie kwestie jak podstawowe wskaźniki internetowe CLS (ang. *Cumulative Layout Shift*, skumulowane przesunięcie układu), FID (ang. *First Input Delay*, opóźnienie przy pierwszym działaniu) i LCP (ang. *Largest Contentful Paint*, największe wyrenderowanie treści), dostosowanie do urządzeń mobilnych, obecność reklam pełnoekranowych i wdrożenie protokołu HTTPS. Poszczególne czynniki można audytować osobno, tym bardziej że wymagają one zaangażowania różnych zespołów.
- Zmiany w nawigacji witryny. Istnieje wiele powodów wprowadzania takich zmian, m.in. troska o użyteczność witryny i dobre wrażenia użytkownika. Niezależnie od przyczyny, zmiany te mogą mieć duży wpływ na SEO i należy je kontrolować.
- Zmiana wytycznych dotyczących marki. Wymaga to sprawdzenia, jak marka jest reprezentowana w całej witrynie. Podczas tego typu audytu należy sprawdzić, czy działania SEO nie straciły na znaczeniu.
- Marketingowy audyt marki. W tym przypadku należy skupić się na weryfikacji wytycznych dotyczących marki i sprawdzić, czy planowane poprawki nie zaszkodzą SEO.
- Przejęcie innej firmy lub witryny. W tym przypadku należy dołączyć zasoby nowej witryny do istniejących lub utworzyć wzajemne odnośniki między właściwościami. Tego typu działania należy optymalizować pod kątem SEO.
- Podział odpowiedzialności za różne części witryny między kilka działów. Jeżeli różne zespoły w organizacji wprowadzą własne zmiany bez uprzedniego sprawdzenia, czy są właściwe pod kątem SEO, skutki mogą być fatalne. Należy w takim wypadku sprawdzić, czy wcześniejsze zmiany nie wpłynęły na optymalizację witryny.
- Zapora płatnicza, poprawnie zaimplementowana pod kątem użytkownika, ale uniemożliwiająca umieszczenie witryny w organicznych wynikach wyszukiwania zgodnie z oczekiwaniami. Może się zdarzyć, że elastyczne udostępnianie treści (opisane szerzej w rozdziale 7., w podrozdziale „Serwowanie różnej treści wyszukiwarkom i użytkownikom”) nie jest poprawnie zaimplementowane.
- Wprowadzenie zmian w witrynie w celu ułatwienia dostępu osobom niepełnosprawnym, np. niedowidzącym, z ograniczoną mobilnością lub zaburzeniami funkcji poznawczych (w niektórych krajach te kwestie są regulowane prawnie). Poprawa dostępności witryny może być ważna dla firmy, ale może znacząco utrudnić jej optymalizację.
- Zmiana harmonogramu częściowych audytów. W przypadku większych witryn internetowych jest to doskonała praktyka pozwalająca rozłożyć w czasie nakład pracy wymagany podczas pojedynczego pełnego audytu.
- Ograniczone zasoby. W takim wypadku należy skoncentrować się na audycie wyłącznie tych obszarów witryny, które budzą największe obawy.

To tylko kilka przykładowych powodów, dla których należy przeprowadzać różnego rodzaju audyty. Oprócz nich jest wiele innych, związanych z konkretnymi problemami. Gdy podejmuje się decyzję o częściowym audycie i weryfikacji określonego obszaru witryny, wtedy niezależnie od powodu kluczową kwestią jest określenie najważniejszych czynników niezbędnych do zaspokojenia potrzeb.

Przygotowania do audytu

Zanim zaczniesz, wykonaj kilka kroków, aby przygotować grunt pod udany audyt. Dzięki temu będziesz mógł skupić się na właściwych obszarach i sprawnie wykonać wszystkie prace. Kluczowe kroki na tym etapie to:

- Określenie powodów przeprowadzenia audytu. Czy jest to rutynowa, kwartalna lub półroczna kontrola? Czy może coś się wydarzyło, na przykład spadł organiczny ruch wyszukiwawczy? Czy są jakieś konkretne problemy, które trzeba rozwiązać? Zrób przejrzystą listę wszystkiego, co wymaga uwagi, i użyj jej do określenia konkretnych obszarów, na których skoncentrujesz się podczas audytu.
- Kontakt z osobami, których może dotyczyć audyt. Dowiedz się, co chcieliby uzyskać i co ich interesuje. Pamiętaj o zespole programistów i administratorów sieci, których wsparcie będzie potrzebne.
- Zdefiniowanie zakresu audytu. Czy ma to być cała witryna, czy tylko jej część? Czy plan obejmuje audyt treści pod kątem SEO?
- Opracowanie planu audytu, kroki, jakie należy podjąć, i ich kolejność.
- Przeglądanie planu z zainteresowanymi stronami i uzyskanie ich akceptacji.
- Kontakt z osobami, które będą prowadzić audyt, i potwierdzenie ich dostępności.
- Pozyskanie potrzebnych specjalistycznych narzędzi i baz danych oraz ich poprawne skonfigurowanie.

Każdy wyżej opisany krok zwiększa szanse sprawnego przeprowadzenia procesu. Po zakończeniu powyższych przygotowań możesz rozpocząć właściwy audyt.

Dodatkowe narzędzia do audytu SEO

Zarówno pakiet analityczny, jak i konsola Google Search Console są bardzo ważne w audycie SEO, ale oprócz nich jest wiele innych narzędzi, które mogą stanowić nieocenioną pomoc. Ich przegląd i dokładniejszy opis zawiera rozdział 4., natomiast poniżej znajduje się krótkie podsumowanie najważniejszych narzędzi, które możesz wykorzystać podczas audytu.

Programy skanujące

Dostępnych jest wiele wysokiej jakości programów skanujących. Poniższa lista zawiera kilka z nich (w kolejności alfabetycznej):

Botify (<https://botify.com>)

Firma Botify oferuje rozwiązania do indeksowania witryn, analizy plików dziennika, powiadamiania o zmianach w witrynie i śledzenia słów kluczowych. Dostawca reklamuje je jako dostosowane do konkretnych segmentów rynku (handel elektroniczny, podróże, wydawnictwa, ogłoszenia, produkty konsumenckie). Rozwiązania są znane z tego, że dobrze sprawdzają się podczas skanowania dużych witryn internetowych, jak również potrafią analizować w ciągu sekundy 100 witryn wymagających wykonywania skryptów JavaScript. Cena programu jest podawana wyłącznie na życzenie.

Lumar (<https://lumar.io>)

Firma Lumar (wcześniej Deepcrawl) oferuje pakiet rozwiązań obejmujący robota skanującego, analizator plików dziennika i narzędzie Lumar Monitor służące do sprawdzania nowych wersji kodu przed ich publikacją. Pakietu można również używać do wykrywania zmian w witrynie. Skanuje ponad 10 milionów stron. Cena jest podawana wyłącznie na życzenie.

Oncrawl (<https://oncrawl.com>)

Firma Oncrawl oferuje oparte na uczeniu maszynowym rozwiązania do skanowania internetu, analizy plików dzienników i analityki biznesowej. Dostarcza instrukcji, jak używać tych narzędzi w różnych segmentach rynku, aby uzyskiwać jak najwięcej informacji. Firma w marcu 2022 r. została przejęta przez BrightEdge. Ceny zaczynają się od 100 dolarów miesięcznie.

Screaming Frog (<https://screamingfrog.co.uk>)

Narzędzie Screaming Frog jest bardzo popularne, po części dlatego, że dostępna jest jego solidna, bezpłatna wersja, umożliwiająca skanowanie do 500 adresów URL, natomiast płatna jest stosunkowo niedroga, jej subskrypcja kosztuje niecałe 200 dolarów rocznie. Dostępny jest również analizator plików dziennika w podobnej cenie. Rozwiązania te uruchamia się na własnym sprzęcie.

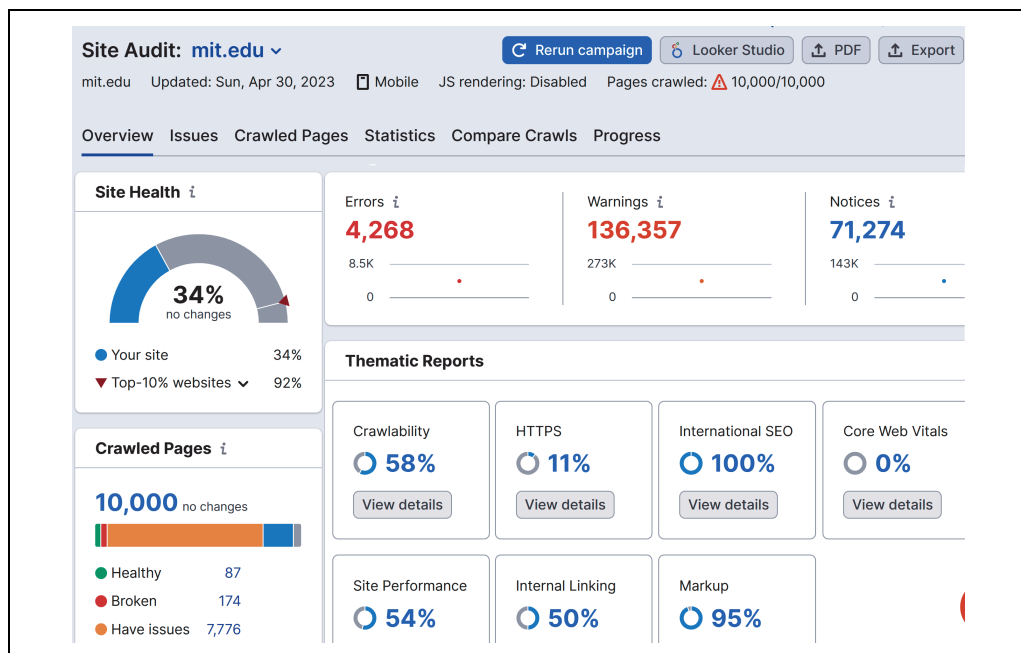
Platformy SEO

Dostępna jest szeroka gama platform SEO, między innymi (w kolejności alfabetycznej):

- Ahrefs,
- Bright Edge,
- Conductor,
- Moz,
- Searchmetrics,
- Semrush,
- seoClarity.

Każda pozwala audytować witryny na różne sposoby. Rysunek 10.1 przedstawia przykładowe wyniki uzyskane za pomocą platformy Semrush.

Utworzone za pomocą tej platformy podsumowanie zawiera szereg raportów tematycznych. Szczegółowe informacje uzyskuje się po kliknięciu odpowiedniego przycisku *View details* (wyświetl szczegóły). Za pomocą zautomatyzowanych funkcjonalności można wykrywać wiele rodzajów problemów. Jednakże tak jak jest w przypadku innych platform, liczba witryn, które można skanować, jest ograniczona, jak również brakuje wielu innych potrzebnych rzeczy. Dlatego tak wykonany audyt należy traktować jako częściowy, a nie pełny.



Rysunek 10.1. Przykładowy raport z audytu witryny przeprowadzonego za pomocą platformy Semrush

Podsumowanie głównego procesu audytu

Zanim rozpoczniesz audyt, przygotuj listę wszystkich badań, które zamierzasz przeprowadzić, i problemów, które możesz napotkać (są opisane w następnym podrozdziale). Lista kontrolna obejmuje sześć głównych etapów działań:

1. Skanowanie witryny za pomocą jednego z rozwiązań opisanych w poprzednim podrozdziale. Narzędzie skanujące to jedno z najbogatszych źródeł informacji. W przypadku dużych witryn ten proces może trwać kilka dni, więc należy go zainicjować na samym początku audytu. Rodzaje badań, jakie można w ten sposób przeprowadzić, są opisane w podrozdziale „Problemy, jakie można znaleźć podczas skanowania witryny”.
2. Sprawdzenie za pomocą konsoli Google Search Console, jak wyszukiwarka Google „widzi” witrynę. Oprócz tego warto użyć narzędzi Bing Webmaster Tools, aby uzyskać dodatkowe dane. Więcej informacji, jak wykorzystać konsolę Search Console w audycie znajdziesz w podrozdziale „Problemy, jakie można znaleźć za pomocą Google Search Console”.
3. Przeglądanie danych analitycznych. Niezależnie od tego, czy korzystasz z Google Analytics, Adobe Analytics, czy innej platformy, uzyskasz cenne informacje o obszarach największej aktywności w swojej witrynie. Analiza może ujawnić różnego rodzaju problemy. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w podrozdziale „Problemy, jakie można znaleźć za pomocą narzędzia analitycznego”. Na podstawie aktualnych danych o ruchu, konwersjach i rankingach oraz współczynnika odrzuceń i innych czynników określ punkt odniesienia (jeżeli jeszcze tego nie zrobiłeś). Będziesz mógł go wykorzystać w przyszłych audytach. Jeżeli już to zrobiłeś, sprawdź na tej podstawie, co się zmieniło na lepsze lub gorsze.

4. Sprawdzenie odnośników zwrotnych za pomocą odpowiedniego narzędzia. W ten sposób określisz, czy witryna zawiera toksyczne odnośniki zwrotne lub słaby profil odnośników, zidentyfikujesz uszkodzone odnośniki przychodzące itp. Rodzaje badań, jakie możesz wykonać za pomocą tych narzędzi, znajdziesz w podrozdziale „Problemy, jakie można znaleźć za pomocą narzędzia do analizy odnośników zwrotnych”.
5. Zlecenie ekspertowi od SEO szczegółowego przeglądu witryny. Wszystkie opisane wcześniej narzędzia dostarczają cennych informacji, ale wiele rodzajów problemów jest w stanie dostrzec tylko człowiek. Są one opisane w podrozdziale „Problemy, które potrafi wykryć tylko człowiek”.
6. Przejrzenie strony SERP Google, aby zidentyfikować inne problemy. Obejmuje to m.in. wyszukanie przeoczonych możliwości i błędów w danych strukturalnych, a także sprawdzenie tytułów i opisów używanych przez wyszukiwarkę Google. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w podrozdziałach „Problemy, jakie można znaleźć, przeglądając strony SERP” oraz „Weryfikacja danych strukturalnych”.

Są to najważniejsze etapy działań, ale istnieje wiele innych, które można uwzględnić w audycie, na przykład szczegółowy przegląd innych elementów witryny (takich jak dane strukturalne lub atrybuty hreflang) lub innych obszarów, w których występują problemy, więc trzeba je zbadać. Ten temat jest opisany w podrozdziale „Rozwiązywanie problemów”.

Przykładowa lista kontrolna audytu SEO

Istnieje wiele rodzajów problemów, na które trzeba zwrócić uwagę podczas audytu SEO. Ich diagnostyka wymaga zastosowania różnych narzędzi i analiz, które opisujemy w kolejnych podrozdziałach. Informacje te można wykorzystać do utworzenia własnej listy kontrolnej.

Problemy, jakie można znaleźć podczas skanowania witryny

Do najważniejszych działań w każdym procesie audytu należy przeskanowanie witryny i analiza jej dziennika. Rysunek 10.2 przedstawia przykładowy raport z przeskanowania witryny za pomocą platformy Semrush.

Skanowanie może ujawnić wiele zasadniczych problemów, m.in.:

Nieprawidłowe lub brakujące znaczniki kanoniczne

Nieprawidłowo zaimplementowane znaczniki kanoniczne to na przykład odnośniki do nieistniejących lub nieprawidłowych stron. Więcej informacji na temat stosowania tego typu znaczników znajdziesz w rozdziale 7.

Nieprawidłowe odnośniki wewnętrzne

Są to odnośniki, które powodują błąd 404 lub 410. Tak się dzieje, gdy odnośnik jest nieprawidłowo zaimplementowany lub strona została usunięta z witryny. Rysunek 10.3 przedstawia przykładowe odnośniki powodujące błąd 404, znalezione za pomocą narzędzia Screaming Frog.

Crawled Pages

Pages Site Structure

Filter by Page URL x More filters v

ILR	Page URL	Unique Pageviews	Crawl Depth	Issues	HTTP Status Code
100	https://hr.mit.edu/careers	N/A	1 click	58 issues	200
100	https://web.mit.edu/accessibility/	N/A	1 click	30 issues	200
100	https://web.mit.edu/about/	N/A	1 click	34 issues	200
100	https://web.mit.edu/education/	N/A	1 click	60 issues	200
100	https://web.mit.edu/privacy/	N/A	1 click	32 issues	200
100	https://web.mit.edu/	N/A	0 clicks	37 issues	200
100	https://web.mit.edu/admissions-aid/	N/A	1 click	38 issues	200

Rysunek 10.2. Przykładowy raport ze skanowania witryny uzyskany za pomocą platformy Semrush.

Address	Content	Status	Status	Indexability	Indexability
http://whereis.mit.edu/bin/mtext/html;		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
http://gsc.mit.edu/2013/07/a text/html;		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
https://computationalengineer text/html;		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
http://web.mit.edu/facilities/ text/html		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
https://eapsweb.mit.edu/fos text/html;		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
http://web.mit.edu/cheme/al text/html		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
https://giving.mit.edu/giveno text/html;		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
http://socialmediahub.mit.ed text/html;		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
http://kb.mit.edu/confluence, text/html;		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
https://firstyear.mit.edu/first- text/html;		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
http://scripts.mit.edu/~paleo text/html;		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error
https://oge.mit.edu/finances/ text/html;		404	Not Found	Non-Indexable	Client Error

Rysunek 10.3. Raport o błędach 404 uzyskany za pomocą narzędzia Screaming Frog

Atrybuty nofollow, sponsored lub ugc użyte w wewnętrznych odnośnikach

Jak wspomnieliśmy w rozdziale 7., w podrozdziale „Atrybut rel="nofollow"”, nie ma powodów, aby stosować te atrybuty w odnośnikach do innych stron w tej samej witrynie.

Strony zablokowane w pliku robots.txt

Audyt powinien wykazać, że wyszukiwarka Google może skanować wszystkie strony i zasoby, do których powinna mieć dostęp. Częstym błędem jest blokowanie skanowania plików CSS i JavaScript.

Niewłaściwe przekierowania

Wszystkie popularne narzędzia skanujące pozwalają tworzyć raporty o znalezionych przekierowaniach, również takich, które nie zwracają kodu stanu 301.

Brakujące znaczniki tytułów lub nagłówków

Wszystkie popularne narzędzia skanujące umożliwiają tworzenie raportów o znacznikach tytułów i nagłówków. Ułatwia to wyszukiwanie stron, na których brakuje tych znaczników. Rysunek 10.4 przedstawia przykładowy raport o brakujących znacznikach <h1>, uzyskany za pomocą narzędzia Screaming Frog.

Address	Occurrences	H1-1	H1-1 Length	H1-2
1 http://web.mit.edu/training/course.html?course=ADM13030c	0		0	
2 https://atacenter.mit.edu/portfolio/modeling-and-deployment-strategies-for-low-cost-air-qual...	2		0	Modeling and Deployment Strategies for Low-Cost Air Quality Ser
3 https://gradapply.mit.edu/math/apply/login/	0		0	
4 https://neet.mit.edu/community	0		0	
5 https://registrar.mit.edu/faculty-curriculum-support/education-initiatives-funding/funded-...	1		0	
6 http://meche.mit.edu/news-media/video/1	0		0	
7 https://gradapply.mit.edu/who/apply/login/	0		0	
8 http://bwa.mit.edu/	0		0	
9 http://hkgpr.mit.edu/node?qt-quicktabs=0	0		0	
10 http://hkgpr.mit.edu/node?qt-quicktabs=1	0		0	
11 https://bottomworld.mit.edu/about-the-campaign/2utm_source=nlbino-impactcard&utm_m...	0		0	

Selected Cells: 0 Filter Total: 13,281

No URL selected

Selected Cells: 0 Total: 0

Rysunek 10.4. Przykładowy raport o brakujących znacznikach <h1>, uzyskany za pomocą narzędzia Screaming Frog

Zduplikowane znaczniki tytułów lub nagłówków

Każda strona w witrynie powinna mieć unikatowy tytuł i nagłówki. Jeśli nie jesteś w stanie ich wymyślić, zastanów się, czy taka strona powinna w ogóle istnieć. Problem ze znacznikami można łatwo wykryć, analizując raport ze skanowania witryny. Pamiętaj, że w przypadku stronicowania powielone znaczniki tytułów i nagłówków nie są oznaką problemu. Warto jednak umieszczać w nich proste wyróżniki, na przykład numery stron.

Brakujące lub ogólne metaopisy

Sprawdź, czy strona zawiera metaopisy, jak również czy nie są one ogólne. Umieszczenie ich na wszystkich stronach dużej witryny nie zawsze jest możliwe. W takim przypadku dopuszczalne jest użycie ogólnego metaopisu lub jego brak. Niemniej jednak kluczowym etapem audytu jest wyszukanie krytycznych stron, które można pod tym względem poprawić.

Brakujące obrazy

Wyszukaj i uzupełnij wszystkie brakujące obrazy. W raportach narzędzi skanujących takie przypadki są oznaczone błędami 404.

Brakujące/nieprecyzyjne atrybuty alt obrazów

Atrybut alt jest bardzo ważny, ponieważ zawiera informację dla wyszukiwarki o treści obrazu.

Nieopisowe nazwy plików obrazów

Opisowe nazwy plików obrazów zawierają informacje o ich zawartości.

Strony skanowane zbyt rzadko lub wcale

Ten problem najłatwiej rozwiązać za pomocą narzędzia do analizy dziennika. Wystarczy porównać strony przeskanowane przez robota Googlebot z listą stron uzyskaną przy użyciu narzędzia do skanowania. W podrozdziale „Nieskanowane strony” znajdziesz sposoby ustalania przyczyny tego problemu.

Zduplikowana treść

Ten problem dotyczy stron, które są kopiami innych w tej samej lub innej witrynie. Analizując raporty oferowane przez narzędzia do skanowania, można wykrywać takie strony na różne sposoby. Wierne kopie stron są identyfikowane na podstawie skrótów lub sum kontrolnych treści. Oprócz tego istnieją techniki wykrywania stron zawierających nadmierne ilości powielonej treści. W tym celu porównuje się na przykład znaczniki tytułów.

Nieoptymalny tekst odnośnika

Poszukaj odnośników, których teksty bardzo często się powtarzają lub są zbyt ogólne (np. *Dowiedz się więcej*) i nie opisują wskazywanych stron.

Strony, do których nie prowadzą żadne odnośniki (strony „osierocone”)

Osierocone strony to takie, które są wymienione w mapie XML, pliku dziennika, raportach narzędzia analitycznego lub konsoli Google Search Console, ale nie znajdują ich narzędzia skanujące.

Strony wymagające zbyt wielu kliknięć, aby się do nich dostać

Jest to istotny problem, ponieważ mierzona liczbą kliknięć odległość danej strony od głównej odzwierciedla jej ważność. Pięć lub więcej kliknięć to dla Google silny sygnał, że strona ma bardzo niski priorytet. Sprawdź za pomocą narzędzia analitycznego, czy wszystkie takie odległości są uzasadnione.

Nadmierna waga plików PDF

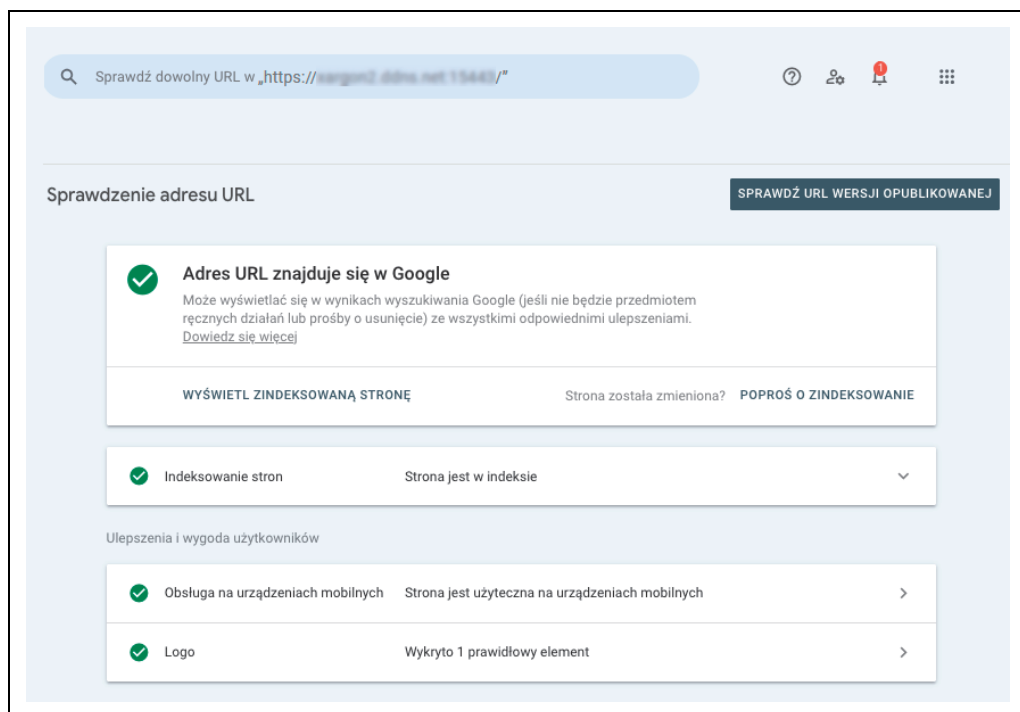
Sprawdź, ile plików PDF znajduje się w witrynie. Wyszukiwarka Google bardziej ceni treść w formacie HTML niż PDF. Zawartość plików PDF udostępnionych do pobrania powinna być również prezentowana w formacie HTML.

Problemy, jakie można znaleźć za pomocą Google Search Console

Google Search Console to nieocenione narzędzie dostarczające danych o tym, jak wyszukiwarka Google postrzega witrynę. Jest ono tematem tego podrozdziału, ale zdecydowanie powinieneś korzystać również z narzędzi Bing Webmaster Tools, ponieważ pozwalają one spojrzeć na witrynę z perspektywy innej wyszukiwarki. Ponadto w niektórych przypadkach dostarczają innych informacji niż Google Search Console.

Konsola Google Search Console prezentuje następujące dane:

- Strony w witrynie, których nie indeksuje wyszukiwarka.
- Zapytania generujące największy ruch w witrynie.
- Odnośniki i treści niewidoczne dla wyszukiwarki z powodu nieprawidłowego renderowania skryptów JavaScript. Rysunek 10.5 przedstawia przykładowy raport.

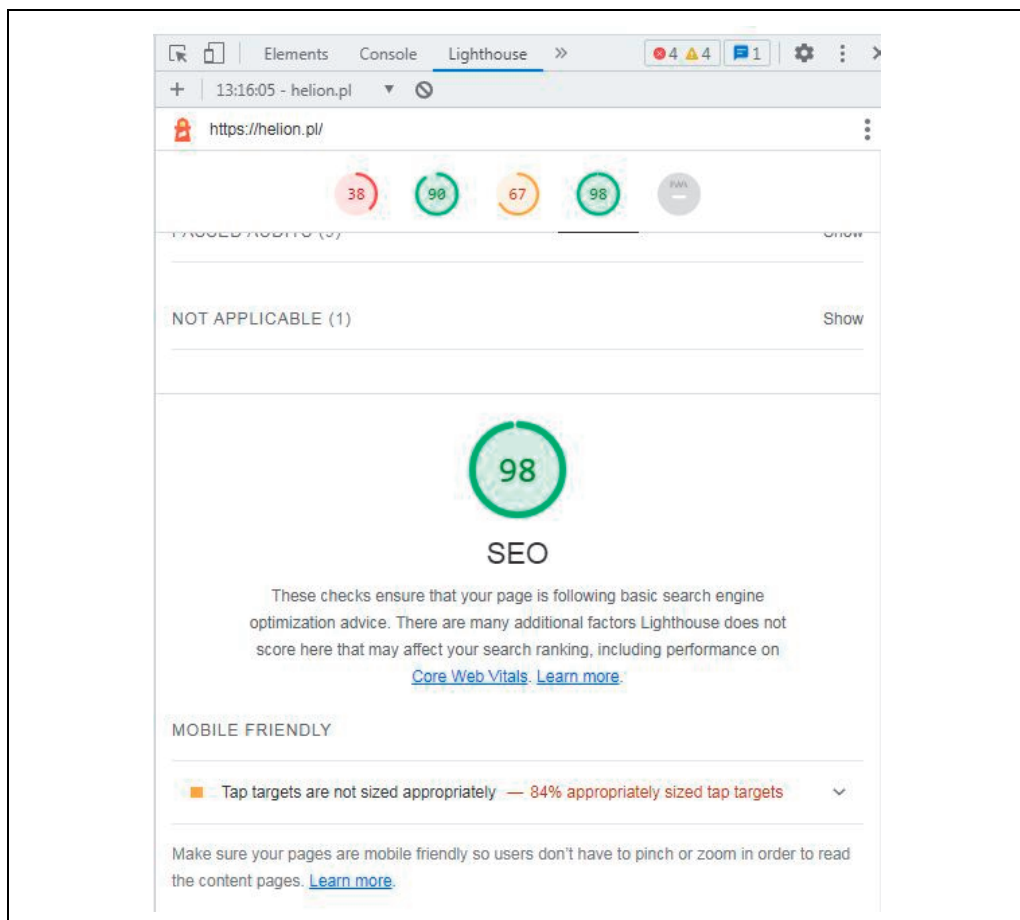


Rysunek 10.5. Narzędzie Google Search Console do sprawdzania adresów URL

- Problemy z mapami XML witryny, np. mapy brakujące lub niewymienione w pliku *robots.txt*, mapy witryn dla wielu domen (np. międzynarodowych) lub zawierające zbyt wiele błędów.
- Nowe lub zmodyfikowane strony wymagające ponownego przeskanowania.
- Problemy z danymi strukturalnymi. Konsola Google Search Console oferuje wysokopoziomowe raporty podsumowujące problemy związane z danymi strukturalnymi, z możliwością przechodzenia do szczegółów odpowiednich stron. Ten temat jest dokładniej opisany w podrzdziale „Weryfikacja danych strukturalnych”.
- Problemy z jakością stron. Jak napisaliśmy w rozdziale 7., istnieje wiele czynników obniżających jakość strony, m.in.:

Nieprzystosowanie do urządzeń mobilnych

Sprawdź strony za pomocą narzędzia Lighthouse. Rysunek 10.6 przedstawia przykład.



Rysunek 10.6. Test dostosowania strony do urządzeń mobilnych dostępny w narzędziu Lighthouse

Niezabezpieczone strony (HTTP)


Stosowanie protokołu HTTP zamiast HTTPS jest negatywnym czynnikiem rankingowym. Raport ze skanowania zawiera listę takich stron.

Reklamy pełnoekranowe

Dla wyszukiwarki Google reklama pełnoekranowa, szczególnie pojawiająca się podczas pierwszego ładowania strony, jest negatywnym czynnikiem rankingowym. Z pewnością generuje ona przychody, jednak trzeba wziąć pod uwagę jej negatywny wpływ zarówno na rankingi witryny w organicznych wynikach wyszukiwania, jak i na postrzeganie jej przez użytkowników.

Podstawowe wskaźniki internetowe, takie jak długotrwałe ładowanie strony lub wysoki wskaźnik CLS

Prędkość ładowania strony i wskaźnik CLS to mniej istotne czynniki rankingowe, ale też mające znaczenie. Konsola Google Search Console dostarcza szczegółowych informacji na temat stron z błędami. Rysunek 10.7 przedstawia przykładowy raport.

Dlaczego adresy URL nie są uważane za prawidłowe				
Strony z tymi problemami nie są wygodne w obsłudze				
Waga problemu	Problem ?	Weryfikacja ↓	Trend	Adresy URL
 Wymagające poprawienia	Problem z: LCP – czas przekroczył 2,5 s (urządzenia mobilne)	 Nie rozpoczęto		378

Rysunek 10.7. Raport Google Search Console zawierający podstawowe wskaźniki internetowe

Ponadto za pomocą narzędzia Google Search Console można:

- Przeglądać migawki zewnętrznych odnośników prowadzących do badanej witryny. Lista nie jest wyczerpująca, niemniej jednak przydatna.
- Sprawdzać, jak poprawić odnośniki wewnętrzne.
- Wyszukiwać problemy z implementacją stron AMP (ang. *Accelerated Mobile Pages*, przyspieszone strony mobilne), jeżeli takie strony są stosowane.

Problemy, jakie można znaleźć za pomocą narzędzia analitycznego

W audycie SEO kluczową rolę odgrywa również narzędzie analityczne. Programy takie jak Google Analytics, Adobe Analytics i inne dostarczają następujących informacji o witrynie:

Ogólny trend ruchu w czasie

Sprawdź, czy ruch rośnie, maleje lub pozostaje na tym samym poziomie. Jeżeli spadł, skoncentruj audyt na ustaleniu przyczyny.

Strony i sekcje generujące ruch

Zidentyfikuj ważne sekcje lub kluczowe strony, które nie funkcjonują zgodnie z oczekiwaniami. Następnie skoncentruj na nich audyt i sprawdź, dlaczego są nieskuteczne. Czy trzeba ulepszyć ich treść? Czy wskazuje je odpowiednio dużo odnośników na innych stronach? Czy prowadzą do nich zewnętrzne odnośniki? Jak wypadają te strony na tle stron konkurencji?

Strony, które odnotowały nagłe spadki ruchu

Przyczyną może być nałożenie kary przez wyszukiwarkę, niedawna zmiana treści lub spadek w rankingu wyników.

Problemy, jakie można znaleźć za pomocą narzędzia do analizy odnośników zwrotnych

Jak się dowiesz w rozdziale 11., odnośniki nadal odgrywają ważną rolę w rankingach wyników wyszukiwania. Z tego powodu znajomość profilu odnośników zwrotnych, jego pozycji na tle konkurencji oraz ostatnich zmian jest bardzo cenna. Istnieje wiele narzędzi dostarczających tego rodzaju informacji. Do najpopularniejszych należą (w kolejności alfabetycznej): Ahrefs, Majestic, Moz Link Explorer, Semrush. Za ich pomocą można analizować następujące problemy:

Słaby profil linków zwrotnych

Czy konkurencja ma znacznie silniejsze profile? Jeśli ogólny autorytet jej odnośników jest większy, z czasem obniży konkurencyjność Twojej witryny i przyczyni się do spadku ruchu.

Luki w profilu odnośników zwrotnych

Czy są jakieś rodzaje odnośników, których brakuje w Twojej witrynie? Sprawdź, czy konkurenci pozyskali odnośniki z różnych typów witryn (medialnych, edukacyjnych, rządowych, blogów, konferencji branżowych). Czy do Twojej witryny prowadzą odnośniki wyłącznie z blogów i witryn konferencji branżowych? Tego rodzaju luki w pokryciu pomniejszają ogólny autorytet witryny.

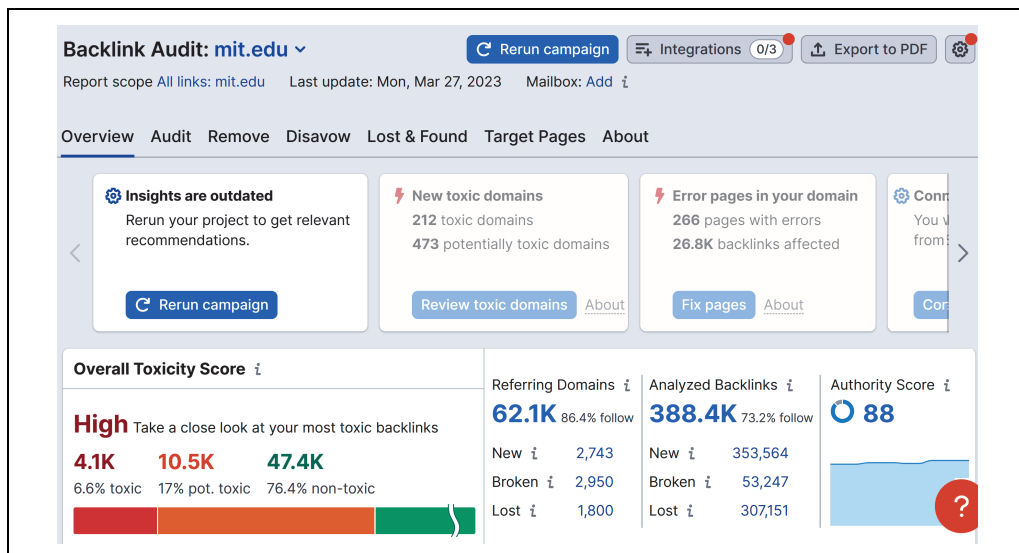
Niepoprawne odnośniki zewnętrzne

Zewnętrzne odnośniki, zwracające kody stanu 40x obniżają pozycję witryny w rankingu. Z tego powodu dobrym krokiem jest ich identyfikacja i korekta. Więcej informacji o tym, jak to zrobić, znajdziesz w rozdziale 11.

Zrzeczenie się odnośników

Wiele z wymienionych wyżej narzędzi pozwala tworzyć pliki lub listy adresów URL, których należy się zrzec. Należy jednak robić to ostrożnie, ponieważ wyszukiwarka Google sama deprecjonuje toksyczne odnośniki, więc nie trzeba się ich zrzekać. Ponadto może się okazać, że odnośniki przeznaczone do zrzeczenia są poprawne i w efekcie witryna na tej operacji ucierpi.

Rysunek 10.8 przedstawia przykładowy wynik audytu odnośników zwrotnych przeprowadzonego za pomocą narzędzia Semrush.



Rysunek 10.8. Przykładowy audyt odnośników zwrotnych przeprowadzony za pomocą narzędzia Semrush

Oprócz wyżej opisanych istnieje wiele innych sposobów poprawienia za pomocą narzędzi do analizy odnośników widoczności witryny w organicznych wynikach wyszukiwania. Opiszemy je dokładniej w rozdziale 11.

Problemy, które potrafi wykryć tylko człowiek

Niektóre rodzaje problemów najskuteczniej wykrywa się samodzielnie, na przykład:

Niewłaściwie zorganizowana nawigacja w witrynie

Nawigacja ma duży wpływ na poruszanie się użytkowników po witrynie, jak również na skanowanie jej przez wyszukiwarkę Google i ustalanie priorytetów treści.

Możliwości wzajemnych powiązań

Odnośniki między stronami w witrynie są bardzo ważne w SEO. Obejmuje to ogólną nawigację, a także wzajemne powiązania w treści. Warto więc dokładnie przyjrzeć się treści i poszukać możliwości utworzenia bardziej trafnych kontekstowo odnośników. Niektóre narzędzia skanujące, m.in. OnCrawl i Botify, potrafią analizować wewnętrzne odnośniki, porównywać je z danymi o ruchu i z plikami dziennika.

Treść cienka lub niskiej jakości

Za pomocą narzędzi skanujących można wykrywać strony zawierające mniej treści, natomiast cienką treść najlepiej jest identyfikować samodzielnie. Usuwając takie strony z indeksu Google, można znacznie poprawić ranking witryny, szczególnie jeżeli jest ona typu „twoje pieniądze lub twoje życie”.

Treść utworzona bez posiadania wystarczającej wiedzy specjalistycznej

Jakość treści odgrywa kluczową rolę w długoterminowym procesie SEO, a programowo ocenić ją jest bardzo trudno. Sprawdzenie treści przez eksperta w danej dziedzinie, a następnie usunięcie wszelkich niedociągnięć może przynieść znaczne korzyści.

Treść utworzona głównie pod kątem wyszukiwarek

Treść utworzona głównie pod kątem wyszukiwarek, a nie użytkowników jest problematyczna. Aby ją wykryć, trzeba przejrzeć witrynę i ocenić, czy zapewnia unikatową wiedzę i perspektywę. Warto również w procesie tworzenia treści zrewidować perspektywę organizacji. Czy głównym celem było umieszczenie określonych słów kluczowych, czy pomaganie użytkownikom?

Problemy z EEAT

Ocena witryny pod kątem spełnienia kryteriów EEAT (opisanych w rozdziałach 3. i 7.) oraz postrzegania jej przez użytkowników jest bardzo subtelną kwestią i częścią audytu w dzisiejszych realiach. To zadanie najlepiej potrafi wykonać człowiek.

Powyższa lista nie jest w żadnym wypadku wyczerpująca. W programach SEO pojawia się wiele innych rodzajów problemów, które wymagają przeprowadzenia szczegółowej analizy i podjęcia odpowiednich działań zaradczych przez doświadczonego specjalistę.

Problemy, jakie można znaleźć, przeglądając strony SERP

Bardzo przydatne jest przeglądanie stron SERP, na których się pojawiają, jak również powinny się pojawiać strony badanej witryny. Na początku audytu utwórz listę zapytań, które zamierzasz przeanalizować. Oto kilka pomysłów, jak to zrobić:

- Wybierz najważniejsze zapytania, czyli takie, które generują największy ruch organiczny.
- Wybierz zapytania, które obecnie nie generują ruchu na oczekiwanym poziomie.
- Jeżeli korzystasz z platformy SEO klasy korporacyjnej (BrightEdge, Conductor, Searchmetrics, Semrush, seoClarity), sprawdź większe zmiany w ruchu na przestrzeni czasu. Platformy te dostarczają również informacji o stronach z wynikami wyszukiwania oferujących określone funkcje.

Istnieje wiele obszarów, które można badać, przeglądając strony SERP. Dwa najważniejsze to:

- Zmiany w układzie strony wyników. Dodanie lub usunięcie funkcji wyszukiwania ma duży wpływ na generowany ruch wyszukiwawczy. Sprawdź, jak te zmiany mogą wpłynąć na ruch organiczny.
- Tytuły i metaopisy umieszczane przez wyszukiwarkę Google w wynikach wyszukiwania. Sprawdź je na stronach wyników zapytań, które decydują o rankingach jednej lub kilku stron. Czy są to tytuły i metaopisy, które sam umieściłeś? Jeśli nie, zastanów się, dlaczego wyszukiwarka postanowiła wybrać coś innego. Najczęściej robi tak, bo uznaje, że jej wersja lepiej pasuje do wyszukiwanego hasła. Zastanów się więc, jak zmienić tytuł lub metaopis. Być może utworzysz taki, który odda wartość witryny, a jednocześnie będzie zgodny z proponowanym przez Google.

Audyt odnośników zwrotnych

Audyt SEO powinien obejmować zewnętrzne odnośniki prowadzące do Twojej witryny. Jednym z kluczowych powodów takiego działania jest ustalenie, czy którykolwiek z tych odnośników jest problematyczny. Więcej na temat tej analizy dowiesz się w podrozdziale „Złe lub toksyczne odnośniki zewnętrzne”.

Pierwszym krokiem w tego typu audycie jest uzyskanie jak największej ilości informacji o odnośnikach zwrotnych. Najpopularniejsze narzędzia służące do tego celu zostały wymienione w podrozdziale „Problemy, jakie można znaleźć za pomocą narzędzia do analizy odnośników zwrotnych”. Każde z nich dysponuje pokazną bazą odnośników. Jak wspomnieliśmy wcześniej, przeszukanie całego internetu to jednak ogromne przedsięwzięcie i nawet firma Google, które ma największą na świecie infrastrukturę, przewyższającą wszystkich mniejszych dostawców, nie skanuje wszystkiego. Niemniej jednak lista odnośników uzyskana za pomocą któregośkolwiek z tych narzędzi wnosi dużą wartość do audytu.

Jeżeli możesz sobie pozwolić na korzystanie z więcej niż jednego narzędzia do analizy odnośników zwrotnych, zrób to. Prawdopodobnie będziesz musiał usunąć duplikaty z uzyskanych list, które w znacznym stopniu będą się pokrywać. Jednak i tak uzyskasz w ten sposób listę co najmniej o 50% dłuższą, niż gdybyś użył tylko jednego narzędzia.

Po sporządzeniu listy możesz przeprowadzić dwa rodzaje audytów:

1. Poszukać złych odnośników w sposób opisany w podrozdziale „Złe lub toksyczne odnośniki zewnętrzne”.
2. Porównać odnośniki prowadzące do Twojej witryny i konkurencji. Więcej o tym, jak to zrobić, dowiesz się w rozdziale 11.

Audyt treści

Treść odgrywa kluczową rolę w skalowaniu programu SEO. Po rozwiązaniu problemów technicznych praca nad głębią, zakresem i jakością treści jest sposobem na budowanie skali. Z tego powodu audyt treści należy przeprowadzać regularnie. Jego kluczowe etapy są następujące:

1. Utworzenie pełnej listy zawartości witryny. Jeżeli nie możesz tego zrobić w prosty sposób, przeskanuj witrynę. Uzyskasz pełny spis wszystkich stron.
2. Utwórz listę stron, które zamierzasz szczegółowo zbadać.
3. Podziel te strony na klasy:
 - a. Treści informacyjne ukierunkowane na środkową i górną część lejka zakupowego.
 - b. Treści komercyjne i transakcyjne ukierunkowane na generowanie konwersji.
4. Przeprowadź audyt każdej z tych dwóch grup w sposób opisany w kolejnych podrozdziałach.

Weryfikacja treści pod kątem SEO

Jednym z głównych obszarów, które należy zbadać niezależnie od rodzaju treści, jest zgodność treści z wymogami SEO. Pierwszym krokiem jest sprawdzenie, czy treści zostały utworzone lub przynajmniej sprawdzone przez ekspertów merytorycznych. Nie da się budować autorytetu witryny w wybranym obszarze, bazując na treściach tworzonych przez copywriterów, którzy nie mają niezbędnej wiedzy. Wyobraź sobie, że inni eksperci merytoryczni obejrzą Twoją witrynę. Co sobie pomyślą? Czy będą pod wrażeniem?

Następnie zastanów się, jak dobrze treść jest przygotowana pod kątem SEO. Czy znacznik tytułu zawiera najważniejsze słowo kluczowe związane z tematem treści? Czy w naturalny sposób są używane słowa kluczowe i synonimy sygnalizujące, że dany temat jest szczegółowo opisany? Czy są odnośniki do innych powiązanych treści w Twojej i innych witrynach? Czy strona zawiera odnośniki do cytowanych źródeł, które potwierdzają prezentowane informacje?

Pamiętaj, że treści tworzone przez ekspertów merytorycznych są z natury bogate w słowa kluczowe i z tego powodu idealne z perspektywy SEO. Jednak szczegółowa analiza przeprowadzona przez doświadczonego specjalistę może dostarczyć wskazówek, jak ulepszyć znaczniki tytułowe, metaopisy lub treść i w efekcie poprawić ranking strony.

Audyt treści informacyjnych

Treści informacyjne odgrywają dużą rolę w budowaniu ogólnego autorytetu witryny, jak również wypełniają długoterminowymi perspektywami górną część lejka zakupowego. Ich audyt należy rozpocząć od sprawdzenia zgodności z SEO w sposób opisany w poprzednim podrozdziale. Poza tym kluczem do sukcesu są następujące czynniki:

Zakres

Jeżeli treść obejmuje wąski obszar informacji, na przykład dotyczy tylko najczęściej wyszukiwanych haseł (tzw. głównych), większość użytkowników nie będzie nią w pełni usatysfakcjonowana.

Głębokość

Treść głębsza, podobnie jak szersza, zadowoli większy odsetek użytkowników odwiedzających witrynę. Im głębiej witryna wnika w dany temat, tym większy jest jej autorytet.

Podczas analizy głębi i zakresu treści utwórz mapę tematów poruszanych przez konkurencję. Jeśli możesz, przeskanuj konkurencyjne witryny lub wykorzystaj inne informacje, na przykład recenzje, i zbuduj mapę całej treści informacyjnej. Następnie zadaj sobie pytanie, czy konkurencyjna witryna zawiera znacznie więcej treści informacyjnych niż Twoja? Jak wypada w pod względem jakości? Sprawdź, co możesz zrobić, aby poprawić konkurencyjność swoich treści. Świetnym punktem wyjścia jest głębsza, szersza i wyższej jakości treść.

Jeśli nie masz zasobów, aby stworzyć treść całościowo szerszą i głębszą od konkurencyjnej, zrób to w odniesieniu do wybranych podtematów. Na tym etapie audytu utwórz mapę stron z treścią, którą zamierzasz utworzyć lub ulepszyć. Tego rodzaju ukierunkowane działania zwiększą udział witryny w rynku podtematów i zapewnią wysoki zwrot z inwestycji.

Audyt treści komercyjnych

Strony komercyjne zazwyczaj zawierają znacznie mniej treści niż informacyjne, ponieważ główny nacisk kładzie się w nich na generowanie konwersji. Niemniej jednak ich optymalizacja też jest bardzo ważna. Zaczyna się od znaczników tytułów i metaopisów oraz innych działań opisanych w podrozdziale „Weryfikacja treści pod kątem SEO”.

Rozważ dodanie do strony treści, które ułatwią użytkownikom korzystanie ze stron komercyjnych. Treści informacyjne dotyczące produktów i usług zintegrowane z obsługą strony zwiększają konwersję. Nie wpadnij w pułapkę umieszczania bloków treści tekstowych w dolnej części strony, gdzie nikt ich nigdy nie przeczyta. Zamiast tego znajdź sposób na zintegrowanie ich z główną zawartością strony.

Inny problem pojawia się w witrynach handlowych, które sprzedają produkty stron trzecich i wykorzystują opisy producentów. Producenci dostarczają te same opisy wszystkim kontrahentom, którzy sprzedają ich produkty. W rezultacie nie ma w nich nic wyjątkowego i jest to w zasadzie zduplikowana treść. Jeśli możesz, utwórz własne opisy, przynajmniej najważniejszych produktów. Jeśli jest ich zbyt wiele, wnieś w nie jakąś dodatkową wartość, na przykład recenzje użytkowników.

Podsumowanie audytu treści

Doskonałym sposobem na zwiększenie udziału witryny w rynku jest umiejętne scalenie treści informacyjnych i komercyjnych, szczególnie w połączeniu w wysiłkami mającymi na celu zwiększenie widoczności marki i pozyskanie odnośników o wysokim autorytecie. Więcej na ten temat dowiesz się w rozdziale 11.

Istnieje wiele innych aspektów treści, które można audytować, m.in. przestrzeganie wytycznych dotyczących marki, ukierunkowanie na określonych odbiorców, wspomaganie konwersji. Opisanie ich wszystkich wykracza poza zakres tej książki. Pamiętaj jednak o tej uwadze podczas każdego audytu.

Rozwiązywanie problemów

Nawet jeżeli będziesz się bardzo starał, aby wszystko w programie SEO robić jak najlepiej, od czasu do czasu będziesz napotykał problemy. W tym podrozdziale opisujemy kilka typowych problemów i sposoby ustalenia, w których miejscach witryny występują.

Nieskanowane strony

Pierwszym krokiem w procesie rozwiązywania problemów jest sprawdzenie, czy dana strona jest skanowana przez wyszukiwarki. W tym celu trzeba ją odszukać w dzienniku. Jeżeli nie pojawia się w nim przez dłuższy czas, np. 60 dni, prawdopodobnie w ogóle nie jest skanowana. W takiej sytuacji zastanów się, czy z jakiegoś powodu wyszukiwarka nie może lub nie chce skanować witryny. W celu dokładniejszego zbadania problemu i określenia przyczyny wykonaj opisane niżej testy.

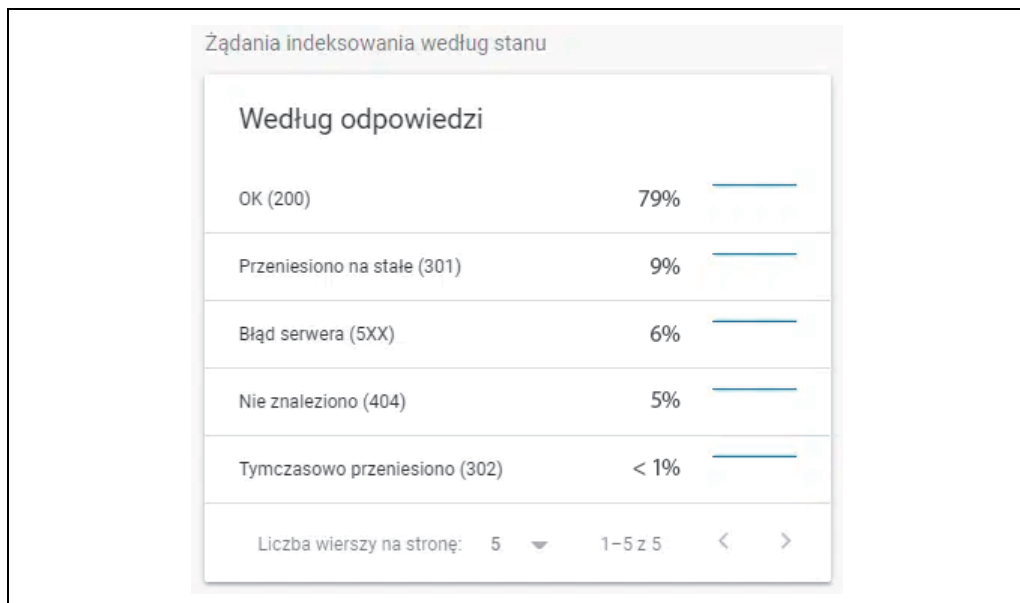
Dostęp zablokowany przez plik robots.txt

Sprawdź zawartość pliku *robots.txt* (<http://www.nazwadomeny.com/robots.txt>) — być może zablokował robotom indeksującym dostęp do sekcji witryny, a chcesz, żeby ją przeskanowały. Jest to dość częsty błąd.

Zarówno narzędzia dla webmasterów Google (rysunki 10.9 i 10.10), jak i Bing posiadają opcje umożliwiające sprawdzenie, czy ich wyszukiwarki przeskanowały treści blokowane w pliku *robots.txt*.



Rysunek 10.9. Google Search Console — dostęp zablokowany przez plik robots.txt



Rysunek 10.10. Google Search Console – błędy indeksowania

Raporty te przydają się, jeśli na Twojej witrynie pojawiają się treści, do których prowadzą linki (wewnętrzne lub zewnętrzne), lecz wyszukiwarki ich nie skanują, ponieważ zostały one wykluczone w pliku *robots.txt*.

Rozwiązanie jest proste: odnajdź wiersz kodu odpowiedzialny za tę blokadę i usuń go lub zmień tak, żeby nie ograniczał dostępu do stron, które mają zostać zindeksowane.

Dostęp ograniczony przez znacznik meta robots

Znacznik meta robots zagnieżdżony w elemencie head strony prezentuje się w następujący sposób:

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Zgodnie z tym, co wyjaśniliśmy w rozdziale 7., w podrozdziale „Znacznik meta robots”, atrybut `noindex` zabroni wyszukiwarkom zamieszczenia strony w indeksie. Jeśli wyszukiwarki nie skanują stron, które powinny być zindeksowane, sprawdź, czy nie osadziłeś tego znacznika. Atrybut `noindex` nie stanowi wprawdzie dla wyszukiwarki wskazówki, aby nie skanowała strony, jednak Google po pewnym czasie przestanie to robić. Ponadto stronie, która przez dłuższy czas jest oznaczona tym atrybutem, jest niejawnie przypisywany atrybut `nofollow`.

Atrybut `nofollow` z kolei zakazuje wyszukiwarkom przesyłać moc linków płynącą ze stron połączonych z danym dokumentem odnośnikiem, niemniej stanowi on bardziej wskazówkę niż dyrektywę. Jeśli wszystkie linki na Twojej witrynie, które prowadzą do danego zasobu, zawierają atrybut `nofollow`, przez odnośniki te nie przechodzi żadna wartość rankingowa. Wyszukiwarki interpretują to jako deklarację, że dana strona jest mało istotna i że linki prowadzące na nią nie wyrażają Twojej aprobaty dla znajdujących się na wskazywanej stronie treści. Jak poprzednio: nie

zawiera on wyraźnej instrukcji dla wyszukiwarek, aby nie przeszukiwały ani nie indeksowały strony, powoduje jednak, że przestają to robić (<https://oreil.ly/GJK2->).

Rozwiązanie tego problemu polega na wykryciu stron ze znacznikami meta robots i usunięciu ich. Domyślnie strony interpretują ten znacznik, jakby zawierał atrybuty `content="index, follow"`, więc nie ma potrzeby go implementować, jeśli właśnie te ustawienia Ci interesują. Upewnij się, że znaczniki zmieniające domyślną konfigurację nie występują w newralgicznych miejscach, gdzie blokada dostępu nie jest pożądana.

Aby sprawdzić, czy strona nie zawiera powyższego atrybutu, otwórz w konsoli Google Search Console raport *Stan w indeksie*. Innym sposobem jest użycie narzędzia do skanowania witryny lub przejrzenie kodu źródłowego strony pod kątem atrybutu `noindex`.

Brak linków bezpośrednich

W trakcie pracy możesz znaleźć treści, do których nie prowadzą żadne linki. Linki mogą stać się niewidoczne dla wyszukiwarek, jeśli (niechcący) zapiszesz je w nieczytelnym dla robotów formacie. Jeśli wyszukiwarka „dowie się” o istnieniu strony (np. Google dzięki mapie XML witryny, a Bing i Yandex poprzez funkcję IndexNow), może przeskanować stronę, choć nie musi tego robić. Rozwiązaniem jest zaimplementowanie zwykłych linków tekstowych lub zawierających obrazy. Najlepszą opcją byłoby zachęcenie niezależnych witryn do stworzenia linków do Twoich stron.

Treść wymagająca wypełnienia formularza

Wymaganie od użytkownika zalogowania lub wysłania innego formularza przed udostępnieniem mu treści jest kolejną przyczyną niezindeksowania stron. Wyszukiwarki nie będą wysyłać formularzy tylko po to, żeby zobaczyć, co się za nimi kryje. Jeżeli chcesz, żeby treści te zostały przeskanowane, najprostszym rozwiązaniem jest usunięcie formularza.

Wiele witryn sprzedaje swoje treści zarejestrowanym użytkownikom — nie będą więc chciały udostępnić ich za darmo. W październiku 2008 roku Google przedstawiło elastyczne udostępnianie treści (<https://oreil.ly/RiaPu>), które umożliwia wyszukiwarce Google przeskanowanie i zindeksowanie witryn działających w oparciu o system subskrypcji i które wciąż wymaga od użytkownika zarejestrowania się. Więcej na ten temat przeczytasz w rozdziale 7., w podrozdziale „Serwowanie różnej treści wyszukiwarkom i użytkownikom”.

Identyfikatory sesji

Identyfikatory sesji wprowadzają roboty indeksujące w błąd. Z ich perspektywy za każdym razem, gdy pająki odwiedzają Twoją witrynę, są im zwracane inne strony. W końcu adres <http://www.nazwa-domeny.com?SessID=2143789> uzyskany za pierwszym razem różni się od adresu <http://www.nazwadomeny.com?SessID=2145394> zwróconego przy kolejnej wizycie. Mimo że chcesz śledzić poczynania określonego użytkownika i traktujesz ten adres jako tę samą stronę, roboty zinterpretują ją jako inny dokument. Więcej o identyfikatorach sesji przeczytasz w podrozdziale „Kontrolowanie treści, plików cookie i identyfikatorów sesji” w rozdziale 7.

Niewystarczająca moc linków, aby zapewnić skanowanie

Czasem u źródła problemu mogą stać inne przyczyny niż przedstawione powyżej. Wyszukiwarki mogą nie mieć trudności ze skanowaniem stron — kłopot może polegać na zbyt małej mocy przekazywanej przez linki, wskutek czego strony nie są indeksowane. Jest to dużo częstszy problem, niż można by się spodziewać, a jego podstawową przyczyną jest działanie mechanizmu indeksowania — wyszukiwarki nie indeksują wszystkich stron w internecie.

Treści, które według Google są mało ważne (tj. treści, którym przekazano mało mocy odnośników), zostaną wyłączone z głównego indeksu i przemieszczone do indeksu uzupełniającego lub w ogóle zignorowane. W minionych latach przekazywano takie treści do „indeksu uzupełniającego”, ale w 2014 roku John Mueller potwierdził, że Google nie korzysta już z tego indeksu do różnicowania traktowania stron (<https://oreil.ly/8rwKW>).

Wynika to z założenia Google, że należy podkreślić wartość tylko ważnych stron. Google nie chce zmniejszenia częstotliwości uaktualniania wyników wyszukiwania z powodu konieczności zindeksowania treści, których większość użytkowników nawet nie chce widzieć.

Problemy z indeksowaniem stron

Może się zdarzyć, że wyszukiwarka Google przeskanuje treść, ale jej nie zindeksuje. Przyczyny mogą być różne, m.in.:

Strona jest oznaczona atrybutem `noindex`

Więcej na ten temat przeczytasz w podrozdziale „Dostęp ograniczony przez znacznik meta robots”.

Niedostateczna jakość treści

Zadaniem wyszukiwarek jest dostarczanie użytkownikom treści wysokiej jakości. Jeżeli na stronie jest niewiele treści, nie ma jej wcale lub jest ukryta za formularzem i wyszukiwarki nie mają do niej dostępu, mogą nie umieścić strony w indeksie. Podobnie się dzieje, gdy treść jest niskiej jakości (więcej na ten temat dowiesz się w rozdziale 9., w podrozdziale „Treści gorszej jakości według Google”). W takim przypadku rozwiązaniem jest podniesienie jakości treści lub zwiększenie jej ilości na stronie. Raport ze skanowania strony dostarcza wprawdzie pewnych wskazówek co do wymaganej ilości treści w stosunku do rozmiaru strony, jednak najlepiej problem zbadać samodzielnie.

Niewystarczający autorytet odnośników

Jak napisaliśmy w podrozdziale „Problemy, jakie można znaleźć podczas skanowania witryny”, istnieje kilka sposobów wyszukiwania osieroconych stron lub takich, do których prowadzi niewiele odnośników wewnętrznych. W tym celu należy poszukać ich:

- w mapie XML witryny,
- za pomocą narzędzia analitycznego,
- za pomocą konsoli Google Search Console,
- w dzienniku adresów, które nie zostały wykryte podczas skanowania.

Nawet jeżeli w witrynie nie ma odnośników do takich stron, poszukaj ich na witrynach stron trzecich. Najlepiej użyj w tym celu jednego lub kilku narzędzi do analizy odnośników, jak opisaliśmy wcześniej w tym rozdziale.

Zgodnie z obowiązującą zasadą, aby strona była widoczna dla wyszukiwarki, przynajmniej jedna inna strona witryny musi zawierać prowadzący do niej odnośnik. W ten sposób zwiększa się prawdopodobieństwo zindeksowania strony (choć wyszukiwarki indeksują również te, do których nie prowadzą żadne odnośniki, o ile znajdują się w mapie XML).

Działania ręczne

Jak opisaliśmy w rozdziale 9., firma Google z różnych powodów podejmuje ręczne działania wobec witryn lub konkretnych stron. Jeżeli Twoja strona była przedmiotem takich działań, nie jest indeksowana. Otwórz w konsoli Google Search Console raport *Ręczne działania* i sprawdź, czy nałożono na nią karę. Aby rozwiązać problem, ustal przyczynę, a następnie złóż prośbę o ponowne rozpatrzenie zasadności działań.

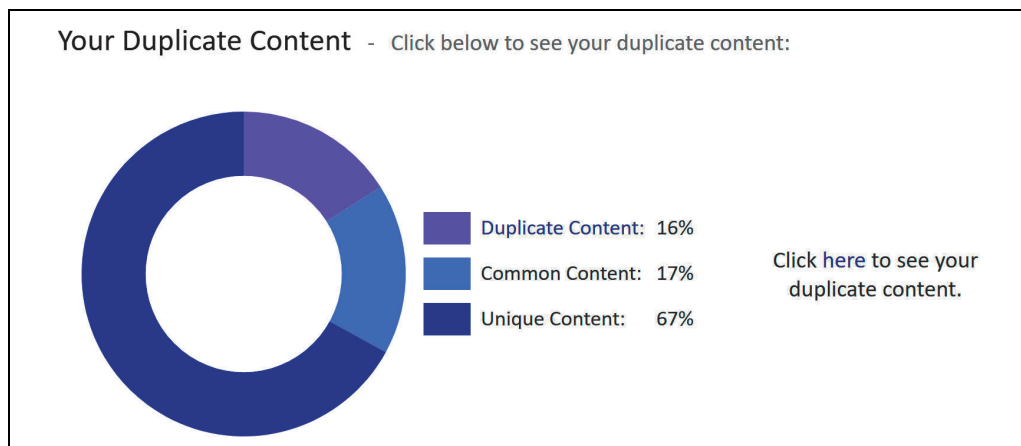
Użycie narzędzia do usuwania nieaktualnej treści w Google Search Console

Za pomocą konsoli Google Search Console i narzędzia do usuwania nieaktualnej treści można wykluczyć stronę z wyników wyszukiwania. Pamiętaj, że w rzeczywistości strona nie jest usuwana z indeksu. Nie pojawia się jedynie w wynikach. Ponadto usunięcie nie jest trwałe. Strona pojawi się ponownie po 180 dniach.

Duplikaty treści

Istnieje wiele metod wykrywania duplikatów treści, m.in.:

- Wyszukanie stron ze zduplikowanymi tytułami i znacznikami nagłówków, a następnie ręczne sprawdzenie, czy treść również jest powielona.
- Pobranie ciągu znaków ze strony, umieszczenie w cudzysłowach i wyszukanie tak uzyskanej frazy w internecie za pomocą Google. Aby sprawdzić, czy fraza powtarza się w Twojej witrynie, użyj operatora `site:`, na przykład: "Łódzie krążyły bez końca podczas burzy" `site:twoja-domena.com`.
- Użycie narzędzia Siteliner (<https://siteliner.com>) oferującego przegląd badanej witryny i szczegółowy raport dotyczący zduplikowanych treści (z wyłączeniem typowych, takich jak menu i nawigacja). Rysunek 10.11 przedstawia przykład.
- Sprawdzenie za pomocą narzędzia Copyscape (<https://copyscape.com>), czy treść witryny jest powielona na innych stronach w internecie. Może się tak zdarzyć z kilku powodów:
 - Autor pobrał treść z zewnętrznej witryny i opublikował jako własną. Dobrą praktyką jest weryfikowanie pod tym kątem wszelkich dostarczanych treści, zanim zostaną opublikowane. Takie przypadki można również wykrywać podczas audytu.
 - Zewnętrzny podmiot pobrał treść z Twojej strony i opublikował na swojej. W takim wypadku możesz zażądać usunięcia treści, powiadomić dostawcę usług internetowych (w wielu krajach firma hostingowa jest zobowiązana do usuwania takich treści) lub wysłać do Google żądanie zgodnie z amerykańską ustawą DMCA (<https://oreil.ly/ZSwUU>).



Rysunek 10.11. Raport o zduplikowanych treściach uzyskany za pomocą narzędzia Siteliner

Uwaga

Cytowanie treści pozyskanych z innych stron nie jest uważane za powielanie, o ile jest wskazane źródło, a sama treść nie zajmuje zbyt dużej części strony. Niestety, kryterium „zbyt duża część” nie jest precyzyjnie zdefiniowane. Przyjmuje się, że zdecydowaną większość powinna stanowić własna, oryginalna treść.

Problemy z powielaniem treści, w tym naruszenie praw autorskich, opisaliśmy w rozdziale 7. Więcej o wykrywaniu duplikatów treści możesz przeczytać w znakomitym artykule Briana Harnisha opublikowanym w serwisie Search Engine Journal (<https://oreil.ly/L9D3S>).

Uszkodzone mapy XML witryny

Jeżeli mapa XML witryny jest uszkodzona, wyszukiwarki ją pomijają, więc jest bezużyteczna. Aby sprawdzić, czy ten problem ma miejsce, najprościej jest użyć raportu *Mapy witryn* w konsoli Google Search Console, który zawiera m.in. podsumowanie wszystkich znalezionych błędów. Możliwość weryfikowania map oferuje również większość komercyjnych narzędzi skanujących, m.in. (w kolejności alfabetycznej):

- Ahrefs,
- Botify,
- ContentKing,
- Lumar,
- Oncrawl,
- Screaming Frog,
- Semrush,
- Sitebulb.

Ostatecznym celem jest spełnienie przez każdą stronę wskazaną w mapie XML następujących kryteriów:

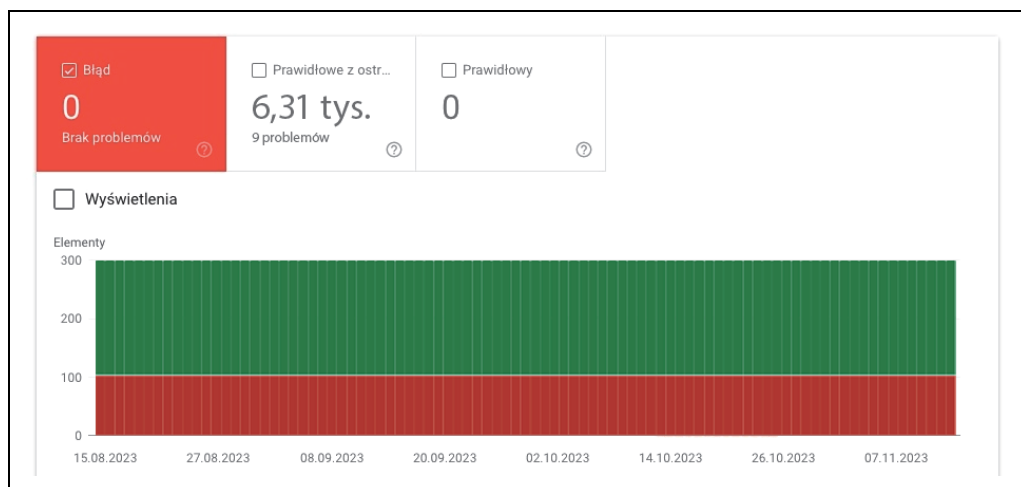
1. Zwracanie kodu stanu HTTP 200 (a nie 3xx, 4xx lub 5xx).
2. Brak znaczników kanonicznych wskazujących inne adresy URL.
3. Brak znacznika meta robots noindex.

Osiągnięcie pełnej zgodności wszystkich stron z powyższymi kryteriami nie zawsze jest możliwe, jednak odsetek stron wymienionych w mapie XML witryny, które nie spełniają tych warunków, nie powinien przekraczać jednego procenta.

Weryfikacja danych strukturalnych

Jak opisaliśmy w rozdziale 7., w podrozdziale „CSS i znaczniki semantyczne”, znaczniki Schema.org mają krytyczne znaczenie w SEO. Właściwie użyte sprawiają, że witryna zajmuje lepsze pozycje w wynikach wyszukiwania i generuje większy ruch.

Istnieje wiele metod wykrywania i rozwiązywania problemów z danymi strukturalnymi. Doskonałym narzędziem jest Google Search Console, które wyszukuje problematyczne strony i dostarcza szczegółowych informacji. Najpierw należy otworzyć raport *Uporządkowane dane niepodlegające analizie*, który zawiera liczbę wszystkich błędów. Rysunek 10.12 przedstawia przykład.



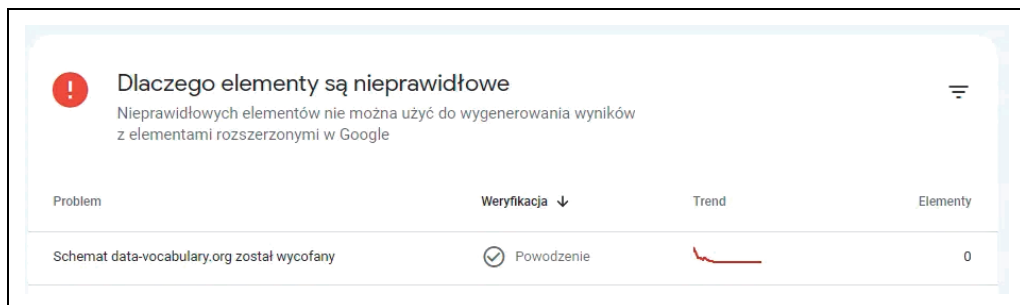
Rysunek 10.12. Raport Google Search Console o strukturalnych danych niepodlegających analizie

Aby uzyskać więcej informacji na temat konkretnych problemów, kliknij pole *Błąd* lub *Prawidłowe z ostrzeżeniami*. Każdy z błędów możesz kliknąć i uzyskać dokładniejsze informacje.

Oprócz powyższego raportu konsola Google Search Console oferuje inne, bardziej szczegółowe, dotyczące poszczególnych typów danych strukturalnych, takich jak:

- menu nawigacyjne,
- produkt,
- najczęstsze pytania,
- pole wyszukiwania linków do podstron,
- strona z pytaniami i odpowiedziami,
- film.
- logo,

Rysunek 10.13 przedstawia jeden z takich raportów.



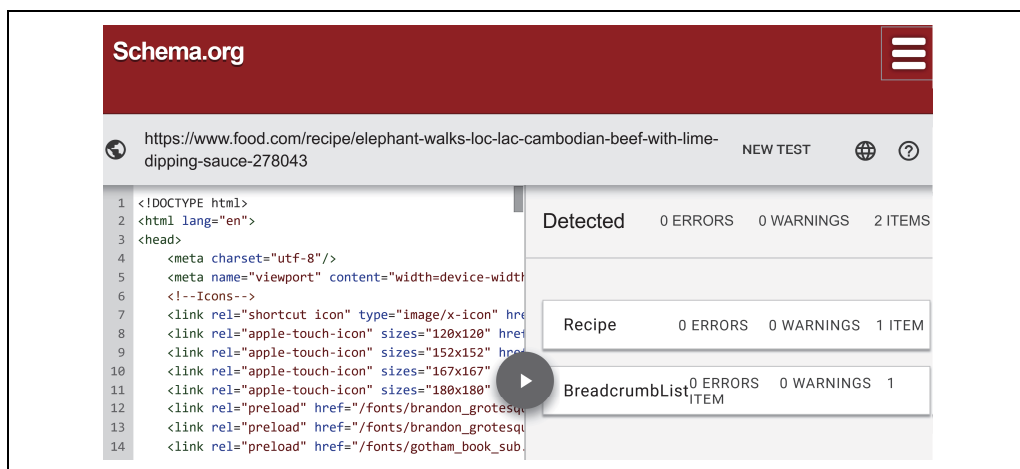
Rysunek 10.13. Przykładowy szczegółowy raport o błędach w danych strukturalnych

Konsola Google Search Console udostępnia także *Narzędzie do sprawdzania adresów URL* dostarczające informacji o stronach, na których znajdują się następujące typy danych strukturalnych:

- menu nawigacyjne,
- zbiór danych,
- wydarzenie,
- najczęstsze pytania,
- informacje zweryfikowane,
- metadane obrazu,
- oferta pracy,
- logo,
- produkt,
- pytania i odpowiedzi,
- przepis,
- fragment opinii,
- pole wyszukiwania z linkami do podstron,
- ogłoszenie specjalne,
- film.

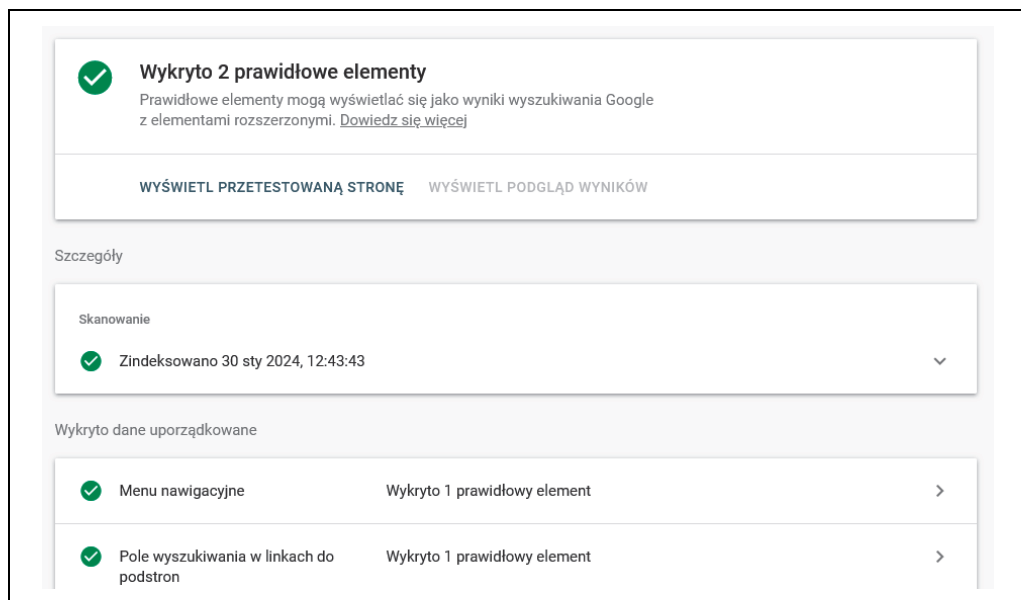
Raporty zawierają opisy poszczególnych elementów, ostrzeżenia i szczegółowe informacje o wykrytych błędach.

Innym przydatnym narzędziem jest Schema Markup Validator (<https://validator.schema.org>), które sprawdza zadany adres URL pod kątem implementacji schematu. Rysunek 10.14 przedstawia przykładowy raport.



Rysunek 10.14. Błędy wykryte za pomocą narzędzia Schema Markup Validator

Możesz również skorzystać z narzędzia *Google Test wyników z elementami rozszerzonymi* (<https://oreil.ly/qplPt>), które sprawdza, czy zadana strona kwalifikuje się do wyświetlania na stronie SERP jako wynik z elementami rozszerzonymi. Rysunek 10.15 przedstawia przykład wykonanego testu.



Rysunek 10.15. Przykładowy raport z testu wyników z elementami rozszerzonymi

Weryfikacja atrybutów hreflang

Jeżeli witryna jest dostępna w różnych językach, ważne jest, aby wykorzystywała atrybuty `hreflang`, które zawierają informacje dla wyszukiwarek o relacjach między różnymi wersjami językowymi treści. Jeżeli zauważysz problemy z pozycjonowaniem witryny na innych rynkach językowych, w pierwszej kolejności sprawdź, czy atrybuty `hreflang` są prawidłowo zaimplementowane, tj. czy są odnośniki pomiędzy wszystkimi stronami w różnych językach oraz czy jest odnośnik wskazujący własną stronę. Dzięki takim wszechstronnym odniesieniom wyszukiwarka Google poprawnie zidentyfikuje wszystkie wersje językowe witryny.

Podczas audytu należy zweryfikować implementację atrybutów `hreflang`. Możesz użyć przeznaczonych do tego celu narzędzi, np. Merkle (<https://oreil.ly/DP9xi>), lub dodatku Hreflang Tag Checker firmy Adapt Worldwide do przeglądarki Chrome (<https://oreil.ly/otaE2>). Więcej informacji, jak poprawnie implementować ten atrybut, znajdziesz w rozdziale 7., w podrozdziale „Atrybut hreflang”.

Problemy z wyszukiwaniem lokalnym

Jeżeli firma prowadzi działalność w wielu miejscach, kluczową rolę w jej widoczności w internecie odgrywa wyszukiwanie lokalne. Aby sprawdzić, czy występują problemy z wyszukiwaniem lokalnym, możesz samodzielnie przejrzeć wyniki. Zadanie staje się jednak coraz trudniejsze wraz

ze wzrostem liczby lokalizacji i wyszukiwanych haseł, na które jest ukierunkowana witryna. W takich sytuacjach bardzo przydają się narzędzia do automatycznego przeglądania oferty firmy. Wybór najlepszego nie jest prosty, ponieważ dostępnych jest wiele narzędzi do wyszukiwania lokalnego, m.in.:

- Advice Local,
- Birdeye,
- BrightLocal,
- GeoRanker,
- Localo (wcześniej Surfer Local),
- Moz Local,
- ReviewTrackers,
- Rio SEO,
- Semrush Listing Management,
- SOCi,
- Synup,
- Uberall,
- Whitespark,
- Yext.

Najpopularniejszym narzędziem na rynku małych i średnich firm jest Yext, natomiast wiele dużych korporacji używa produktów BrightLocal, Moz Local, Rio SEO i Semrush Listing Management. Yext jest platformą klasy premium, kosztuje więcej niż inne narzędzia, ale oferuje kompleksowe funkcjonalności. Dla mniejszych organizacji lepszym rozwiązaniem będzie inna platforma.

Sprawdź za pomocą wybranego narzędzia widoczność witryny na stronie SERP, ewentualne problemy, jakość informacji o firmie w lokalnych katalogach wyszukiwania, w ofertach biznesowych i w Profilu Firmy w Google. Wybierając narzędzie, kieruj się jakością danych w powyższych obszarach, ponieważ będzie mieć ona kluczowe znaczenie w Twojej pracy. Więcej o wyszukiwaniu lokalnym i optymalizacji witryny pod tym kątem dowiesz się w rozdziale 12.

Brakujące obrazy

Znacznik obrazu zawiera adres URL, pod którym znajduje się odpowiedni plik. Może się jednak zdarzyć, że adres będzie nieprawidłowy lub plik zostanie usunięty/przeniesiony. Każde z wymienionych wcześniej komercyjnych narzędzi skanujących wykrywa przypadki brakujących obrazów. Rozwiązanie problemu jest proste. Dostępne opcje są następujące:

1. Usunięcie znacznika obrazu.
2. Odnalezienie oryginalnego obrazu i modyfikacja znacznika tak, aby wskazywał poprawną lokalizację. Można również przenieść obraz do miejsca wskazanego w znaczniku.
3. Zapisanie w odpowiednim miejscu witryny nowego obrazu i modyfikacja znacznika, aby wskazywał ten obraz.

Brakujące atrybuty alt obrazów

Atrybut alt jest bardzo ważny, ponieważ zawiera przeznaczone dla wyszukiwarki informacje o treści obrazu. Wszystkie wiodące komercyjne narzędzia skanujące (m.in. wymienione w podrozdziale „Uszkodzone mapy XML witryny”) umożliwiają wyszukiwanie obrazów, które nie mają powyższego atrybutu.

Niewłaściwe przekierowania

Firma Google potwierdziła wprawdzie, że przekierowania wszystkich rodzajów (301, 302, 307, 308) przekazują ocenę PageRank do docelowego adresu URL, ale nie oznacza to, że przekazują wszystkie sygnały (<https://oreil.ly/k9XRg>). Na przykład w przypadku przekierowania 302 wyszukiwarka Google zapisuje w indeksie stronę źródłową, a nie docelową. W efekcie właściwa strona nie jest umieszczana w indeksie. Z tego powodu zaleca się stosowanie przekierowania 301. Za pomocą dowolnego narzędzia skanującego można sprawdzić, czy w witrynie są wykorzystywane inne rodzaje przekierowań. Wszystkie narzędzia generują raporty o problemach z przekierowaniami.

Uwaga

Rodzaje przekierowań i różnice między nimi zostały dokładnie opisane w rozdziale 7., w podrozdziale „Przekierowania”.

Złe lub toksyczne odnośniki zewnętrzne

Jak wspomnieliśmy w poprzednim rozdziale, podejście specjalistów SEO do tworzenia odnośników znacząco ewoluowało w ciągu ostatnich dwóch dekad. Kiedyś powszechną praktyką było kupowanie odnośników, stosowanie rozbudowanych programów zamieszczających gościnne wpisy i uczestniczenie w zakrojonych na szeroką skalę akcjach pozyskiwania odnośników. Oczywiście nie wszyscy tak robili, ale było to codzienne zjawisko. Jeżeli więc Twoja witryna istnieje od dłuższego czasu, mogła odziedziczyć niektóre z tych historycznych problemów. Wizja ich rozwiązania może Cię przyprawiać o ból głowy, jednak pamiętaj, że w przypadku większości witryn nie trzeba tego robić. Jest to konieczne tylko wtedy, gdy złych odnośników jest dużo. Jeśli Twoja witryna zawiera ich tylko kilka, wyszukiwarka Google prawdopodobnie po prostu je oznaczy, aby nie przekazywały oceny PageRank.

Zanim rozpoczniesz zakrojony na szeroką skalę proces poprawiania odnośników, zastanów się, czy ten wysiłek jest uzasadniony. Zapoznaj się najpierw z wytycznymi Google dotyczącymi odnośników, zawartymi w artykule *Zasady dotyczące spamu w wyszukiwarce Google* (<https://oreil.ly/Z0NV2>) i we wpisie *Przypomnienie o linkach w kampaniach z artykułami na dużą skalę* (<https://oreil.ly/oNkro>). Jeśli Twoim zdaniem organizacja systematycznie tworzy odnośniki, które naruszają te wytyczne, zainicjuj projekt wyszukania szkodliwych odnośników zwrotnych, usunięcia ich ze stron, na których się znajdują, lub zrzeknij się ich za pomocą narzędzia Google (<https://oreil.ly/gVDzn>).

Jednym z pierwszych kroków, które powinieneś podjąć, jest rozmowa z różnymi członkami Twojej organizacji i sprawdzenie, czy były podejmowane jakieś dotyczące odnośników działania, które mogą wpływać na SEO. Być może miała miejsce problematyczna, ogólna kampania marketingowa, w której wiele dużych marek uczestniczyło w programie płatnych wpisów gościnnych, bez uwzględnienia SEO. Celem mogło być po prostu zwiększenie widoczności marki, ale jeśli miejsca docelowe były płatne, a odnośniki prowadzące do witryny nie były oznaczone atrybutem `nofollow`, to znaczy, że pojawił się problem.

Po przeprowadzeniu dochodzenia w organizacji zbierz surowe dane o odnośnikach zwrotnych do witryny i przejrzyj je pod kątem innych potencjalnie problematycznych odnośników. Na rynku dostępnych jest wiele narzędzi, które ułatwiają to zadanie, m.in. Ahrefs, LinkResearchTools,

Majestic, Moz Link Explorer i Semrush. Pamiętaj jednak, że programy te znajdują pewne problemy, ale nie wszystkie. Przejrzyj pełne pliki odnośników zwrotnych i sprawdź, czy zawierają odnośniki, którymi trzeba się zająć. Zadanie może być pracochłonne, jeżeli odnośników jest dużo. Możesz je nieco uprościć, szukając określonych symptomów. Jeśli na przykład wiesz, że organizacja stosuje budzące wątpliwości praktyki tworzenia odnośników, szukaj przede wszystkim tych, których teksty wyglądają na zbyt dobre.

Większość odnośników prowadzących do Twojej witryny będzie prawdopodobnie zawierać nazwę Twojej domeny lub organizacji albo proste wyrażenia, np. *Kliknij tutaj*. Jeżeli zauważysz, że większość odnośników prowadzących do najważniejszych stron w Twojej witrynie zawiera bogate opisy, będzie to ewidentna oznaka problemu. Załóżmy, że posiadasz witrynę turystyczną, a w niej stronę pod tytułem *Hotele w Karkonoszach*. Na tej stronie jest 35 odnośników, z których 28 zawiera tekst „Hotele w Karkonoszach”. Z dużym prawdopodobieństwem będzie to problem.

Innym symptomem, na który należy zwrócić uwagę, są głęboko umieszczone w witrynie strony, do których prowadzi wiele zewnętrznych odnośników. Rzadko zdarza się na przykład, aby witryna sklepu internetowego zawierała wiele odnośników do stron konkretnych produktów. Jeżeli badanie wykaże, że duży odsetek stron handlowych zawiera zaledwie jeden lub dwa zewnętrzne odnośniki, ale z bogatymi opisami, będzie to oznaczać poważny problem.

W takich przypadkach powinieneś dokładniej przyjrzeć się tym odnośnikom. Dowiedz się, czy był w organizacji program pozyskiwania odnośników do tych stron. Odwiedź strony źródłowe i sprawdź, czy odnośniki zostały utworzone w akceptowalny sposób.

Innym częstym problemem jest udział organizacji w zakrojonych na szeroką skalę kampaniach z wpisami gościnnymi. W takiej sytuacji skup się na odnośnikach umieszczonych na zewnętrznych blogach. Oto kilka cech tego rodzaju odnośników:

- adres URL zawiera ciąg */blog*,
- adres URL zawiera ciąg *?q=*, typowy dla blogów opartych na platformie WordPress,
- odnośnik znajduje się w domenie hostującej blogi własne (np. *wordpress.org* lub *blogger.com*) lub stron trzecich,
- opisy odnośników sugerują, że zostały narzucone przez Twoją organizację.

Po zakończeniu dochodzenia zdecyduj, czy zrzec się znalezionych nieprawidłowych odnośników. Nie musisz tego robić, jeśli stanowią one mniej niż 10% wszystkich odnośników do Twojej witryny, a na żadnej z kluczowych stron nie stanowią większości. Jeśli jednak stwierdzisz, że problem jest poważny, użyj narzędzia do zrzekania się odnośników. W ten sposób zlecisz wyszukiwarce Google, aby nie przekazywała oceny PageRank. Więcej informacji o tym, jak to zrobić, znajdziesz w Centrum pomocy Search Console (<https://oreil.ly/imGns>).

Spadek rankingu lub ruchu w przypadku jednej strony lub sekcji

Jeśli zauważysz znaczny spadek ruchu na jednej stronie lub w określonej sekcji witryny, musisz ustalić przyczynę. Zazwyczaj wskazuje ją w pewnym stopniu samo miejsce spadku. To założenie powinno stanowić kluczową część planu dochodzenia. Oto niektóre obszary, które należy zbadać:

Zmiany techniczne

Czy zespół programistów wprowadził jakieś zmiany na stronie, której dotyczy problem? Czy dotknęły one tylko tę stronę? Jeśli tak, sprawdź, czy zaszkodziły SEO, na przykład został użyty atrybut `noindex` lub nieprawidłowy znacznik kanoniczny. Czy konkretny podkatalog lub grupa stron zostały przypadkowo umieszczone w pliku `robots.txt` z dyrektywą `Disallow`? Czy dostęp do kluczowych fragmentów treści wymaga działań ze strony użytkownika, przez co jest zablokowany dla wyszukiwarki? Naprawienie tego rodzaju błędów rozwiąże problem utraty ruchu.

Usunięcie odnośników wewnętrznych

Inną zmianą, która może mieć wpływ na ruch generowany na określonej stronie lub w sekcji, jest usunięcie części lub wszystkich prowadzących do niej wewnętrznych odnośników. Wszystkie popularne narzędzia do skanowania witryn (Botify, Lumar, Oncrawl, Screaming Frog, Semrush) umożliwiają znajdowanie stron, do których odnośniki zostały usunięte. Przywrócenie ich rozwiąże problem utraty ruchu.

Usunięcie odnośników zewnętrznych

Może się zdarzyć, że zostaną usunięte odnośniki zewnętrzne, które bardzo poprawiają rankingi. Za pomocą takich narzędzi jak Ahrefs, Majestic, Moz lub Semrush można się dowiedzieć, jakie to były odnośniki. Pamiętaj jednak, że narzędzia te działają z pewnym opóźnieniem. Zewnętrzny odnośnik może zniknąć, zanim narzędzia to zauważą i pokażą w raportach. Dlatego warto notować najważniejsze odnośniki i samodzielnie sprawdzać, czy wciąż istnieją na źródłowych stronach.

Niestety, ten problem nie zawsze da się rozwiązać. Jeżeli utraciłeś kilka kluczowych odnośników, możesz poprosić właściciela źródłowej witryny, aby je przewrócił. Musisz się jednak liczyć z odmową i pogodzić ze spadkiem ruchu. Innym rozwiązaniem jest rozpoczęcie kampanii promującej poszkodowane strony z nadzieją pozyskania nowych odnośników.

Zmiany w treści

Inną przyczyną spadku ruchu są zmiany wprowadzone w treści. Wyszukiwarka Google może uznać nową wersję za mniej wartościową dla użytkowników i obniżyć ranking strony. W takim przypadku zastanów się nad przywróceniem części zmienionej treści do pierwotnej formy. Jednym z miejsc, w których można sprawdzać zmiany wprowadzane w witrynach, jest serwis Internet Archive (<https://archive.org>), który regularnie skanuje internet i zapisuje historię migawek witryn.

Starzenie się treści

Zadaj sobie pytanie, jak aktualna jest treść stron, których dotyczy problem. Czy się zdezaktualizowała? Czy miały miejsce jakieś zdarzenia, które nie zostały uwzględnione w treści, choć powinny? Prostym przykładem jest witryna sklepu internetowego, wyświetlająca nie najnowszą wersję produktu.

Treści informacyjne również się dezaktualizują. Na przykład odkrycia naukowe sprawiają, że dotychczasowe opisy działania czegoś stają się niedokładne. Postępy w medycynie pozwalają lepiej zrozumieć, jak funkcjonuje ludzki organizm, więc porady dietetyczne ulegają zmianom. Rozwiązaniem tego problemu jest modyfikacja treści, aby była jak najbardziej aktualna.

Każdy opisany wyżej przypadek wymaga wprowadzenia zmian w witrynie i oczekiwania, aż wyszukiwarka Google ponownie przeskanuje strony i przetworzy je za pomocą swoich algorytmów. Dopiero wtedy można sprawdzić, czy zmiana przyniosła zamierzony skutek. W zależności od wielkości witryny, liczby stron i częstotliwości ich skanowania, okres oczekiwania wynosi od tygodnia do kilku miesięcy.

Gdy będziesz mieć pewność, że strony zostały ponownie przeskanowane, sprawdź, czy poprawki zadziałały. Jeśli nie, musisz ponownie zagłębić się w temat i zastanowić, jakie czynniki, które spowodowały spadek ruchu, przeoczyłeś.

Spadek rankingu lub ruchu w całej witrynie

Co robić, gdy znacząco spadnie ruch w całej witrynie? Czasami przyczyny są takie same, jak w przypadku spadku ruchu na jednej stronie lub w sekcji. Istnieją jednak pewne różnice i dodatkowe kwestie, które należy wziąć pod uwagę:

Zmiany techniczne

Przyczyną mogą być zmiany wprowadzone przez zespół programistów. Przejrzyj wszystkie ostatnie modyfikacje i zastanów się, czy miały wpływ na SEO, na przykład czy strony zostały oznaczone atrybutem `noindex`? Czy w dużej części witryny błędnie użyto znaczników kanonicznych? Czy dostęp do treści lub nawigacji wymaga działań ze strony użytkownika, przez co jest on zablokowany dla wyszukiwarki? Naprawienie tego rodzaju błędów rozwiąże problem utraty ruchu.

Zmiany w wewnętrznych odnośnikach

Większe zmiany w wewnętrznych odnośnikach również mogą mieć wpływ na SEO całej witryny. Wszystkie popularne narzędzia do skanowania witryn (Botify, Lumar, Oncrawl, Screaming Frog, Semrush) umożliwiają wyszukiwanie takich zmian. Odtworzenie wewnętrznej struktury odnośników rozwiąże problem utraty ruchu.

Utrata odnośników zewnętrznych

Utraciłeś kluczowe zewnętrzne odnośniki do swojej witryny? Możesz je zidentyfikować za pomocą takich narzędzi jak Ahrefs, Majestic, Moz lub Semrush. Jednakże, jak wspomnieliśmy w poprzednim podrozdziale, musi minąć trochę czasu, zanim usunięte odnośniki pojawią się w raportach. Dlatego dobrą praktyką jest samodzielne sprawdzanie, czy odnośniki wciąż istnieją.

Niestety, ten problem nie zawsze da się rozwiązać. Jeżeli utraciłeś kilka kluczowych odnośników, możesz poprosić właściciela źródłowej witryny, aby je przewrócił. Musisz się jednak liczyć z odmową i pogodzić ze spadkiem ruchu albo rozpocząć kampanię promującą poszkodowane strony z nadzieją pozyskania nowych odnośników.

Zmiany w treści

Inną przyczyną spadku ruchu są istotne zmiany wprowadzone w treści. Jeśli w całej witrynie wprowadzono duże zmiany, na przykład ograniczono ilość treści, wyszukiwarka Google może uznać całą witrynę za mniej wartościową dla użytkowników i obniżyć jej ranking. W takim przypadku zastanów się nad przywróceniem pierwotnej treści.

Starzenie się treści

Jak często aktualizujesz treść w witrynie? Czy się zdezaktualizowała? Jeżeli tak, poświęć czas, aby ją odświeżyć. Oprócz tego przyjmij zasadę regularnego odświeżania treści, aby zapobiec jej dezaktualizacji w przyszłości.

Zmiany w algorytmie Google

Czy w ostatnim czasie firma Google poinformowała o modyfikacji algorytmu lub zrobiła to bez zapowiedzi, przez co wprowadziła zamieszanie (<https://oreil.ly/J-vFT>)? Może jakieś informacje o zmianach podają źródła branżowe, np. serwis Search Engine Roundtable Barry'ego Schwartza, lub dyskutują o nich specjaliści SEO w serwisie X? Listę innych miejsc, które możesz sprawdzić, znajdziesz w rozdziale 9., w podrozdziale „Diagnozowanie przyczyny spadku ruchu/widoczności”.

Jeśli zauważysz zmianę, której czas wprowadzenia pokrywa się z początkiem spadku ruchu, dowiedz się, co inni o niej mówią. Ustal, czy może dotyczyć Twojej witryny, i zrób wszystko, co możesz, aby zaradzić niekorzystnym efektom.

Problemy z EEAT

Jak opisaliśmy w rozdziale 7., w podrozdziale „Google EEAT i YMYL”, firma Google korzysta z pomocy specjalistów przy ocenie zgodności witryny z wytycznymi EEAT. Danny Sullivan z Google potwierdził, że firma uwzględnia czynniki, które same w sobie nie decydują o rankingu, ale pozwalają określić, „czy treść wydaje się odpowiadać EAT tak, jak oceniliby to ludzie” (<https://oreil.ly/7U4eL>). Ten wpis pojawił się, zanim do skrótu została dodana druga litera E, ale z całą pewnością jest aktualny.

Większość zmian w witrynie, istotnych z perspektywy EEAT, nie powinna skutkować znacznym spadkiem ruchu, ale w niektórych przypadkach zmiany mogą mieć duże znaczenie, na przykład gdy witryna jest z rodzaju tych, które Google określa mianem „twoje pieniądze lub twoje życie”, lub zawiera wątpliwej jakości treści. Wyszukiwarka jest bardzo wyczulona pod tym względem i jeżeli uzna, że witryna zawiera błędne lub wątpliwe informacje, znacznie obniży jej ranking. W takim przypadku rozwiązaniem jest usunięcie treści o niskiej jakości lub jej znaczne poprawienie.

Każdy opisany przypadek wymaga wprowadzenia zmian w witrynie i oczekiwania, aż wyszukiwarka Google ponownie przeskanuje strony i przetworzy je za pomocą swoich algorytmów. Dopiero wtedy można sprawdzić, czy zmiana pomogła. W zależności od wielkości witryny, liczby stron i częstotliwości ich skanowania okres oczekiwania wynosi od tygodnia do kilku miesięcy.

Gdy będziesz mieć pewność, że strony zostały ponownie przeskanowane, sprawdź, czy poprawki zadziałały. Jeśli nie, musisz ponownie zagłębić się w temat i zastanowić, jakie czynniki, które spowodowały spadek ruchu, przeoczyłeś.

Problemy z jakością stron

W rozdziałach 7. i 9. szczegółowo opisaliśmy algorytm oceniania jakości strony, który firma Google wdrożyła w połowie czerwca 2021 r. Pierwsza modyfikacja dotyczyła witryn dla urządzeń mobilnych, natomiast w lutym 2022 r. została rozszerzona na witryny dla komputerów stacjonarnych.

Jak wspomnieliśmy w poprzednich rozdziałach, ocena jakości strony zależy od podstawowych wskaźników internetowych CLS, FID i LCP, jak również od innych czynników, takich jak dostosowanie do urządzeń mobilnych, obecność reklam pełnoekranowych i wdrożenie protokołu HTTPS. Narzędzie Google Search Console zawiera m.in. ogólny raport dotyczący jakości strony (<https://oreil.ly/N-lnw>) oraz podstawowych wskaźników internetowych (<https://oreil.ly/WmZlP>).

Wykrywanie i rozwiązywanie problemów z obsługą urządzeń mobilnych, reklamami pełnoekranowymi lub stronami HTTP jest dość łatwe. Użyj narzędzia Lighthouse i oceń, czy witryna jest przystosowana do urządzeń mobilnych. Wpisz adresy URL kilku najważniejszych stron i sprawdź ich oceny. Zgodnie z dokumentacją Google Search Central narzędzie to szuka reklam pełnoekranowych i okien dialogowych (<https://oreil.ly/nI70e>). Jeśli pojawi się problem, zmień elementy strony, które utrudniają użytkownikom przeglądanie treści.

Istnieje wiele metod wyszukiwania stron, które nie wykorzystują protokołu HTTPS:

- utworzenie raportu skanowania i sprawdzenie, czy są w nim strony, które nie wykorzystują tego protokołu,
- przejrzenie mapy XML witryny pod kątem stron wykorzystujących protokoły HTTP,
- użycie przeglądarki Chrome i sprawdzenie, czy wykorzystywane jest bezpieczne połączenie (<https://oreil.ly/mgWiI>),
- zdefiniowanie właściwości *Domain* lub *URL-prefix* strony, zgodnie z dokumentacją *Search Console* — *Pomoc* dotyczącą raportu o jakości strony (<https://oreil.ly/JogXz>).

Jeżeli pojawiają się jakiegokolwiek problemy z wymienionymi wyżej aspektami strony, opracuj plan ich rozwiązania. Z technicznego punktu widzenia niezbędne zmiany są dość proste, niemniej jednak platforma użyta do utworzenia witryny może utrudniać ich wprowadzenie. Konieczne może być też podjęcie w ramach organizacji trudnych decyzji projektowych lub biznesowych.

Wykrywanie problemów z podstawowymi wskaźnikami internetowymi również jest łatwe, ale już ich rozwiązanie jest znacznie bardziej skomplikowane. Jak wspomnieliśmy w rozdziale 7., pomocne mogą być przy tym liczne narzędzia, m.in.:

Chrome User Experience Report (CrUX, <https://oreil.ly/M8GMI>)

Według zespołu Chrome w rzeczywistości to narzędzie jest panelem Google Data Studio, prezentującym zbiorcze, rzeczywiste dane o skuteczności witryny z punktu widzenia użytkownika. Narzędzie wymaga pewnej konfiguracji, ale dostarczane przez nie dane o różnego typu urządzeniach, na których użytkownicy przeglądają witrynę, są bezcenne. Raport CrUX jest również dostępny w narzędziach PageSpeed Insights i Google Search Console.

PageSpeed Insights (<https://pagespeed.web.dev>)

To niezwykle cenne narzędzie Google prezentuje dane pochodzące z raportu CrUX, a jeżeli nie ma ich wystarczająco dużo, dane uzyskane za pomocą testów strony wykonywanych w czasie rzeczywistym. Narzędzie udostępnia też listę elementów do ewentualnego poprawienia.

Lighthouse (<https://oreil.ly/Mc-pp>)

To narzędzie, również od Google, jest rozszerzeniem przeglądarki Chrome. Aby je otworzyć, kliknij ikonę z trzema kropkami znajdującą się w prawym górnym rogu okna (obok ikony

konta), następnie *Więcej narzędzi* i *Narzędzia dla deweloperów*. W zakładce *Lighthouse* możesz utworzyć wyczerpujący raport o jakości strony.

GTmetrix (<https://gtmetrix.com>)

Firma GTmetrix oferuje inne popularne, bezpłatne narzędzie do monitorowania szybkości działania strony. Dysponuje ono wieloma centrami testowymi, dzięki którym można sprawdzać jakość strony w różnych lokalizacjach. Za opłatą można zdefiniować wartości progowe wskaźników, po przekroczeniu których narzędzie zgłasza alarmy o pogorszeniu jakości strony.

WebPage Test (<https://webpagetest.org>)

Kolejne popularne narzędzie oferujące szeroką gamę wskaźników i funkcji diagnostycznych. Na jego stronie znajduje się aktywny blog i fora dyskusyjne, dostarczające bogatych informacji na temat skomplikowanych zagadnień optymalizacji strony.

Dostępnych jest wiele narzędzi do monitorowania jakości witryny, jednak przyspieszenie jej funkcjonowania jest dość skomplikowanym zadaniem. Interakcje między serwerem WWW a przeglądarką są wielowątkowe, więc ustalenie, gdzie znajdują się wąskie gardła, jest trudne. Co więcej, źródłem niektórych problemów nie jest kod strony, ale ogólna infrastruktura hostingowa. Na przykład może być konieczne:

- Zaktualizowanie serwera WWW. Może to oznaczać przejście z serwera współdzielonego na dedykowany lub — jeżeli już takiego używasz — na jeszcze szybszy.
- Zwiększenie pamięci serwera.
- Zwiększenie przepustowości połączenia z serwerem.
- Skonfigurowanie sieci CDN lub zmiana jej konfiguracji.
- Włączenie kompresji gzip na serwerze.
- Zaktualizowanie serwera baz danych.

Nie jest to w żadnym wypadku pełna lista potencjalnych problemów. To tylko przykłady, z którymi możesz się spotkać. Dokładne określenie, jakie zmiany należy wprowadzić, aby poprawić wydajność stron, może być trudne, a ich wprowadzenie jeszcze trudniejsze. Dla wielu organizacji najlepszym rozwiązaniem jest nawiązanie współpracy ze specjalistą od tego typu problemów. Mniejsze firmy muszą stosować dobre praktyki. Jeżeli używaną platformą jest WordPress, można użyć jednej z wielu wtyczek przyspieszających funkcjonowanie witryny.

Cienka treść

Jak wspomnieliśmy w poprzednim rozdziale, treść jest cienka, jeżeli zawiera niewiele informacji wartościowych dla użytkowników. Jest to zły symptom, witryna zawierająca dużo cenniejszej treści ma obniżony ranking, a wyszukiwarka Google może na nią nałożyć karę (rozdział 9., podrozdział „Kary za cienką treść”).

Cienka treść niekoniecznie jest kwestią liczby słów na stronie. Inne przykłady obejmują:

- strony z treścią wygenerowaną automatycznie,
- strony partnerskie, które po prostu powielają powszechnie dostępne informacje,

- strony przejściowe utworzone wyłącznie w celu podniesienia pozycji w wynikach wyszukiwania,
- strony zawierające treści pobrane z innych witryn,
- strony bardzo dopasowane do wyszukiwanych fraz.

Należy pamiętać, że treść zawierająca bardzo mało tekstu może być uznana za cienką, ale w wielu przypadkach nie jest to rozstrzygające kryterium. Na przykład witryna sklepu internetowego może składać się ze stron zawierających bardzo podstawowe opisy produktów, ale mimo to wartościowych dla użytkowników.

Oto kilka kluczowych pytań, które należy sobie zadać w celu ustalenia, czy witryna zawiera cienką treść:

- Czy treść została wygenerowana automatycznie, nie biorąc pod uwagę jakości? Należy pamiętać, że rozwój sztucznej inteligencji sprawi, że treści generowane maszynowo wkrótce będą przydatne. Trzeba się jednak liczyć z tym, że i tak człowiek będzie musiał je weryfikować i nadawać im ostateczne kształty.
- Jeżeli witryna zarabia na programach partnerskich, to czy zawiera unikalne, wartościowe dla użytkowników treści?
- Czy witryna zawiera dużo stron tylko po to, aby uzyskiwać wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania szerokiej gamy fraz bez względu na wartość treści? Takie strony, często luźno zintegrowane z główną częścią witryny, są uznawane za przejściowe.
- Czy znaczna ilość treści została pobrana z innych witryn?
- Czy jest wiele stron pozycjonowanych pod kątem pomniejszych wariantów wyszukiwanych fraz? Załóżmy, że witryna oferuje usługi pisania CV. Czy zawiera osobne strony ukierunkowane na następujące frazy:
 - *usługi pisania CV,*
 - *profesjonalne usługi pisania CV,*
 - *usługa pisania CV,*
 - *pomoc w pisaniu CV.*

Odpowiedzi na powyższe pytania pozwolą znaleźć strony, których treść wyszukiwarka Google może uznać za cienką. Ponadto warto samodzielnie przejrzeć takie strony i ocenić, czy treść jest rzeczywiście przydatna dla użytkowników.

Treść niskiej jakości

Cienka treść jest jednym z wielu przykładów treści o niskiej jakości. Jak wspomnieliśmy w rozdziale 9., jest nią również treść, która:

- nie jest trafna dla witryny,
- jest „zapchana” słowami kluczowymi,
- jest niedokładna lub wprowadza w błąd,
- nie zaspokaja potrzeb użytkownika,
- oferuje jedną rzecz, ale próbuje sprzedać coś innego (tzw. przynęta z zamianą).

Jednym z najważniejszych symptomów treści niskiej jakości jest brak organicznego ruchu wyszukiwawczego. Jednak nie oznacza to automatycznie, że treść jest niskiej jakości. Na przykład treść może dotyczyć tematu, który nie jest często wyszukiwany. Mogą też istnieć inne powody pominięcia treści w rankingu.

Oto kilka kluczowych pytań, które należy sobie zadać, aby wyszukać strony zawierające treść niskiej jakości:

- Czy treść została utworzona przez eksperta merytorycznego lub przynajmniej przez niego sprawdzona przed opublikowaniem?
- Czy treść jest zgodna z ogólną tematyką witryny?
- Czy cała treść została sprawdzona pod kątem dokładności?
- Czy treść jest ściśle powiązana ze znacznikami tytułów stron?

Jeśli odpowiedź na którekolwiek z tych pytań brzmi „nie”, należy przyjrzeć się stronom i obiektywnie ocenić, czy zawarte na nich treści można uznać za niskiej jakości. Przeczytaj je uważnie i oceń, jaką wartość mają dla użytkowników. Nawet jeśli treść wydaje się porządna, wykorzystaj okazję, aby ją ulepszyć.

Treść nieprzydatna dla użytkowników

Głównym celem wyszukiwarki Google jest dostarczanie użytkownikom wyników, które zaspokoją ich potrzeby. Dzięki temu firma może zachować swój udział w rynku i zwiększyć wykorzystanie wyszukiwarki. Jednak dla wielu organizacji liczy się przede wszystkim pozycja witryny w wynikach wyszukiwania, więc tworzą treści wyłącznie pod tym kątem. Problem z takim podejściem polega na tym, że skutkuje ono **zalewem treści**, czyli tworzeniem jej w dużych ilościach, ale pozbawionej wartości i niezwiązanej z konkretnym tematem (tzw. treści nieprzydatnej).

Opisana w rozdziale 9. modyfikacja algorytmu Google ma na celu wyszukiwanie tego typu nieprzydatnych treści i obniżanie rankingów witryn, które je publikują. We wpisie na blogu przedstawiciel Google opisał tę modyfikację jako „część naszych szerszych działań zmierzających do tego, aby w wynikach wyszukiwania użytkownicy widzieli więcej oryginalnych i przydatnych treści tworzonych dla nich przez innych użytkowników” (<https://oreil.ly/dfpug>).

Należy pamiętać, że negatywny współczynnik rankingowy jest stosowany w odniesieniu do całej witryny. Oznacza to, że obniża on ranking wszystkich stron witryny, a nie tylko tych, które zawierają nieprzydatne treści. Pod tym względem powyższa modyfikacja ma aspekt karny (niemniej firma Google termin „kara” stosuje tylko w odniesieniu do działań ręcznych). Co więcej, rozwiązanie problemu nieprzydatnej treści nie skutkuje szybkim odzyskaniem pozycji. Firma Google w swoim oświadczeniu podała, że ten proces może zająć kilka miesięcy.

Podczas oceniania treści i sprawdzania, czy opisana modyfikacja algorytmu ma wpływ na witrynę, zadaj sobie następujące pytania:

- Czy treść ma być przede wszystkim przydatna dla użytkowników?
- Czy witryna ma jasny cel, czy też publikuje treści z wielu różnych obszarów, aby sprawdzić skuteczność?
- Czy treść tworzą osoby posiadające specjalistyczną wiedzę na dany temat?

- Czy treść została utworzona przez ludzi, czy przez komputery?
- Czy treść wnosi nową wartość w temacie, którego dotyczy?
- Czy treść została utworzona tylko po to, aby była popularna, czy po to, aby spełniała potrzeby użytkowników?
- Czy treść jest tworzona w dużych ilościach i na wiele różnych tematów tylko po to, aby witryna zyskała w rankingach?

Jednym z najlepszych sposobów sprawdzenia, czy treść można uznać za nieprzydatną, jest zbadaanie motywacji jej utworzenia i przyjętego przy tym podejścia. Jeśli celem było wygenerowanie ruchu wyszukiwawczego, to znaczy, że sam cel jest źródłem problemu. Inne problematyczne aspekty procesu tworzenia treści to:

- wykorzystanie sztucznej inteligencji/uczenia maszynowego,
- brak wsparcia ze strony eksperta merytorycznego,
- ścisłe przestrzeganie zasad SEO, takich jak długość treści czy używanie słów kluczowych.

Ogólnie rzecz biorąc, najlepszą strategią jest skupienie się na tworzeniu treści zawierających unikatowe wartości dla użytkowników. Jeżeli wyszukiwarka Google uzna, że witryna zawiera nieprzydatną treść, problem możesz rozwiązać, usuwając taką stronę lub oznaczając ją atrybutem `noindex`. Zdaniem Johna Muellera z Google, ten drugi sposób jest prowizorycznym rozwiązaniem i lepszym wyjściem jest usunięcie problematycznej treści (<https://oreil.ly/4KO3E>). Strona, która zawiera niskiej jakości treść i została utworzona głównie w celu podniesienia pozycji witryny w rankingach, i tak nie pomoże w budowaniu reputacji i relacji z użytkownikami.

Tytuły i metaopisy zmienione przez Google

Jak wspomnieliśmy wcześniej w tej książce, jedną z kluczowych kwestii SEO jest tworzenie dobrych tytułów i metaopisów stron, ponieważ są one wyświetlane na stronach SERP. Elementy te zazwyczaj umieszcza system CMS lub platforma handlowa w sekcji `<head>` strony. W systemie WordPress można je konfigurować za pomocą wtyczki, np. Yoast SEO.

Czasami jednak wyszukiwarka Google stosuje własne tytuły i opisy, jeżeli uzna, że oryginalne:

- nie odzwierciedlają dokładnie treści strony,
- nie odpowiadają zapytaniu wprowadzonemu przez użytkownika,
- są nadmiernie autopromocyjne.

Najlepszym sposobem sprawdzenia, czy taka sytuacja ma miejsce, jest wpisanie przykładowych zapytań i przejrzenie wyników zwróconych przez wyszukiwarkę. Jeżeli różnią się od oryginalnych tytułów lub metaopisów, najlepszym rozwiązaniem jest wprowadzenie odpowiednich zmian w stronie. Spróbuj znaleźć powód, dla którego wyszukiwarka Google uznała za konieczne nadpisanie tych treści.

Najpierw jednak zastanów się, czy zmiany są w ogóle konieczne. Jeżeli wyszukiwarka stosuje własne teksty tylko w przypadku konkretnych zapytań, ewentualne zmiany dotyczyłyby tylko nich. Tytuły i metaopisy powinny oddawać główny cel strony. Jeżeli Google wprowadza swoje zmiany w przypadkach drugorzędnych, nie należy się nimi przejmować.

Ukryte treści

W rozdziale 7., w podrozdziale „Zarządzanie treścią i kontrola robotów indeksujących”, zaprezentowaliśmy kilka sposobów ukrywania treści przed wyszukiwarkami. Czasem treści są ukrywane nieumyślnie — zdarza się, że wydawcy publikują treści, które z takich czy innych powodów są niewidoczne dla wyszukiwarek.

Bywa również tak, że wyszukiwarki odkrywają ukryte treści i identyfikują je jako spam, niezależnie od tego, czy zamierzałeś ich użyć w niedozwolony sposób.

Odnajdywanie niewidocznych dla wyszukiwarek treści

W jaki sposób ustalić, że doszło do ukrycia treści? Czasem przyczyna jest oczywista. Na przykład: jeśli Twoja witryna zwykle otrzymuje duży ruch sieciowy i pewnego dnia jeden z członków Twojego zespołu przez przypadek wprowadzi atrybut `noindex` we wszystkich znacznikach `meta` na wszystkich stronach, niemal od razu zaobserwujesz katastrofalny spadek ruchu sieciowego. Najprawdopodobniej taka sytuacja doprowadzi do paniki i śledztwa, w wyniku którego odnajdziesz sprawcę — atrybut `noindex`.

Nie wierzysz, że takie sytuacje mają miejsce? Niestety dochodzi do nich. Oto całkiem prawdopodobny scenariusz. Przypuśćmy, że pracujesz nad poprawkami na serwerze testowym. Nie chcesz, żeby wyszukiwarki odkryły duplikat oryginalnej witryny, więc na każdej stronie zagnieżdżasz atrybut `NoIndex`. Zwykle po przeniesieniu witryny z serwera testowego na serwer aktywny usunąłbyś wszelkie znaczniki tego typu. Wystarczy jednak, że raz o tym zapomnisz. Jest to zwykły ludzki błąd.

Podobny problem może pojawić się w innym scenariuszu. Oto pewien webmaster zaimplementował plik `robots.txt`, który zabrania wyszukiwarkom skanowania witryny na serwerze testowym. Jeśli plik ten zostanie przez pomyłkę skopiowany z serwera testowego i trafi na aktywny, konsekwencje tego będą takie same jak użycia atrybutu `NoIndex` w nakreślonym wyżej przypadku. Zapobiec temu może wprowadzenie serii automatycznych punktów kontrolnych, które zostaną aktywowane od razu po każdej aktualizacji serwera aktywnego.

Pojawiają się jednak problemy, które znacznie trudniej wykryć. Jeżeli otwierasz nową witrynę, nie będziesz miał żadnej historii ruchu sieciowego, więc nie odnotujesz żadnego w nim spadku, który mógłby Ci wskazać, że coś poszło nie tak. Może też dojść do sytuacji, w której niechcący ukryjesz przed użytkownikami część witryny, tak że problem nie ujawni się od razu.

Niezależnie od scenariusza sieciowe narzędzia analityczne pomogą Ci wykryć problem. Użyj ich do zlokalizowania stron, które są odwiedzane, ale nie uzyskują żadnego ruchu sieciowego z zewnętrznego źródła. Sytuacja taka sama w sobie nie świadczy o niczym, ale może wskazać Ci, gdzie tkwi problem. Podobne działania należy przedsięwziąć w odwrotnej sytuacji — jeśli znajdziesz treści, które otrzymują ruch sieciowy, mimo że się tego nie spodziewasz lub nie chcesz, żeby tak było, możesz je ukryć.

Innym parametrem wartym Twojej uwagi jest liczba stron, o których wyszukiwarka doniosła, że zostały zindeksowane. Jeśli jesteś odpowiedzialny za dopiero co otwartą witrynę, to dzięki temu parametrowi dowiesz się, czy wyszukiwarki odczytują Twoje treści. Przykładowo: jeżeli na Twojej witrynie jest 1000 stron, na które prowadzą dobrej jakości linki wejściowe, a po trzech miesiącach

tylko 10 z nich zostanie zindeksowanych, wskazuje to, że masz problem. Używanie wielu plików map witryny, odnoszących się do różnych zakresów treści, obejmujących konkretne segmenty adresów URL, bywa pomocne przy diagnozowaniu takich problemów.

Nie panikuj jednak, gdy liczba zindeksowanych stron okaże się niska, ponieważ zwracana przez wyszukiwarki wartość zmienia się w czasie. Jeśli znasz wcześniejsze wartości tego parametru i odnotujesz znaczny jego spadek, który się utrzymuje, najprawdopodobniej masz problem.

Ukryte treści traktowane jako spam

Ukryty tekst stwarza wyzwanie, z którym webmasterzy muszą sobie radzić raz za razem. Spamerzy w dalszym ciągu wykorzystują mechanizmy ukrywania tekstu do wypełniania swoich stron słowami kluczowymi w celu poprawienia pozycji rankingowej dokumentu. Wyszukiwarki identyfikują takie mechanizmy i wykonują odpowiednie kroki. Może się jednak zdarzyć, że opublikowany przez Ciebie tekst został ukryty nieumyślnie — nikt nie chce zostać ukarany za coś, czego nie zamierzał zrobić.

Zgodnie z zasadami Google dotyczącymi spamu nie można na stronie umieszczać ukrytych tekstów ani odnośników „w celu manipulowania wyszukiwarkami i uniemożliwiania użytkownikom łatwego dostępu do niewidocznych informacji” (<https://oreil.ly/sqFHX>). Obejmuje to niedozwolone techniki, takie jak umieszczanie tekstu za obrazami, stosowanie czcionki o wielkości 0 punktów, wyświetlanie białego tekstu na białym tle itp. Jeżeli je stosujesz, aby upychać na stronach słowa kluczowe, oznacza to, że przekroczyłeś granicę i poruszasz się po kruchym lodzie. Może się jednak zdarzyć, że system CMS utworzy ukryty tekst, co opisujemy w następnym podrozdziale. Na szczęście wyszukiwarka Google rozpoznaje takie przypadki i nie nakłada kary.

Nieumyślne ukrywanie tekstu

Tekst na stronie można ukryć nieumyślnie na wiele sposobów. Jedną z najpowszechniejszych tego przyczyn jest użycie CMS-a, w którym wbudowano metody wpływające na właściwości CSS. Przykładowo: wiele CMS-ów korzysta z własności `display:none` do zaimplementowania rozwijanych menu i innych widgetów, które „rozwijają się” po kliknięciu, wyświetlając więcej tekstu. Przykładem tego mogą być foldery zakładkowe. Czasem właściwość `display:none` jest też używana w przypadku treści wygenerowanych przez użytkownika, gdzie strona zwykle wyświetla liczbę opublikowanych komentarzy do postu, lecz maskuje tę sekcję w przypadku niepojawienia się żadnych komentarzy.

Innym przykładem uzasadnionego tworzenia ukrytego tekstu jest dostosowywanie strony do osób niedowidzących. Załóżmy, że strona zawiera krótki film i potrzebujesz dodatkowo umieścić jego opis. Jednak taki tekst sprawi, że strona będzie nieestetycznie wyglądać dla typowego użytkownika. Jednym z rozwiązań, satysfakcjonującym obie grupy odbiorców, jest ukrycie tekstu, tak aby nie był widoczny dla użytkownika, ale dostępny dla czytelnika ekranu.

Wiele podobnych scenariuszy nie ma żadnego znaczenia z perspektywy optymalizacji wyszukiwania, nawet jeśli doszło do nich w wyniku manipulacji przez spamerów. Techniki te nie wiążą się z ryzykiem nałożenia kary, gdyż jasne jest, że wydawca nie posłużył się nimi w złych zamiarach.

Wnioski

Audyt witryny odgrywa kluczową rolę w programie SEO. Nawet w organizacjach, które są bardzo świadome wagi optymalizacji, pojawiają się zarówno problemy z witrynami, np. spowodowane zmianami w algorytmach Google, jak i nowe możliwości. Dobrze zaplanowane audyty minimalizują zakres i ryzyko problemów z SEO, zapewniają konkurencyjność witryny i wysoki ruch wyszukiwawczy.

Promowanie witryny i pozyskiwanie odnośników

Projekt SEO obejmuje zainstalowanie i skonfigurowanie narzędzi, utworzenie arkusza kalkulacyjnego ze zbadanymi i opracowanymi słowami kluczowymi i wreszcie zoptymalizowanie witryny pod kątem wyszukiwarek. Powyższe elementy tworzą większość części układanki SEO, ale nie całą. Trzeba jeszcze zastanowić się nad promowaniem organizacji i ugruntowaniem jej wiodącej pozycji w danej domenie tematycznej lub sektorze rynku w internecie.

Metodyka zwiększania ruchu wyszukiwawczego jest dla większości osób spoza branży niezrozumiała. Jest to jeden z aspektów SEO, w którym większość tradycyjnych taktyk marketingowych jest nieskuteczna, co utrudnia poprowadzenie organizacji lub klienta we właściwym kierunku. Celem nie jest „zaproszenie kogokolwiek do wejścia z nadzieją, że coś kupi”. Dotyczy to również pozyskiwania odnośników. Celem nie jest zdobycie jakiegokolwiek odnośnika. Zamiast tego należy się zastanowić, czy strategia promocyjna zwiększy obecność organizacji w internecie i ugruntuje jej wiodącą pozycję w danej przestrzeni rynkowej.

Aby osiągnąć ten cel, poszukaj innych podmiotów działających na Twoim rynku, nie tylko konkurentów, ale też mediów zajmujących się danym segmentem, większych klientów, instytucji rządowych i edukacyjnych, dostawców itp. Analizując powiązania wszystkich stron, dowiedz się, jakim źródłem najbardziej ufają klienci, a więc wyszukiwarka Google również. Na tej podstawie opracuj strategię budowania obecności swojej organizacji w internecie, widoczności wśród kluczowych graczy oraz pozyskiwania ich odnośników do Twojej witryny. Proces zdobywania wysokiej jakości odnośników nazywa się **budowaniem** lub **przyciąganiem odnośników** i ma fundamentalne znaczenie dla skuteczności programu SEO. Nie jest to jednak wyłącznie gra liczbowa. W tym rozdziale zbadamy wiele czynników decydujących o wartości odnośników. Dowiesz się, jak wyszukiwać cenne witryny i strony, na których powinienes skupić swoje wysiłki, ponieważ prowadzące z nich odnośniki z dużym prawdopodobieństwem podniosą pozycję Twojej witryny w wynikach wyszukiwania odpowiednich słów kluczowych.

Przede wszystkim musisz mieć treść, do której będzie prowadził odnośnik. Najlepiej utwórz witrynę z bardzo cennymi informacjami dla użytkowników. To powinien być Twój główny cel. Umacniaj pozycję lidera na swoim rynku, pielęgnuj wizerunek godnej zaufania marki oraz publikuj dużo najwyższej jakości treści i zasobów. Jeżeli będziesz robił te trzy rzeczy, wiele witryn będzie w naturalny sposób odnosić się do Twojej. Tę radę można ująć w następujący sposób: utwórz najlepszą w internecie witrynę w danej domenie tematycznej. Jeżeli nie jesteś w stanie robić tego na szeroką skalę samodzielnie, znajdź sposób na stworzenie najlepszych treści w jednym lub kilku określonych obszarach rynku.

Wielu właścicieli witryn odruchowo stara się pozyskiwać odnośniki do swoich komercyjnych stron, ale są to mało skuteczne działania. Nikt nie będzie umieszczał odnośników do Twojej witryny, abyś tylko Ty na tym zyskał. Musisz dać drugiej stronie coś, na co będzie się chciała powołać, ponieważ w ten sposób pomożesz swoim użytkownikom. Dlatego najlepszą strategią jest tworzenie doskonałych treści, które będą budować reputację organizacji i marki i wyróżniać witrynę na tle konkurencji. Jednak nawet najlepsze treści nie promują się same. Jeśli Twoja witryna nie jest popularna, musisz włożyć trochę wysiłku w jej reklamę. W tym rozdziale znajdziesz wiele porad, jak tworzyć i popularyzować doskonałe treści.

Budowanie linków nie może być jednorazowym wydarzeniem ani ograniczonym w czasie procesem. Musi być częścią kultury firmy. Twoja organizacja musi wciąż wymyślać treści, które będą interesujące dla użytkowników, szukać witryn, które będą dla nich ciekawe, prowadzić blog, angażować się w mediach społecznościowych, zachęcać użytkowników do umieszczania odnośników i ocen. Jeśli masz do tego zasoby, możesz pójść krok dalej w kierunku utwierdzenia obecności swojej organizacji na rynku. Wspieraj szczytne cele, publikuj artykuły w centrach treści i na blogach, rozpowszechniaj je za pośrednictwem podcastów, książek, wywiadów i wystąpień.

Dlaczego tworzy się odnośniki?

Zanim przejdziemy dalej, zastanówmy się, dlaczego tworzy się odnośniki do innych witryn? Jak już wspomnieliśmy, na pewno *nie* po to, aby ktoś zarobił pieniądze. Każdy właściciel witryny ma silne opory przed tworzeniem odnośników do innych witryn. Dlaczego? Ponieważ zachęca w ten sposób użytkowników do opuszczenia jego witryny. Co może więc motywować go do tworzenia odnośników? Jak wspomnieliśmy na początku rozdziału, przede wszystkim chęć pomocy swoim użytkownikom. Powodów jest wiele, na przykład:

- Właściciel witryny uważa, że dzięki takiej relacji użytkownicy będą bardziej cenić jego witrynę (źródłową) niż Twoją (docelową). Pamiętaj, że witryny, na których regularnie pojawiają się odnośniki do wartościowych treści w innych witrynach, wzbudzają większe zaufanie niż te, które nie mają żadnych odnośników.
- Witryna docelowa zawiera wartościowe wyniki badań, które właściciel źródłowej witryny chce udostępnić swoim użytkownikom. Jest to strategia powszechnie stosowana w żadnych wiadomości witrynach medialnych, które cytują treści z innych witryn, aby zwiększyć liczbę odsłon.
- Witryna źródłowa cytuje lub wykorzystuje treści z witryny docelowej i uczciwie umieszcza do niej odnośniki.

- Witryna źródłowa opisuje lub analizuje witrynę docelową, jej właściciela, organizację lub pracowników.
- Witryna źródłowa cytuje wypowiedź lub powołuje się na członka organizacji posiadającej witrynę docelową.

To tylko wybrane przypadki. W trakcie realizacji programu marketingowego swojej witryny będziesz napotykał ich więcej. Niemniej jednak wiedza, dlaczego inni umieszczają na swoich witrynach odnośniki do Twojej, odgrywa w tym procesie kluczową rolę. Odnośniki do innych witryn umieszcza się wyłącznie dlatego, że wiążą się z tym jakieś korzyści. Zanim rozpocznieś kampanię pozyskiwania odnośników, zastanów się, co inni na tym zyskają.

Stosunek Google do tworzenia odnośników

Algorytmy Google przywiązują dużą wagę do odnośników, ponieważ potwierdzają one wartość treści zawartych w docelowych witrynach. Należy pamiętać, że tego typu rekomendacje są cenne nie tylko w sferze wyszukiwania informacji — szczególnie jeśli pochodzą od szanowanych i zaufanych osób lub organizacji, które działają w tej samej domenie tematycznej co Twoja organizacja. Jak wyjaśniliśmy w poprzednim podrozdziale, zewnętrzny odnośnik jest ważnym wyznacznikiem trafności i wartości treści. Umieszczenie go oznacza zgodę na opuszczenie witryny przez użytkownika. Wynika to z przekonania, że witryna docelowa reprezentuje określoną wartość dla użytkowników.

Ponieważ odnośniki są dla wyszukiwarki Google czynnikiem rankingowym, specjaliści SEO i właściciele witryn wkładają wiele wysiłku w motywowanie innych właścicieli, aby na swoich witrynach umieszczali do nich odnośniki. W przeszłości stosowali w tym celu następujące techniki:

- kupowanie odnośników,
- wymienianie się odnośnikami,
- przekazywanie darowizn na cele charytatywne w zamian za odnośniki,
- umieszczanie mnóstwa wpisów gościnnych z odnośnikami,
- oferowanie prezentów, bezpłatnych produktów lub innego rodzaju korzyści w zamian za odnośniki,
- pozyskiwanie odnośników na wielu witrynach niezwiązanych z własną marką.

— Uwaga —

Przekazywanie darowizn i umieszczanie gościnnych wpisów ściśle związanych z daną marką jest akceptowalne, pod warunkiem że robi się to z umiarem. Na przykład publikowanie co miesiąc artykułów w kilku witrynach przeznaczonych dla docelowej grupy odbiorców jest dobrą marketingową robotą. Nie jest nią natomiast umieszczanie co miesiąc dziesięciu wpisów na dziesięciu nowych witrynach. Wspieranie szczytnej sprawy, zgodnej z Twoją marką, również jest godne pochwały, za to wyszukiwanie dziesiątek odbiorców i przekazywanie im drobnych kwot w zamian za odnośniki już nie jest.

Rosnąca z biegiem czasu agresywność kampanii odnośnikowych prowadzonych przez niektóre witryny zaczęła negatywnie wpływać na wyniki wyszukiwarki Google. Dlatego dziesięć lat temu firma wdrożyła algorytmy wykrywania odnośników niskiej jakości (m.in. opisany w rozdziale 9.

Penguin) i zaczęła nakładać kary. Oprócz tego pracownicy Google opublikowali zalecenia dotyczące budowania odnośników. Rysunek 11.1 przedstawia przykładowy tweet Johna Muellera na ten temat.



Rysunek 11.1. Tweet Johna Muellera na temat budowania odnośników

Zwróć uwagę na odpowiedzi znanych specjalistów z branży SEO, Dixona Jonesa i Ammona Johnsa. W swoich komentarzach wskazują kluczowy aspekt prawidłowego przyciągania odnośników. Przede wszystkim trzeba sobie wyobrazić, jak wyglądałoby promowanie witryny, gdyby nie było wyszukiwarki Google lub zewnętrzne odnośniki nie byłyby czynnikiem rankingowym. Oto kilka przykładów działań:

- nawiązywanie bliskich relacji z głównymi influencerami na rynku,
- budowanie silnych relacji z mediami (w tym blogerami), które zajmują się danym rynkiem,
- współpraca z dużymi firmami, których witryny są ukierunkowane na odbiorców będących Twoimi potencjalnymi klientami,
- wspieranie inicjatyw, w które się wierzy i które są interesujące dla docelowych odbiorców,
- zwiększanie widoczności przy użyciu skutecznych narzędzi, takich jak media społecznościowe,
- tworzenie i promowanie jak najlepszych treści przydatnych dla użytkowników.

To tylko niewielka próbka tego, co można by było robić, gdyby nie było wyszukiwarek lub gdyby odnośniki nie miały dla nich znaczenia. Kontynuując ten proces, można szukać poparcia u innych. Można publikować treści na innych witrynach lub w mediach społecznościowych, najlepiej z odnośnikami do własnej witryny, zwiększać widoczność i docierać do odbiorców.

Zwróć uwagę, że staramy się to wyrazić tak, abyś mógł sobie wyobrazić, co byś zrobił, gdyby nie było wyszukiwarek. Robimy tak z kilku powodów:

- będzie to dobre dla Twojej organizacji,
- odnośniki, które przyciągniesz w tym procesie, będą miały większą wartość dla wyszukiwarek,
- odnośniki te raczej nie zostaną pominięte ani ukarane przez wyszukiwarki.

Podsumowując, można stwierdzić, że musisz świadomie pozyskiwać odnośniki do siebie na witrynach wysokiej wartości. Dążenie do takiej widoczności to po prostu dobry marketing. Wszystkie te działania, realizowane prawidłowo, mieszczą się w zakresie tradycyjnego marketingu. Są to normalne rzeczy, które się robi, aby rozwijać biznes. Jeżeli postanowisz odejść od tradycyjnych działań marketingowych, postępuj bardzo ostrożnie. Publikowanie gościnnych wpisów na dziesiątkach lub setkach różnych witryn, wspieranie tuzinów celów lub prowadzenie agresywnych kampanii przysporzy Ci kłopotów.

Z drugiej strony, jeśli skupisz swoje zabiegi na witrynach odwiedzanych przez Twoich potencjalnych klientów i na takich, których trafność i autorytet nie podlegają wątpliwości, wszystkie pozyskane w ten sposób odnośniki wyszukiwarka Google uzna za wartościowe. Pamiętaj o tym w trakcie lektury pozostałej części tego rozdziału.

Jak odnośniki wpływają na ruch?

Zanim zajmiemy się tworzeniem treści i jej marketingiem, przyjrzyjmy się bliżej koncepcji wartości odnośników. Trzy kluczowe terminy związane ze skutecznym budowaniem odnośników to **wiarygodność**, **autorytet** i **trafność** (więcej informacji na temat czynników rankingowych znajdziesz w rozdziale 3.).

Ogólnie rzecz biorąc, odnośnik do innej witryny potwierdza jej trafność (w odniesieniu do tematu źródłowej witryny) i autorytet (w tym temacie) oraz stanowi powiązanie między dwiema witrynami. Witryna, do której prowadzi wiele odnośników umieszczonych na innych witrynach w tej samej domenie tematycznej, ma wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania. Odnośniki z innych domen również mają pewną wartość, w zależności od autorytetu i wiarygodności, ale nie tak dużą. Ważny jest także tekst odnośnika (zwany także **tekstem zakotwiczenia**), czyli napis na stronie, który użytkownik klika, aby przejść do docelowej witryny. Dla wyszukiwarki Google tekst ten zawiera informacje o tematyce docelowej strony.

Dla wyszukiwarki Google powyższe czynniki są wyznacznikami jakości i wiarygodności treści oraz całej witryny. Cechy witryn źródłowych, taki jak jakość i autorytet, również mają ogromne znaczenie. Pamiętaj, że bardzo trudno jest je oceniać samodzielnie na podstawie treści. Dlatego wyszukiwarka Google przywiązuje dużą wagę do tego, jak dana witryna jest postrzegana w internecie.

Wyszukiwarka Google nie ceni wysoko odnośników i cytatów znajdujących się w treściach tworzonych wyłącznie przez użytkowników (np. w mediach społecznościowych) i na witrynach, które nie są wiarygodne i autorytatywne, ponieważ można w ten sposób łatwo oszukiwać. Z tego powodu w szerszym planie marketingowym organizacji skup swoje wysiłki na witrynach, które zapewnią dużą widoczność. Są to witryny odwiedzane przez wielu użytkowników, dla których — ze względu na ich zainteresowania — Twoja witryna będzie atrakcyjna.

Często popełnianym na początku błędem jest pozyskiwanie jak największej liczby odnośników bez uprzedniego zastanowienia i oceny ich wartości. Liczba zewnętrznych odnośników jest wskaźnikiem skuteczności i warto o nią zabiegać, niemniej jednak nie można myśleć o jej zwiększaniu w oderwaniu od innych wskaźników. Pamiętaj: celem nie jest pozyskanie odnośników ani nawet ruchu wyszukiwawczego, tylko zwiększenie sprzedaży, konwersji, przychodów z reklam lub widoczności. Aby to osiągnąć, musisz zwracać uwagę użytkowników na treści, usługi lub produkty. Zewnętrzne odnośniki muszą odzwierciedlać jakość i popularność Twoich treści, a co za tym idzie, wartość i rzetelność firmy. Jeśli podejdziesz do tego bardziej abstrakcyjnie, stracisz czas, złamiesz zasady Google, a w rezultacie Twoja witryna zostanie ukarana i usunięta z indeksu.

Odnośniki do zasobów i organiczne odnośniki kontekstowe

Warto zwrócić uwagę, że istnieją dwa rodzaje odnośników zwrotnych: do zasobów i kontekstowe. **Odnośniki do zasobów** zazwyczaj nie zawierają żadnego tekstu poza adresem URL lub tytułem strony, tworzą małą listę i prowadzą do zasobów istotnych dla treści. Na przykład strona poświęcona powrotowi do zdrowia po zawale serca może zawierać na pasku bocznym lub na końcu opisu listę odnośników do witryn stowarzyszeń medycznych lub artykułów Wikipedii dotyczących miażdżycy i chorób serca.

Uwaga

Ostrożnie traktuj strony zawierające bardzo dużo odnośników do różnych zasobów. Strony, których głównym celem jest odwoływanie się do innych witryn, są traktowane jako farmy odnośników. Tego rodzaju odnośniki nie podnoszą pozycji w wynikach wyszukiwania.

Odnośniki kontekstowe są zintegrowane z treścią strony i zawierają teksty będące częściami zdań. Jest to typowa praktyka dziennikarska pochodząca z czasów, zanim pojawił się internet, stosowana dzisiaj również w plikach PDF i e-bookach. Rysunek 11.2 przedstawia przykładowe odnośniki kontekstowe, wyróżnione podkreśloną czcionką (tekst pochodzi z serwisu Wikipedia).

Sejm Rzeczypospolitej Polskiej (Sejm RP), **Sejm**^[1] – jedna z [dwóch izb parlamentu Rzeczypospolitej Polskiej](#) tradycyjnie określana jako: „izba niższa”. [Izba Poselska](#) wyłoniła się z [Sejmu walnego](#) w 1493; od uchwalenia ustawy *nihil novi* (1505) Sejm jest najwyższym organem [władzy ustawodawczej](#) w [Polsce](#).

W [III Rzeczypospolitej](#) Sejm stanowi *pierwszą izbę polskiego parlamentu*. Składa się on z 460 [posłów](#), wybieranych w wyborach powszechnych, równych, bezpośrednich i proporcjonalnych, w głosowaniu tajnym ([wybory pięcioprymiotnikowe](#))^[2]. [Kadencja](#) Sejmu, zgodnie z [Konstytucją](#), trwa 4 lata; biegnie od dnia pierwszego posiedzenia nowo wybranego Sejmu i trwa do dnia poprzedzającego dzień zebrania się Sejmu następnej kadencji. Zakończenie kadencji może także nastąpić w wyniku jej skrócenia przez [Prezydenta RP](#): obligatoryjnie (obowiązkowo), jeżeli procedura zasadnicza powoływania [Rady Ministrów](#) oraz obie procedury rezerwowe zakończą się fiaskiem, lub fakultatywnie (nieobowiązkowo), jeżeli Prezydent, w ciągu 4 miesięcy od dnia przedłożenia projektu [ustawy budżetowej](#) Sejmowi przez Radę Ministrów, nie otrzyma jej do podpisu (na wydanie postanowienia w tej sprawie przysługuje głowie państwa czas 14 dni).

Rysunek 11.2. Przykładowe odnośniki kontekstowe w serwisie Wikipedia

Odnośniki kontekstowe mają większy wpływ na pozycje w rankingach wyszukiwania. Jeżeli jednak możesz pozyskać odnośnik do zasobu, zrób to.

Ważne jest, aby odnośniki kontekstowe były organiczne, tzn. ich teksty były częściami zdań i nie zawierały poszukiwanych komercyjnych słów kluczowych. Na przykład wyszukiwarka nie uzna za naturalne tuzina zewnętrznych odnośników do Twojej witryny zawierających te same teksty będące jednocześnie głównymi słowami kluczowymi.

Znajdowanie autorytatywnych, trafnych i wiarygodnych witryn

W poprzednim podrozdziale opisaliśmy cechy witryn źródłowych, których odnośniki są cenione najwyżej. Najprostszym sposobem znalezienia takich witryn jest wpisanie w wyszukiwarce docelowych słów kluczowych, zanotowanie 20 najpopularniejszych witryn, przeanalizowanie ich treści i ocenienie, czy dla odwiedzających je użytkowników Twoja witryna będzie miała jakąś wartość.

Pamiętaj: ważna jest różnorodność treści i odpowiednich segmentów branżowych. Nie ograniczaj się do poszukiwania kont w serwisie X. Odnośniki umieszczane w serwisach społecznościowych mają z perspektywy SEO znikomą, wręcz zerową wartość, ponieważ są oznaczone atrybutem `nofollow`. Oto kilka rodzajów witryn, na które warto zwrócić uwagę w wynikach wyszukiwania słów kluczowych:

- niekonkurencyjne witryny w Twojej przestrzeni rynkowej,
- witryny mediów,
- blogi (w witrynach hostujących takich jak WordPress.com lub w domenach albo subdomenach innych witryn),
- witryny uniwersytetów i szkół wyższych,
- witryny rządowe,
- witryny zawierające odnośniki do konkurencji,
- powiązane witryny hobbystyczne,
- witryny z recenzjami (takie jak Trustpilot lub ConsumerAffairs),
- kanały streamerów/vlogerów,
- witryny wydarzeń, konferencji i wystaw.

Podczas tworzenia listy witryn zastanów się, jakie treści będą atrakcyjne dla ich właścicieli lub autorów. Nie rezygnuj zbyt łatwo z dużych witryn. Pozyskanie odnośnika z witryny Uniwersytetu Warszawskiego może wydawać się niemożliwe, dopóki nie dowiesz się, że w Twojej firmie pracuje jego absolwent i może napisać artykuł, który będzie ciekawy dla obu stron. Oto dwa sposoby, które mogą być skuteczne w przypadku tak autorytatywnych witryn:

- Opublikowanie wywiadu z profesorem, którego dziedzina pokrywa się z tematyką witryny.
- Wyszukanie badań przeprowadzonych przez uczelnię, wykonanie własnych wnoszących nową wartość i skontaktowanie się w celu omówienia wniosków i nawiązania potencjalnej współpracy.

Pamiętaj, że w budowaniu odnośników może być pomocnych wiele innych działań marketingowych. Wprawdzie odnośniki w serwisach społecznościowych takich jak Facebook, X, Instagram, Pinterest czy TikTok mają dla SEO znikomą, a wręcz żadną wartość, jednak aktywna w nich obecność znacznie poprawia widoczność firmy. Użytkownicy częściej będą umieszczać odnośniki w witrynach mających realną wartość dla SEO. Również wiralowa treść może dzięki swej popularności przyczynić się do pojawienia się odnośników do Twojej witryny.

Dlatego nie ograniczaj swoich wysiłków w pozyskiwaniu odnośników wyłącznie do witryn, które mają realną wartość dla SEO. Jak wspomnieliśmy na początku rozdziału, ostatecznym celem jest zwiększenie widoczności marki. Pozyskanie odnośników to tylko jeden z pozytywnych rezultatów całościowej, dobrze przemyślanej strategii promocji firmy. Witryny, które odwiedza najczęściej użytkowników potencjalnie zainteresowanych Twoją treścią, dzięki swej trafności i autorytetowi wnoszą również największą wartość do projektu SEO. Co więcej, zdobycie pozycji lidera w danej przestrzeni rynkowej znacznie ułatwia działania marketingowe.

Narzędzia do analizy odnośników

W trakcie swoich działań marketingowych z pewnością przekonałeś się, że w Twojej domenie tematycznej znajdują się witryny o dużej wartości. Przy tworzeniu listy potencjalnych partnerów przydadzą Ci się narzędzia do dogłębnej analizy odnośników (sprawdzania odnośników zwrotnych), które również prezentują listy witryn zawierających odnośniki do popularnych stron wraz ze względnymi ocenami ich autorytetów. Niektóre oferują jeszcze więcej: prezentują wskaźniki odzwierciedlające wiarygodność witryn lub stron. Oto lista zalecanych przez nas narzędzi, które dostarczają szczegółowych danych przydatnych w kampaniach marketingowych i do pozyskiwania odnośników:

- Ahrefs,
- Moz Link Explorer,
- Majestic,
- LinkResearchTools,
- Semrush.

Jedną z najważniejszych funkcjonalności każdego z tych narzędzi jest analiza źródeł odnośników do konkurencyjnych witryn. Witryny zawierające takie odnośniki są doskonałymi obiektami kampanii marketingowych. Pamiętaj jednak, że witryny zamieszczające odnośniki zarówno do Twojej witryny, jak i konkurencji nie wzmocnią obecności Twojej organizacji na rynku ani nie podniosą pozycji na stronach SERP. Aby wspiąć się wyżej, musisz mieć więcej skutecznych odnośników zwrotnych niż witryny znajdujące się przed Twoją w wynikach wyszukiwania.

Pamiętaj, że dostawcy wymienionych wyżej narzędzi są znacznie mniejszymi firmami niż Google. Nie dysponują infrastrukturą umożliwiającą równie dogłębne przeszukiwanie internetu, więc nie oczekuj, że ich narzędzia znajdą wszystkie odnośniki zwrotne. Z tego powodu, zgodnie z zaleceniami zawartymi w poprzednich rozdziałach, warto używać kilku narzędzi. Po scaleniu wyników i usunięciu duplikatów uzyskasz bogatszy obraz odnośników do swojej witryny. Raczej nie będą to wszystkie odnośniki, ale na pewno będzie ich więcej niż w przypadku użycia jednego narzędzia. Zawsze warto mieć więcej tego rodzaju danych.

Wyszukiwanie influencerów

Terminem **influencer** będziemy określać podmiot godny zaufania, dysponujący wiedzą na dany temat i popularny nie tylko w internecie, ale także w świecie rzeczywistym. Bez względu na to, co i gdzie robisz, jednym z najprostszych przepisów na sukces jest uzyskanie wsparcia influencera.

Niezależnie od tego, czy influencerem jest organizacja, witryna, czy człowiek, zbudowanie z nim relacji zależy od tego, czy obdarzy Cię zaufaniem, jakie wrażenie robi na nim Twoja witryna i treści oraz jak będzie układała się współpraca. Jeżeli nie zdobędziesz jego zaufania, niewiele zdziałasz. Dlatego musisz dać z siebie wszystko. Ponadto treści, które mu przedstawiś, muszą być bardzo trafne i cenne dla jego odbiorców.

Influencerów łatwo znajdziesz w mediach społecznościowych. Warto jednak rozszerzyć to pojęcie na mniej znane osoby, ale kontrolujące wpływowe witryny. Witrynami rządowymi i akademickimi na ogół zarządzają webmasterzy, którzy mają wiele innych obowiązków i tylko częściowo angażują się w tworzenie treści. Mogą ich również wiązać oficjalne lub wewnętrzne przepisy dotyczące

publikowanych treści i odnośników do innych witryn. Konta w mediach społecznościowych są zazwyczaj kontrolowane przez influencerów (lub ich asystentów), których dane personalne są tam dostępne, albo przez pełnoetatowego menedżera ds. mediów społecznościowych (w przypadku korporacji i innych dużych podmiotów). W każdym razie osoba, która publikuje treści, nie musi decydować o ich doborze. Zanim się z nią skontaktujesz, zbierz jak najwięcej informacji o procesie publikowania treści w danej witrynie i o zaangażowanych w to osobach. Im bardziej popularny jest influencer lub jego witryna, tym dokładniej zbadaj jego powiązania drugiego i trzeciego stopnia. Kto ma na niego wpływ? Jakich blogerów lub konta w mediach społecznościowych śledzi? Komu ufa? Tańszym i skuteczniejszym podejściem może być skupienie się na powiązaniach drugiego i trzeciego stopnia.

Określanie wartości witryn docelowych

Po przygotowaniu listy witryn będących potencjalnymi obiektami kampanii pozyskiwania odnośników musisz określić ich względną wartość i priorytety swoich wysiłków zgodnie z **zasadą Pareto** lub **80/20**. Pierwszym krokiem w tym procesie jest użycie systemu oceniania zawartego w narzędziu do analizy odnośników, np. Domain Rating Ahrefs, Semrush Authority Score, Moz Domain Authority lub Majestic Citation Flow, opisanych w podrozdziale „Usługi badania celów i zasięgu odnośników”. Ponieważ żaden z tych systemów nie jest doskonały, następnym krokiem jest przejrzenie wyników i odfiltrowanie oczywistych błędów, takich jak witryny:

- w których wszystkie odnośniki są oznaczone atrybutem `nofollow` (Forbes.com, YellowPages.com itp.),
- w których całą treść tworzą użytkownicy (Wikipedia, YouTube, AboutUs, serwisy społecznościowe, fora dyskusyjne),
- znajdujące się domenach hostujących blogi, w których treści tworzą użytkownicy (WordPress.com, Blogspot.com).

Po przefiltrowaniu listy posortuj witryny według czterech kategorii opisanych w tabeli 11.1.

Przygotowanie kampanii marketingu treści

Po wybraniu witryn i osób, do których zamierzasz dotrzeć, zacznij planować treści, które powinny być wartościowe dla ich użytkowników. Niektóre mogą być drogie, ale warto mieć je na liście jako odniesienie. Ponadto trudno jest wycenić długoterminowe efekty utworzenia wyjątkowych treści. Ważniejsza od SEO może być rola, jaką tego typu treści odgrywają w definiowaniu marki, umacnianiu jej reputacji i widoczności w internecie. Jeżeli pieniędzy jest wystarczająco dużo, można pozyskać odnośnik w niemal każdej witrynie. To, co wydaje się zbyt drogie teraz, później może okazać się złotym interesem.

Podczas nawiązywania relacji z właścicielami witryn ciesząc się dużą wiarygodnością i autorytetem rozmawiaj w znacznie szerszym zakresie niż pozyskiwanie cennych odnośników. Tego typu witryny mogą przynieść znacznie większe korzyści. Ponadto Twój rozmówca będzie bardzo nieufny wobec wszelkich przedsięwzięć sugerujących kampanię pozyskiwania odnośników i SEO.

Tabela 11.1. Wartości potencjalnych docelowych witryn

Wartość witryny	Czy warto się wysilać
Niska (poziom 4)	Odnośniki z tego rodzaju witryn są zazwyczaj niewarte zachodu, ponieważ reprezentują bardzo niską wartość, a na dodatek są ryzykowne. Najlepiej omijać takie witryny szerokim łukiem i skupić się na bardziej wartościowych. W miarę pozyskiwania w nich odnośników niektóre z pozostałych i tak będą publikować odnośniki do Twojej witryny.
Średnia (poziom 3)	Tego rodzaju serwisy mogą przedstawiać jakąś wartość, ale jeśli już, to niewielką. Jeśli postanowisz spróbować zdobyć w nich odnośniki, to przede wszystkim powinien to być tylko krok pośredni przed przejściem do kolejnych poziomów. Gdy zdobędziesz już reputację, odnośniki z tej kategorii będą efektem szerszych kampanii „rozgłosowych”, ponieważ wówczas nie będziesz już się na nich bezpośrednio koncentrować.
Wysoka (poziom 2)	Te witryny są wartościowe i identyfikują je szefowie lub starsi pracownicy działu marketingu albo znajduje się je dzięki analizie rynku. Ze względu na wysoką wartość tych serwisów wszelkie kampanie kontaktowe są dostosowane konkretnie do nich. Konieczne może być opracowanie treści specjalnie dla witryny z poziomu 2.
Bardzo wysoka (poziom 1)	Ta kategoria jest podobna do poprzedniej, ale powinieneś jeszcze bardziej się starać, aby nawiązać relacje z tego typu serwisami. Warto nawet postarać się o spotkanie twarzą w twarz z przedstawicielami lub zastosować inną taktykę budowania silnych relacji. Ich wartość jest tak wysoka, że dodatkowy wysiłek jest jak najbardziej uzasadniony.

Z pewnością tego typu oferty otrzymują nieustannie (może nawet codziennie), a przed Tobą było wiele innych osób z nieprzemyślanymi propozycjami. Jak się dowiesz w dalszej części rozdziału, rozmowy nie mogą dotyczyć Twoich oczekiwań, tylko wartości, jakie wniesie Twoja witryna, i korzyści płynących z partnerstwa. Mówiąc wprost: *nie* zaczynaj od pytania o odnośniki.

Mówiliśmy już o tym wcześniej, ale przypomnijmy: nie planuj niczego w oderwaniu od innych działań. Żadnej kampanii marketingowej nie można prowadzić bez jej dostosowania do aktualnych przedsięwzięć. Osoby zajmujący się marketingiem, PR i sprzedażą muszą wiedzieć, co chcesz osiągnąć, tworząc treści, które mają zwiększyć ruch wyszukiwawczy. Ponadto zaangażuj zespół marketingowy w tworzenie treści, które zwiększą zarówno widoczność witryny, jak i liczbę odnośników zwrotnych, i aktywnie z nim współpracuj. Jeżeli jednak nie będziesz mógł ściśle współpracować, wszyscy w organizacji muszą wiedzieć, że odnośniki zwrotne nie tylko poprawią wiarygodność rynkową, ale też zwiększą ruch wyszukiwawczy.

Oto podstawowy plan marketingu treści:

1. Upewnij się, że witryna jest zoptymalizowana i gotowa na większy ruch (ten temat opisaliśmy w kilku innych rozdziałach tej książki).
2. Sprawdź, czy firma jest gotowa na przyciągnięcie większej uwagi opinii publicznej i jest w stanie się skalować, aby podołać większej sprzedaży lub liczbie konwersji. Obejmuje to weryfikację wydajności serwerów internetowych i całego środowiska hostingowego.

3. Zbadaj aktualne trendy, popularne tematy i kluczowe potrzeby w domenie tematycznej Twojej witryny. Uzupełnij dane przeglądem relacji medialnych z branży, wyszukaj luki w dostępnych informacjach oraz niezaspokojone potrzeby zarówno w mediach, jak i wśród potencjalnych klientów.
4. Przeglądaj plan słów kluczowych (opisany w rozdziale 6.), rozważ szerszy kontekst potrzeb i zainteresowań klientów, jaki sugerują te słowa i zapytania w języku naturalnym.
5. Utwórz gamę wyjątkowych treści, które zbudują reputację firmy oraz jej pozycję w Twojej dziedzinie lub branży, będą zgodne z aktualnymi trendami, przydatne lub ciekawe dla właścicieli witryn, z którymi chcesz budować relacje i u których chcesz pozyskiwać odnośniki.
6. Opracuj plan systematycznego promowania swoich treści, abyś był postrzegany jako lider w swojej przestrzeni rynkowej. Obejmuje to publikowanie danych i badań, które pozwolą innym lepiej zrozumieć Twoją branżę lub dziedzinę, wspólne tworzenie treści lub organizowanie wydarzeń z innymi liderami, budowanie głębokich relacji z mediami w Twojej przestrzeni i inne taktyki.
7. Publikuj treści we własnej witrynie i w swoich kanałach w mediach społecznościowych, rozsyłaj i udostępniaj w popularnych witrynach, na których możesz znaleźć docelowych odbiorców. W tym procesie skonfiguruj swój profil w tych witrynach i umieść odnośniki zwrotne do swojej domeny (nie oczekuj jednak, że będą przenosić wartość SEO — będą służyć jedynie widoczności).
8. Ostrożnie i z szacunkiem zabiegaj o odnośniki do swoich treści i udostępnianie ich przez influencerów.

Udana kampania marketingu treści zwiększy ogólną widoczność Twojej witryny, poprawi jej rankingi w wynikach wyszukiwania słów kluczowych i zwiększy organiczny ruch wyszukiwawczy, co przełoży się na większą sprzedaż lub konwersje. Ruch internetowy generowany bezpośrednio przez treść wypełnia górną część lejka sprzedażowego, więc nie przełoży się na natychmiastowe konwersje. Jednakże poprawa widoczności witryny i wzrost liczby prowadzących do niej odnośników podniesie jej pozycję w wynikach wyszukiwania i przysporzy obiecujących potencjalnych klientów.

Teraz opiszemy konkretne kroki, jakie musisz wykonać, aby przygotować kampanię.

Skalowalność

Jeśli Twoja witryna nie będzie w stanie obsłużyć zwiększonego ruchu, serwer ulegnie awarii lub strony będą ładować się zbyt wolno, wysiłek włożony w przygotowanie kampanii marketingu treści pójdzie na marne. Jeśli Twoja firma aktualnie jest w stanie realizować maksymalnie 100 zamówień dziennie, a kampania przysporzy ich drugie tyle, wtedy klienci będą niezadowoleni, anulują zamówienia, a firma straci reputację. To będzie zupełne przeciwieństwo Twojego celu.

Zazwyczaj nie trzeba zapobiegawczo przed rozpoczęciem kampanii powiększać zasobów, ale trzeba mieć plan skalowalności, aby nie reagować w ostatniej chwili na zwiększony ruch i sprzedaż. Zaczynij od sprawdzenia limitów:

- Ile jednoczesnych gości może obsłużyć serwer WWW?
- Ile transakcji na godzinę jest w stanie obsłużyć operator płatności przy obecnym poziomie usług?

- Ile telefonów firma da radę odebrać w ciągu godziny?
- Ile zamówień dziennie może zrealizować?
- Czy istnieje określona docelowa liczba konwersji niezwiązanych ze sprzedażą, takich jak rejestracje na listy mailingowe i subskrypcje? Czy istnieje sztywny limit, po przekroczeniu którego konwersji będzie „za dużo”?
- Jeżeli firma pozyskała potencjalnych klientów, ile czasu zajmie doprowadzanie do transakcji? Czy „wystygną”, zanim zostaną wobec nich podjęte dalsze działania?

Inne pytania, które należy rozważyć, to:

- Na które obszary działalności wpłynie zwiększony ruch, sprzedaż lub konwersje?
- Jaki jest koszt i proces tymczasowego i trwałego zwiększenia zasobów serwera i przepustowości sieci?
- Czy można zatrudnić pracowników tymczasowych do pomocy?
- Czy część pracy można zlecić na zewnątrz?
- Czy spedytor będzie w stanie obsłużyć więcej zamówień? Czy trzeba będzie podnieść poziom usług? Czy będzie potrzebna inna waga wysyłkowa lub drukarka etykiet?
- Czy można uzyskać więcej materiałów? Czy można je zamawiać hurtowo?
- Czy są jakieś zasady lub zobowiązania, które należy zmienić teraz, aby później nie przepraszać?
- Czy Twój usługodawca jest wiarygodny? Czy Twój bank lub operator płatności może nagle zablokować Twoje konto?

Audyt istniejącej treści

Zanim wydasz pieniądze na tworzenie nowych treści, przeanalizuj te, które już masz. Czy są warte tego, by ludzie o nich mówili, tworzyli do nich odnośniki i je udostępniali? Większość treści nie spełnia tych kryteriów. Jeśli istniejące treści nie sprawdzają się w kampaniach promocyjnych, to czy możesz je uratować, wprowadzając niedrogie modyfikacje?

Z drugiej strony nie próbuj sprawić, aby zła treść była skuteczna, bo została już opłacona. Jeżeli były to źle wydane pieniądze, nie wydawaj kolejnych.

Teraz jest dobra okazja, aby przejrzeć istniejące treści pod kątem problemów, które mogą zniwelować Twoje działania. Czy odnośniki są aktualne? Czy obiecują coś, czego nie można spełnić? Czy sprawiają wrażenie przestarzałych lub dotyczą czegoś, co już nie istnieje w publicznej świadomości? Co najważniejsze, czy spełniają współczesne standardy? Kultura zachodnia bardzo się zmieniła w ciągu ostatnich 20 lat, zwłaszcza w kwestii tolerancji i wzajemnego szacunku. Nawet coś tak błędnego, jak zacytowanie lub przesłanie przez prezesa wypowiedzi aktora, zawodowego sportowca lub polityka sprzed dekady, może wywołać oburzenie, zniszczyć reputację, podważyć zaufanie i autorytet firmy.

Odszukanie bezpłatnie pozyskanych odnośników

Nigdy nie wiadomo, skąd będą pochodzić odnośniki. Może się zdarzyć, że przygotujesz treść pod kątem określonego rodzaju witryn lub influencerów, a odnośniki pojawią się samoistnie na innych, których nie brałeś pod uwagę. Jeśli opublikujesz doskonałą treść, to użytkownicy się o niej dowiedzą i niektórzy utworzą do niej odnośniki. Zadbaj o to, aby Twoje treści można było łatwo znaleźć, a następnie intensywnie je promuj, aby stały się popularne.

Nawet jeżeli liczba obserwatorów w mediach społecznościowych, lista mailingowa lub czytelnicy są niewielkie, opublikowanie nowych, wysokiej jakości treści we własnej witrynie i promowanie ich za pośrednictwem wszelkich posiadanych kanałów spowoduje pojawienie się wartościowych odnośników i zwiększenie grona odbiorców. Już samo to sprawi, że kampania marketingu treści będzie opłacalna, niezależnie od tego, czy pozyskasz pożądane odnośniki, czy nie.

Badanie pomysłów i typów treści

W większości przypadków źródłem najlepszych pomysłów na kampanie odnośnikowe jest doskonała treść. Obejmuje to stworzenie solidnej witryny, która spełni potrzeby docelowych użytkowników. Dużą część tej pracy można wykonać poprzez badanie słów kluczowych, ale aby zrobić to dobrze, trzeba mieć odpowiednie podejście do strategii. Więcej na ten temat napisaliśmy w rozdziale 5., w podrozdziale „Strategia treści w SEO”, a o badaniu słów kluczowych w rozdziale 6.

Dalsze postępy w badaniu pomysłów na treści zależą od rzeczywistych kampanii, które postanowisz przeprowadzić. W tym podrozdziale opisujemy różnego typu treści i powiązane z nimi pomysły.

Treść może być dostosowana do jednego lub kilku rodzajów mediów. Istnieje wiele teorii na temat formatów treści i znaczenia ich dla niektórych osób, ale nie podążaj zbyt daleko tą ścieżką. Aby zmaksymalizować swoją widoczność, zastanów się, do kogo chcesz dotrzeć, biorąc pod uwagę media, influencerów i docelowych odbiorców.

Zazwyczaj najlepiej jest podejść do generowania pomysłów z różnych perspektyw. Konkretny influencer lub witryna, nawet jeśli preferuje określone formaty, może tworzyć odnośniki do szerokiej gamy typów mediów oraz wszelkich wyjątkowych, trafnych treści.

Artykuły i wpisy na blogach

Tekst to najtańszy i najprostszy, a także najszybciej indeksowany przez wyszukiwarki format treści. Jednak wielu użytkowników nie ma czasu na czytanie długich artykułów lub trudno im to robić na małych ekranach smartfonów podczas dojazdów do pracy lub wykonywania innych czynności.

W większości przypadków artykuł to coś więcej niż tekst. Aby Twoje treści były bardziej angażujące, umieszczaj w miarę możliwości i posiadanych praw do publikacji obrazy, animowane pliki GIF i inne wizualne multimedia. Większość platform pozwala także osadzać tweety, pod warunkiem że nawiązują do kontekstu artykułu. Idealnie byłoby, gdybyś mógł również tworzyć odnośniki do innych treści.

Miejsce publikowania treści też ma znaczenie. Czy zamierzasz to robić bezpośrednio w swojej witrynie? Czy na połączonym z nią blogu? W mediach społecznościowych? Na innej witrynie jako współpracownik? Pamiętaj, że odnośniki do treści opublikowanych w serwisach społecznościowych lub innych witrynach nie wpływają bezpośrednio na ranking witryny. Odgrywają jednak rolę w umacnianiu widoczności w internecie. Widoczność witryny w wynikach wyszukiwania podnoszą jedynie odnośniki prowadzące bezpośrednio do niej.

Artykuły mogą mieć formę opinii, wywiadów, badań, recenzji produktów, poradników, raportów informacyjnych (nawet jeśli są to relacje z konferencji branżowej, w której wzięłeś udział) itp. W zależności od witryny, firmy, branży, tematu lub słów kluczowych niektóre typy treści będą lepsze niż inne.

Filmy

Filmy łatwo się ogląda w sytuacjach niesprzyjających czytaniu, na przykład w pociągu lub kolejce w sklepie. Dzięki szeroko dostępnym słuchawkom dousznym filmy można oglądać niemal wszędzie, nikomu nie przeszkadzając. A nawet jeżeli trzeba całkowicie wyciszyć dźwięk, można czytać napisy.

Skoro mowa o napisach, sprawdź, czy Twoje filmy je mają. Niektóre platformy, np. Facebook, domyślnie wyciszą filmy, dlatego napisy muszą być dostępne przynajmniej przez pierwszą minutę. Inne serwisy, w szczególności YouTube, automatycznie generują napisy za pomocą algorytmów zamiany mowy na tekst. Rzadko robią to idealnie, ale zazwyczaj prościej jest poprawiać drobne błędy w napisach automatycznie wygenerowanych przez YouTube Creator Studio, niż tworzyć je samodzielnie.

Jeżeli planujesz przygotować napisy w obcym języku, skorzystaj z pomocy zawodowego tłumacza lub opartego na sztucznej inteligencji tłumacza, na przykład DeepL Translator (<https://oreil.ly/va9Lj>). W serwisie YouTube można załadować napisy utworzone za pomocą Creator Studio w różnych językach. Pamiętaj jednak, że jeżeli napisy umieścisz bezpośrednio w filmie i za jakiś czas wprowadzisz zmiany lub poprawki, będziesz musiał załadować nowy film.

Ważną decyzją jest wybór miejsca hostowania filmów. Jak dotąd najszerzy zasięg ma serwis YouTube, który dodatkowo umożliwia osadzanie filmów we własnej witrynie. Liczba wyszukiwań jest wprawdzie niewielka w porównaniu z Google, ale YouTube jest drugą po względem popularności witryną w internecie. Hostowanie w niej filmów jest najprostszym sposobem na wyświetlanie ich w wynikach wyszukiwania. Inne serwisy, które warto wziąć pod uwagę, to Vimeo i Wistia. Pamiętaj jednak, że optymalizowanie filmów pod kątem wyszukiwarek to osobna nauka i sztuka. Więcej na ten temat dowiesz się w rozdziale 12., w podrozdziale „Wyszukiwanie filmów”.

Raporty, artykuły i badania

Badania poparte dobrymi danymi to marketingowa kopalnia złota. Prasa i influencerzy je uwielbiają, a odpowiednio przygotowana treść zapewnia szeroką widoczność i przyciąga odnośniki. Powodzenie tego rodzaju treści zależy od tego, czy są oryginalne, interesujące, pouczające, aktualne i przydatne. Zanim przystąpisz do projektu ich tworzenia, sprawdź, czy istnieją podobne dane i jakie nowe możesz wygenerować.

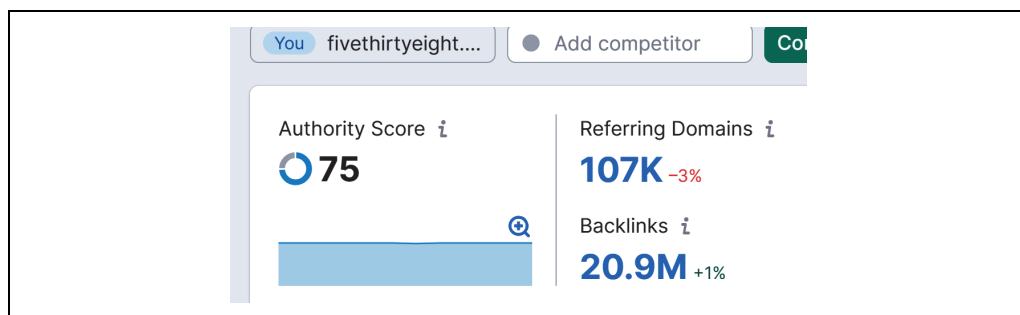
Interesujące dane można utworzyć na kilka sposobów, na przykład:

- przeprowadzając ankietę wśród tysiąca konsumentów pod kątem ich opinii na określony temat (jeżeli Twoja firma prowadzi działalność B2B, badana grupa może być mniejsza),
- wykorzystując trendy zakupowe w witrynie na przestrzeni czasu,
- testując produkty i gromadząc dane porównawcze,
- gromadząc studia przypadków,
- wydobywając dane z innych zasobów, przeprowadzając oryginalne analizy, interesująco kojarząc informacje, najlepiej uzupełnione własnymi danymi.

Po zebraniu danych poświęć nieco czasu i sił na znalezienie najlepszego sposobu ich zaprezentowania. Opcji jest wiele, m.in. wykresy słupkowe, liniowe i interaktywne, opisane w następnym podrozdziale). Wybierz format, w którym dane będą wyglądać najbardziej ciekawie. Prace badawcze zyskują na wartości, gdy są zintegrowane z przejrzystym opisem i analizą.

Nie popełniaj błędu polegającego na publikowaniu treści wyłącznie w formacie PDF i wymaganiu od użytkowników podania adresu e-mail przed pobraniem. Jest to doskonały sposób na pozyskanie adresów, ale nie poprawi on widoczności Twojej organizacji w internecie i nie przysporzy odnośników równie skutecznie jak treść prezentowana wprost.

Rysunek 11.3 przedstawia uzyskany za pomocą narzędzia Semrush raport odnośników do witryny FiveThirtyEight.com, której misja brzmi: „Wykorzystujemy dane i dowody, aby poszerzać wiedzę publiczną”. Do tej witryny prowadzi prawie 21 milionów odnośników!

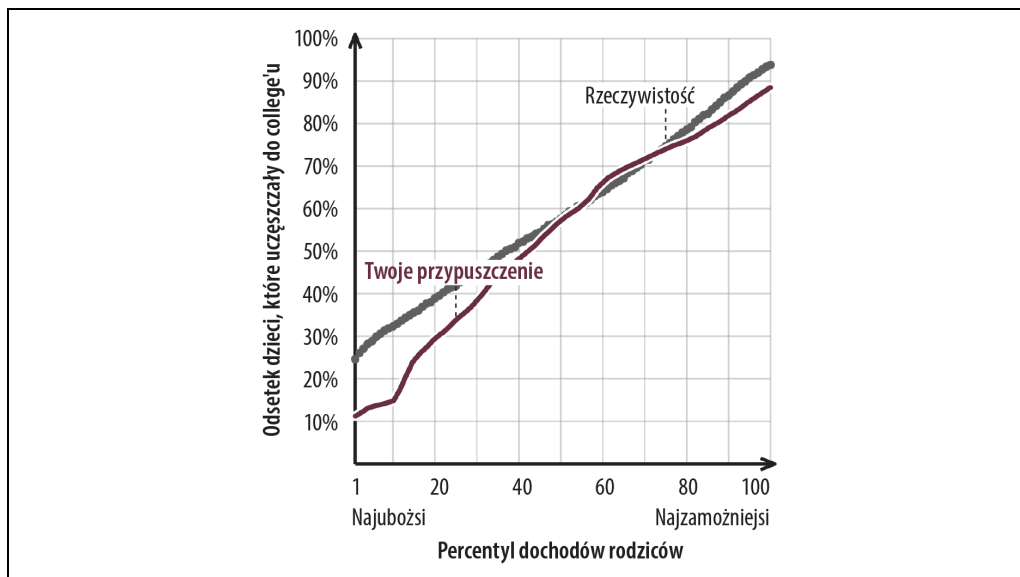


Rysunek 11.3. Raport odnośników prowadzących do witryny FiveThirtyEight.com (źródło: Semrush)

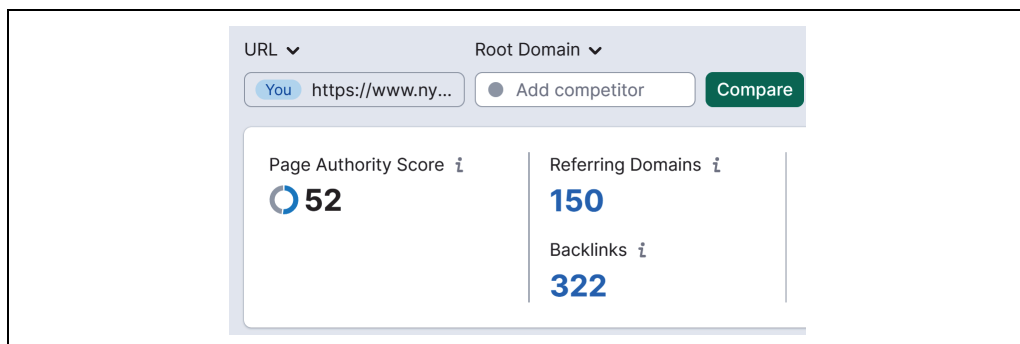
Elementy interaktywne

Materiały interaktywne to forma treści, która reaguje na działania użytkownika. Aby była skuteczna, musi bardzo angażować uwagę. Jedną ze strategii jest tworzenie interaktywnych stron, na których użytkownik może porównywać swoje dane wejściowe (przypuszczenia) z rzeczywistymi. Rysunek 11.4 przedstawia przykładową stronę z serwisu „New York Times”.

Ten interaktywny element okazał się magnesem przyciągającym odnośniki. Jak pokazuje rysunek 11.5, w sumie pojawiły się 322 odnośniki w 150 witrynach, co jest imponującym wynikiem.



Rysunek 11.4. Przykład interaktywnej treści (źródło: „New York Times”)



Rysunek 11.5. Odnośniki do strony „New York Times” (źródło: Semrush)

Współpraca z innymi organizacjami

Jednym ze sposobów promowania witryny jest współpraca z wpływowymi organizacjami. Na przykład kooperacja z dużą instytucją zajmującą się przeprowadzaniem badań i publikowaniem wyników zdecydowanie uwiarygodniłaby Twoje treści.

Możesz się zastanawiać, dlaczego taka organizacja byłaby zainteresowana współpracą? Dlatego, że tak jak wszystkie jej podobne może mieć ograniczone zasoby i budżet. Gdybyś na przykład przejął proces analizowania danych i zapisywania wyników, mógłbyś zmniejszyć obciążenie. Twój partner odgrywałby kluczową rolę jako aktywny doradca projektu i wspomagał promowanie tworzonych treści. Dzięki zaangażowaniu takiej organizacji kampania byłaby znacznie skuteczniejsza niż prowadzona samodzielnie. Jeśli chcesz zmaksymalizować wyniki, wypracuj taki układ, aby treść była publikowana w Twojej witrynie.

Współpraca z ekspertami

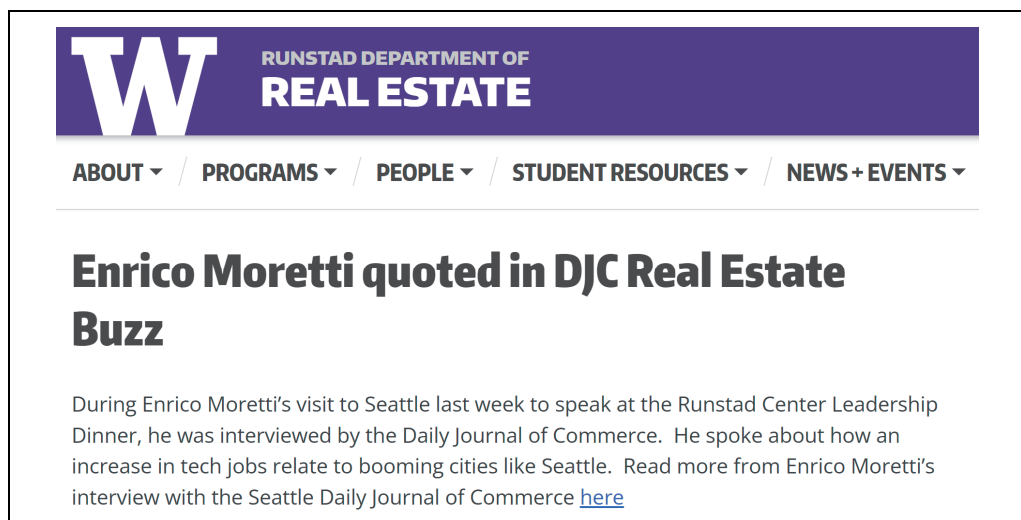
Inną metodą pozyskiwania odnośników jest zaangażowanie influencerów lub ekspertów w tworzenie treści. Współpraca może przybierać różne formy, na przykład:

- udzielania Twojemu zespołowi wskazówek i informacji, jak tworzyć treści,
- weryfikacji i edycji utworzonych treści,
- cytowania treści i współudziału w jej tworzeniu.

Sposób ten ma tę wielką zaletę, że pozwala tworzyć wartościowe treści. Opinie uznanych ekspertów w danej dziedzinie są dokładnie tym, czego szukają użytkownicy (i wyszukiwarka Google).

Przykładem wyjątkowo dobrej pod tym względem treści jest artykuł Andy’ego Crestodiny, zawierający statystyki blogowania (<https://oreil.ly/5-cpq>). Opiera się na wynikach ankiety przeprowadzonej wśród ponad 1000 blogerów, jak również zawiera teksty i cytaty kilkunastu uznanych ekspertów w dziedzinie marketingu treści. Ten artykuł zajmuje drugie miejsce w wynikach wyszukiwania frazy „statystyki blogowania” w Google. W rezultacie wciąż powołują się na niego media i blogerzy poszukujący takich informacji, którzy umieszczają do nich odnośniki na swoich stronach. Narzędzie Semrush pokazuje, że do tego artykułu prowadzi 16 000 odnośników z ponad 3000 witryn. Podsumowując, treść dzięki swej głębi, popularności i wysokiej jakości jest bardzo widoczna, wciąż pozyskuje nowe odnośniki i zajmuje wysoką pozycję w rankingach Google.

We wspólnym interesie Twoim i eksperta leży promowanie opublikowanych treści, zarówno nowych, jak i istniejących, wzbogaconych o jego wkład. Omawiaj z nim swoje plany i proponuj angażowanie się w ten proces. Idealnie byłoby, gdyby organizacja, dla której pracuje Twój ekspert, również umieszczała odnośniki do treści w mediach społecznościowych i w ten sposób przyczyniała się do zwiększenia jej widoczności. Rysunek 11.6 przedstawia przykład instytucji, która tak zrobiła.



Rysunek 11.6. Strona uniwersytetu zawierająca odnośnik do treści dotyczącej jednego z profesorów

Odnosnik ten, biorąc pod uwagę jego tekst i zwięzły opis, w którym się znajduje, nie jest wprawdzie najcenniejszym odnośnikiem, jaki można sobie wyobrazić, ale faktem jest, że Uniwersytet Waszyngtoński zdecydował się promować zewnętrzną treść. Niektóre organizacje tworzą obszerne opisy, cytują ekspertów, przeprowadzają wywiady i promują treści w swoich kanałach społecznościowych.

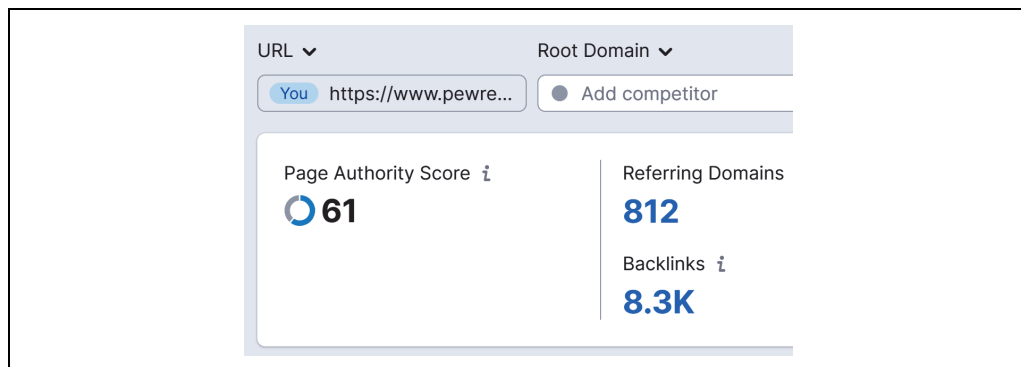
Pracując nad kampanią, miej oczy szeroko otwarte i szukaj partnerów, z którymi mógłbyś nawiązać cenne, głębsze relacje. Jeżeli szczególnie spodoba Ci się wkład któregoś z nich i będzie on otwarty na współpracę, zaangażuj go w większe projekty. Jest to sposób na tworzenie jeszcze lepszych, bardziej wartościowych treści dla użytkowników.

Quizy i ankiety

Ten podrozdział jest poświęcony ankietom, ale opisane koncepcje odnoszą się również do quizów (główna różnica polega na tym, że quizy dostarczają więcej informacji niż ankiety). Ten sposób pozyskiwania danych od użytkowników wnosi bezpośrednią wartość do witryny. Przykładem prostej ankiety jest prośba o opinie, jakich produktów lub usług oczekuje użytkownik odwiedzający witrynę.

Aby poprawić widoczność witryny i pozyskać do niej odnośniki, zadawaj użytkownikom pytania, które są ściśle związane z Twoim segmentem rynku i mogą zainteresować media oraz influencerów zajmujących się Twoją branżą. Pomiń dogłębnie rozpoznane tematy. Bez zaskakujących wniosków będzie to strata czasu i energii. Ponadto trzymaj się tego, co stanowią dane. Pozwól im *mówić samym za siebie*. Jeśli tego nie zrobisz i podzielisz się sensacyjnymi, ale mało wiarygodnymi, niepopartymi obiektywnymi analizami wnioskami, narazisz się na nieprzychylny rozgłos i dyskredytację.

Tego typu kampanie, umiejętnie prowadzone, przynoszą świetne rezultaty. Przykładem jest badanie ośrodka Pew Research przeprowadzone wśród Amerykanów na temat oczekiwanego stanowiska rządu Stanów Zjednoczonych wobec Chin. Jak pokazuje rysunek 11.7, ankieta pozyskała ponad osiem tysięcy odnośników.



Rysunek 11.7. Przykład ankiety i pozyskanych odnośników (źródło: Semrush)

Testy osobowości (np. „którym superbohaterem jesteś?”) i samooceny (np. „ile warta jest Twoja witryna?”) to odmiany quizów, które dzięki elementom grywalizacji skutecznie angażują użytkowników.

Konkursy

Konkurs ma na celu wywołanie rozgłosu i zwiększenie widoczności witryny. Ponieważ angażuje użytkowników, ma wiele wspólnego z quizem i ankietą. Podstawowa różnica polega jednak na tym, że nie publikuje się jego wyników. Uwagę użytkowników przyciąga sam jego charakter i nagroda. Jednym z aspektów musi być naturalne przyciąganie uwagi. Samo zaoferowanie karty podarunkowej Amazon o wartości 100 dolarów nie wystarczy. Kluczem do sukcesu jest kreatywność.

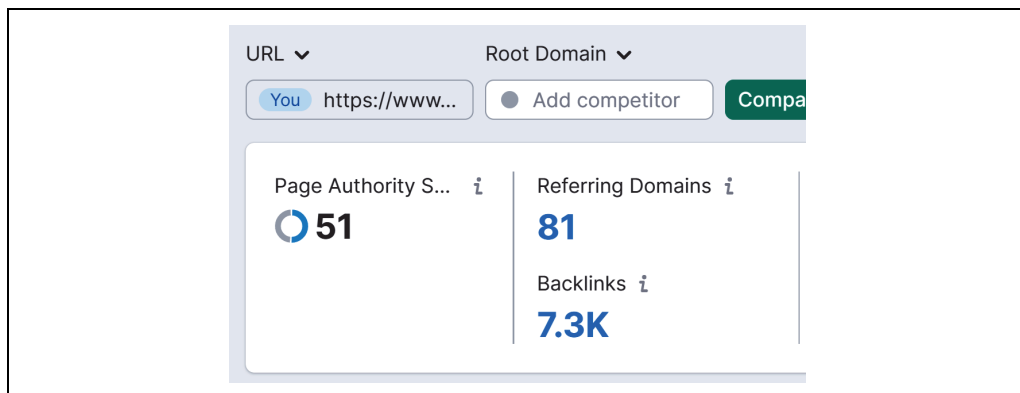
Możesz na przykład zorganizować konkurs, w którym wręczysz nagrodę zwycięzcy i przekazesz darowiznę na szczytny cel, jeżeli zaangażowanie użytkowników przekroczy minimalny poziom. Jest to skuteczna taktyka, ponieważ wspierany podmiot, jak również inni zwolennicy sprawy będą promować treść.

Innym dobrym podejściem jest przygotowanie wyjątkowej nagrody, na przykład biletów na mistrzostwa sportowe. Metoda jest skuteczna, ponieważ biletów zazwyczaj jest ograniczona liczba, a popyt na nie bardzo duży. Duży wkład może wnieść znana osobowość.

Marketing przyczynowy

Jeśli wybierzesz odpowiedni cel i umiejętnie go wypromujesz, zwrócisz dużą uwagę na swoją markę i witrynę. Ważne jest, aby to robić ostrożnie, zgodnie z wartościami marki. Doskonałym przykładem jest kampania #OptOutside firmy REI, produkującej artykuły turystyczne i sportowe (<https://oreil.ly/k2qnn>). Polega ona na tym, że firma co roku w czarny piątek zamyka wszystkie swoje punkty sprzedaży detalicznej i zachęca pracowników, aby wykorzystali ten czas na aktywność na świeżym powietrzu.

Kampania ta doskonale wpisuje się w wartości REI. A ponieważ jest to duża firma, z łatwością zyskuje dużą widoczność i popularność (choć musi aktywnie podtrzymywać kontakty z mediami i informować o kampanii). Posiadanie silnej marki pomaga, ponieważ dzięki niej media znają firmę, a wiele z nich nawiązuje bezpośrednie relacje. Rysunek 11.8 pokazuje, że po ogłoszeniu kampanii pojawiło się 7300 odnośników zwrotnych.



Rysunek 11.8. Odnośniki do informacji o kampanii #OptOutside firmy REI (źródło Semrush)

Jeżeli Twoja firma nie jest duża, prawdopodobnie nie osiągnie takiej ekspozycji jak REI, ale ogólnie podejście będzie równie skuteczne. Małe organizacje charytatywne chcą być jak najlepiej widoczne i są zmotywowane do wspierania działań nawet niewielkich firm. Można to wykorzystać na wiele sposobów, na przykład:

- tworząc w witrynie stronę poświęconą wydarzeniu,
- upubliczniając przekazanie darowizny,
- sponsorując wydarzenie publiczne,
- uwzględniając sprawę w kampanii marketingu treści.

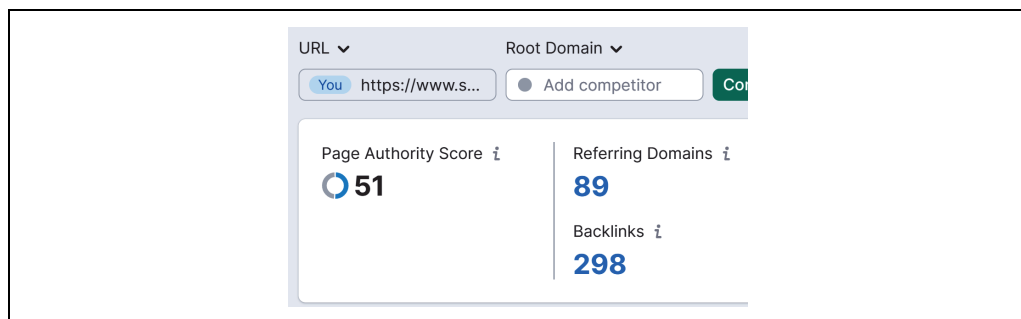
Wybór skutecznego przedsięwzięcia zależy od stopnia korelacji wspieranej sprawy z działalnością organizacji. Firma REI bardzo naturalnie wpasowała się w akcję #OptOutside. Znajdź coś, co najlepiej będzie pasować do Twojej firmy i przysporzy największych korzyści z marketingowych wysiłków.

Kompleksowe przewodniki i biblioteki wartościowych treści

Zasada jest prosta: twórz najlepsze w internecie treści na dany temat. Realizacja tego zadania nie zawsze jest łatwa, ale jeżeli potrafisz tworzyć takie zasoby i skutecznie je promować, z pewnością zwrócisz uwagę użytkowników i przyciągniesz odnośniki do swojej witryny. Istnieją dwa podejścia:

- Utworzenie jednej treści, która będzie służyć jako niezbędny, kompleksowy przewodnik po tym, co potencjalni klienci, influencerzy i media muszą wiedzieć o Twoim rynku lub jego ważnym segmencie. Jest to trudne zadanie, ale ze względu na dużą wartość, jaką zapewni użytkownikom, przyniesie wiele korzyści. Następnie należy wspierać treść odpowiednią promocją, aby poprawiać widoczność marki i przyciągać odnośniki.
- Utworzenie biblioteki treści, która lepiej odpowiada danemu obszarowi tematycznemu niż to, co jest aktualnie dostępne na rynku lub w jego ważnym segmencie. Aby zmaksymalizować wartość tego zasobu należy połączyć odnośnikami wszystkie strony, ułatwić użytkownikom nawigację i wyszukiwanie konkretnych informacji. Podobnie jak w pierwszym podejściu, należy wspomagać treści odpowiednią promocją.

Rysunek 11.9 przedstawia wynik badania odnośników do takiego przewodnika, opublikowanego w serwisie Search Engine Journal (<https://oreil.ly/PMUXO>). Artykuł ten sam w sobie jest źródłem cennych informacji o tworzeniu kompleksowego przewodnika.



Rysunek 11.9. Badanie odnośników do przewodnika na stronie Search Engine Journal (źródło: Semrush)

Infografika

Infografika jest rodzajem treści, którą najłatwiej się wykorzystuje i udostępnia. Ma jednak kilka wad: zazwyczaj nie prezentuje się dobrze na ekranach smartfonów, jej aktualizacja jest czasochłonna i nie można jej indeksować równie dokładnie jak tekst (problem ten można jednak rozwiązać, osadzając infografikę w artykule jako rozwijaną miniaturę, do której można tworzyć odnośniki). Ponadto trzeba mieć w zespole lub zatrudnić grafika, który potrafi tworzyć dobrą infografikę. Jest to kosztowne przedsięwzięcie, szczególnie jeżeli nie ma jeszcze większości niezbędnych zasobów artystycznych. Oczywiście, można znaleźć kogoś w serwisie Fiverr, ale efekt będzie niepewny. Infografikę można też tworzyć samodzielnie za pomocą przeznaczonego do tego celu narzędzia, na przykład Piktochart. Jeszcze innym rozwiązaniem jest zaangażowanie studia projektowego z doświadczeniem w tej dziedzinie, na przykład Cool Infographics (<https://coolinfographics.com>) lub Studio1 Design (<https://studio1design.com>).

Ponieważ infografika jest wizualną, efektowną treścią, niektórzy specjaliści SEO uważają, że najskuteczniej przyciąga odnośniki do witryny. Nie ulegnij jednak złudzeniu, że oparta na niej kampania jest rozwiązaniem wszystkich problemów z pozyskiwaniem odnośników. Infografika jest skuteczna tylko wtedy, gdy spośród dostępnych mediów najlepiej przekazuje potrzebne informacje. Pamiętaj również, że zazwyczaj dotyczy danych, które szybko i trwale tracą dokładność, co ma negatywny wpływ na reputację witryny w przeszłości.

Narzędzia, kalkulatory i widżety

Narzędzia, kalkulatory i widżety są skuteczne, jeśli zapewniają użytkownikom wyjątkową wartość. Podobnie jak w przypadku kompleksowego przewodnika, staraj się tworzyć coś, co ma dużą wartość, a następnie promuj to, aby przyciągnąć uwagę i pozyskać odnośniki. Jest to taktyka dobrze znana od ponad dwóch dekad i nadużywana przez niektórych specjalistów SEO. Dlatego staraj się, aby Twoje narzędzia, kalkulatory i widżety były najwyższej jakości i trafności. Miej też świadomość, że kolejna witryna publikująca narzędzie przeznaczone do określonego celu raczej nie wzbudzi większego zainteresowania. Nie twórz na przykład kalkulatora kredytu hipotecznego. Po wpisaniu w wyszukiwarce Google hasła „kalkulator kredytu hipotecznego” (w cudzysłowie) pojawią się miliony wyników. Aby odnieść sukces, wymyśl coś nowego i wyjątkowego.

Zachowaj także ostrożność przy promowaniu swojego narzędzia, ponieważ wiele firm nadużywało tej taktyki w przeszłości. Na przykład utworzenie „kalkulatora śmierci alkoholowej” (ile kieliszków wódki potrzeba, aby zabić osobę o zadanej wadze), który będą mogły publikować inne witryny i zawierającego odnośnik do Twojej strony niemającej nic wspólnego z kalkulatorem, jest taktyką, która wpędzi Cię w kłopoty, a wyszukiwarki niemal na pewno zignorują te odnośniki.

Wiralowa treść

Innym podejściem jest tworzenie wiralowych treści i czerpanie korzyści z ich szybkiego rozpowszechniania przez udostępnianie. Takie treści powodują ogromny wzrost ruchu i przyciągają bardzo dużo odnośników. Są to swego rodzaju wiadomości, o których wiele osób pisze i udostępnia do nich

odnośniki. Proces zazwyczaj inicjuje znany influencer, ponieważ jego popularność wzmacnia ekspozycję treści, a reputacja i autorytet zwiększają jej wiarygodność. Rezultatem jest znaczny wzrost widoczności.

W tego rodzaju strategii osiągnięcie celu jest o wiele trudniejsze, niż się wydaje. Warunki rynkowe do tworzenia takich treści związanych z organizacją pojawiają się rzadko. Trzeba bezbłędnie przeprowadzić kampanię i pokonać konkurencję. Ponadto dla wielu organizacji takie kampanie nie są odpowiednie ze względu na charakter marki.

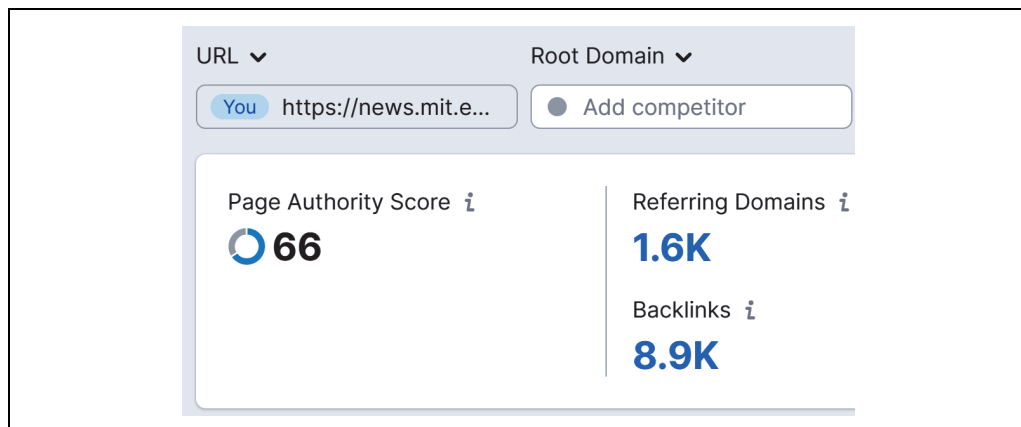
Na popularnych trendach i wiralowych treściach koncentruje się wiele witryn, m.in.:

- BuzzFeed,
- Reddit,
- Upworthy,
- Ranker,
- ViralNova,
- Bored Panda,
- Distractify,
- Thought Catalog.

Przeszukaj powyższe witryny pod kątem swoich słów kluczowych i przejrzyj najpopularniejsze wyniki. Celem nie jest znalezienie nowych słów kluczowych, tylko związanych z nimi popularnych, aktualnych treści. Autorów tych najpopularniejszych możesz uważać za influencerów (i ewentualnie zatrudnić u siebie), a witryny, na których je publikują, za wpływowe. Kampanie kieruj na takich ludzi i witryny. Jest to również dobre ćwiczenie w badaniu rynku, najpopularniejszych treści i poziomu zaangażowania odbiorców.

Następnie zadaj sobie kolejne pytanie: co jeszcze może być interesującego dla użytkowników, w tym głównych influencerów?

Jak pokazuje rysunek 11.10, do wiralowych treści można pozyskiwać wyjątkowo dużo odnośników. Przykładem jest badanie przeprowadzone przez uniwersytet MIT w Stanach Zjednoczonych, które wykazało, że ludzki mózg jest w stanie przetworzyć obraz w zaledwie 13 milisekund. Pozyskało ono 8900 odnośników.



Rysunek 11.10. Analiza odnośników do wiralowej treści

Memy

Memy mają te same zalety i wady co infografika. Różnią się jednak tym, że łatwiej i taniej się je tworzy, jak również narażają na większe ryzyko naruszenia praw autorskich. Wiele popularnych memów wykorzystuje zdjęcia i rysunki bez zgody ich właścicieli, przez co ich autorzy mają kłopoty prawne. Najłatwiej uniknąć tego problemu używając własnej grafiki. Udostępnianie treści jest jednak wtedy trudniejsze.

Pamiętaj, że memy mogą nie być odpowiednie dla charakteru Twojej organizacji i marki. Na przykład wiele firm partnerskich może nie czerpać korzyści z tego typu kampanii. Memy oderwane od innych treści są zazwyczaj bezwartościowe. Dlatego umieść przynajmniej przy krawędzi obrazu lub w jego metadanych odnośnik do swojej witryny. Narzędzia do tworzenia memów to m.in. generatory (<https://imgflip.com/memegenerator>) i GIPHY (<https://giphy.com>).

Syndykacja treści

Możesz znaleźć się w sytuacji, w której pozwolisz komuś rozpowszechniać swoje treści nawet bez zaimplementowania znaczników kanonicznych ani odnośników do Twojego artykułu lub witryny. Pamiętaj, że celem jest budowanie reputacji witryny. Jeżeli serwis „The Wall Street Journal” zamierza ponownie opublikować Twój artykuł bez znacznika kanonicznego, sprawdź, czy zaimplementuje odnośnik. Jeżeli tego nie robi, nie spieraj się, po prostu pogódź się z tym. Wzrost reputacji i widoczności skompensuje z nawiązką utratę pozycji witryny w rankingu na rzecz treści. Poza tym i tak nie będzie wiadomo, czy strona będzie miała niższą pozycję w wynikach wyszukiwania niż jej syndykowana kopia.

Skoncentruj się na wartościowych celach syndykacji treści. Witryny, które publikują wszelkie artykuły z niewielkimi komentarzami redakcyjnymi, nie zapewnią dużej widoczności ani wysokiej jakości odnośników. W rzeczywistości takie odnośniki nie mają żadnej wartości. Dotarcie do bardziej wartościowych witryn, na przykład dużej gazety regionalnej, wymaga większego wysiłku, ale odnośniki są znacznie cenniejsze nie tylko dla SEO, ale także dla bezpośredniego ruchu wyszukiwawczego.

Wpisy w mediach społecznościowych

Treści publikowane wyłącznie w mediach społecznościowych, na przykład wpisy na Facebooku, Instagramie, TikToku lub X (dawniej Twitterze), łatwo się udostępnia wewnątrz samej platformy hostującej dane medium, ale poza nią są to zwykłe odnośniki. Pamiętaj, że wyszukiwarki nie uwzględniają żadnych tego rodzaju odnośników prowadzących do Twojej witryny. Służą do lokalizowania i indeksowania treści, ale nie mają żadnej wartości rankingowej, nawet jeżeli użytkownicy medium udostępniają wpis lub tworzą własne zawierające odnośniki do Twojej witryny.

Jednak medium społecznościowe to kolejna platforma, którą możesz wykorzystywać do oferowania wartości użytkownikom i ogólnego poprawiania widoczności witryny. Ponadto strony mediów pojawiają się na stronach SERP Google (choć ich liczba zmienia się od czasu do czasu).

Uwaga

Kampania marketingowa treści w mediach społecznościowych jest dobrym sposobem pozyskania obserwatorów, którzy przyczynią się do zwiększenia zasięgu marki i zdobycia klientów.

Tworzenie wyróżniających się treści

Wysokiej jakości treści są szybciej odkrywane, szerzej udostępniane i pozostają zauważalne, dopóki są aktualne. Fatalnym błędem popełnianym przez niedoświadczonych autorów i administratorów witryn jest traktowanie ich jako coś ulotnego, co ma wartość tylko przez krótki czas, jak na przykład billboard lub reklama w czasopiśmie. Nic bardziej mylnego. *Treść jest zasobem* o długoterminowej (często trwałej) wartości. Jeśli o tym zapomnisz, czas i pieniądze poświęcone na tworzenie treści i marketing w dużej mierze będą zmarnowane.

Innym błędem jest tworzenie treści, których jedynym przeznaczeniem jest zwiększenie widoczności witryny i wsparcie sprzedaży produktów. Może Ci się to wydawać dziwne, ale pomyśl: to nie są oferty sprzedaży ani reklamy telewizyjne. Przeznaczeniem treści jest zaspokojenie potrzeb użytkowników w obszarach bezpośrednio związanych z całym rynkiem. Potrzeby te wynikają z problemów, które użytkownicy chcą rozwiązać, i nie zawsze oznacza to zamiar zakupu produktu lub usługi. Skuteczna treść podnosi ranking witryny w wynikach wyszukiwania, dzięki czemu użytkownicy ją znajdują, gdy będą szukać informacji związanych ze swoimi potrzebami.

Nie twórz stron z treściami o komercyjnym charakterze, nie próbuj niczego sprzedawać tu i teraz. Z drugiej strony nie ukrywaj związku pomiędzy treścią a komercyjną częścią Twojej witryny. Twórz treści, aby pomagać użytkownikom i zwracać uwagę influencerów. Zakup produktu lub usługi jest na końcu tej drogi. Jest to część zwartego, nieprzerwanego procesu. Ponadto dzięki wzmocnieniu reputacji i autorytetu witryny oraz odnośników, które będą się pojawiać, komercyjne strony będą zajmować coraz wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania, co przełoży się na większą sprzedaż i liczbę potencjalnych klientów.

Treści powinny się również znajdować na stronach komercyjnych. Zazwyczaj nie są one uznawane za treści marketingowe. Ich przeznaczeniem jest przedstawianie użytkownikom opcji zakupu produktów lub usług i wynikających stąd korzyści. Innymi słowy, powinny pomagać w podejmowaniu świadomych decyzji zakupowych. Jeżeli treść jest dobra, strony komercyjne mają wyższe pozycje w rankingach, co przekłada się na poprawę widoczności, nowe odnośniki i jeszcze lepsze wyniki.

Zatrudnianie scenarzystów i producentów

Z pewnością posiadasz specjalistyczną wiedzę w swojej dziedzinie, ale w zespole może brakować ludzi, którzy tworzyliby treści na potrzeby kampanii marketingowych. Celem jest tworzenie wysokiej jakości treści, które:

- będą mieć dużą wartość dla użytkowników,
- będą angażować wizualnie w sposób podnoszący ich wartość i zachęcający do udostępniania,
- będą zoptymalizowane pod kątem wyszukiwarek i będą poprawiać rankingi w wynikach wyszukiwania określonych haseł.

Aby to osiągnąć, konieczne jest zaangażowanie różnych osób, na przykład:

- eksperta merytorycznego do tworzenia treści,
- utalentowanego grafika, potrafiącego tworzyć odpowiednie obrazy,
- specjalisty SEO do umiejętnego optymalizowania treści.

Najlepszym sposobem na osiągnięcie tego celu jest poszukanie wyróżniających się treści utworzonych w wymaganym stylu i związanych z daną domeną tematyczną lub segmentem rynku, a następnie zatrudnienie ich autorów. Jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś, wróć do witryn, w których znalazłeś treści najwyższej oceniane pod kątem słów kluczowych, zanotuj autorów, producentów i wydawców tych treści, a następnie ich poszukaj.

Czy są freelancerami, czy można ich zatrudnić? Idealnym rozwiązaniem jest zatrudnienie osoby z długoletnim doświadczeniem w tworzeniu wyjątkowych treści w danej przestrzeni rynkowej, posiadającej dobrze widoczne profile w mediach społecznościowych, na których udostępniałaby tworzone dla Ciebie treści.

Twórców możesz także szukać za pośrednictwem niezależnych kanałów, takich jak Craigslist, Upwork, Fiverr, ProBlogger Jobs i The Society of Professional Journalists. Do tworzenia obrazów, infografiki i filmów poszukaj firm świadczących usługi projektowania graficznego i produkcji wideo. Firmy pojawiające się w pierwszej dziesiątce wyników oczywiście wiedzą, co trzeba robić, aby witryna miała wysokie pozycje na stronach SERP, więc współpraca z nimi będzie tym bardziej korzystna (choć niewymagana).

Niezależnie od tego, jak znajdziesz twórców, przejrzyj ich portfolio i upewnij się, że mają doświadczenie w kreowaniu treści, których potrzebujesz. Czy mają bogatą specjalistyczną wiedzę w danym obszarze tematycznym? Czy ich treści wzmacniają reputację witryn, na których zostały opublikowane? Czy raczej jest to krzykliwy, niebudzący zaufania spam? Czy zdecydowanie *nie chcesz* ich wiązać ze swoją marką lub firmą?

Pomysły na kampanie marketingu treści

W rozdziale 5., w podrozdziale „Strategia treści w SEO”, napisaliśmy, jak wyniki badań konkurencji mogą być źródłem pomysłów na treści. W ten sposób możesz określić:

- kluczowe obszary tematyczne, których obecna zawartość nie obejmuje,
- słabe punkty istniejącej treści,
- mocne strony treści konkurencji,
- istotne luki w treści konkurencji.

W rozdziale 6. opisaliśmy badania słów kluczowych, których celem jest określenie haseł otwierających przed Twoją organizacją nowe możliwości dostarczania wartościowych treści potencjalnym i obecnym klientom. W tym procesie możesz mieć wiele pomysłów na marketing treści, które będą obejmować wiele obszarów wykraczających poza to, co znajdziesz podczas badania konkurencji. Jeśli jeszcze nie wykonałeś tych kroków, teraz jest dobry moment, aby to zrobić.

Zaplanuj też drobiazgową burzę mózgów ze swoimi współpracownikami, którzy najlepiej znają docelowy rynek, z mediami, influencerami i klientami. Przeprowadź w firmie wewnętrzne rozmowy, aby poznać potrzeby klientów oraz dowiedzieć się, jak je najlepiej zaspokoić. Warto poznać i zrozumieć wszystkie te aspekty nie tylko po to, by dostarczać użytkownikom wyjątkowe treści, ale także by wspomagać marketing treści.

Tworzenie najlepszych treści na danym rynku (lub jego istotnym segmencie) to świetny sposób na zwiększenie widoczności witryny, ale powinieneś też zwracać uwagę na gorące tematy. Jednym z podejść jest badanie kluczowych obszarów zainteresowania influencerów. Nawet jeżeli nie będą to gorące tematy pojawiające się w wiadomościach, będą to obszary zapotrzebowania. Wyobraź sobie na przykład, że nikt nie ma dokładnej wiedzy, co klienci na Twoim rynku myślą o określonych powiązanych trendach. Czy można przeprowadzić ankietę i uzyskać odpowiedź na to pytanie? To działanie jest jednak bardziej ukierunkowane na zaspokojenie rzeczywistych potrzeb rynkowych, nieco odbiega od podążania za gorącym trendem.

Ponadto ze względu na wagę treści będziesz potrzebować pomocy najlepszych ekspertów merytorycznych, którzy potwierdzą, czy pomysły wyłonione podczas burzy mózgów będą miały wartość. Nie zakładaj, że narzędzia oparte na generatywnej sztucznej inteligencji, takie jak ChatGPT, będą tworzyć unikatowe, wartościowe treści. One potrafią jedynie zbierać w jednolitą całość to, co już jest w internecie. Świetnie się nadają do innych celów opisanych w tej książce, ale tworzenie treści bez szczegółowej weryfikacji nie jest jednym z nich.

Speedstorming

Doskonałym wewnętrznym źródłem pomysłów na treści jest speedstorming. Celem tego podejścia jest pobudzanie kreatywności. Oto jak to działa:

1. Poszukaj osób, które dobrze znają branżę i pojęcie marketingu treści. Umów się z nimi na 20-minutowe spotkanie.
2. Kiedy wszyscy się zbiorą, posadź ich przy stole i każdemu daj czystą kartkę. Podkreśl, że podczas ćwiczenia nie można rozmawiać na temat swoich pomysłów ani zaglądać do sąsiada (do kroku 4.).
3. Poproś, aby każdy wymyślił trzy pomysły na treść, wyznacz na to pięć minut i tak też ustaw stoper w swoim zegarku.
4. Gdy czas minie, każdy uczestnik przekazuje swoją kartkę osobie siedzącej po lewej stronie.
5. Powtórz punkty 3. i 4. pięć razy i zbierz kartki.

W ten sposób powinieneś otrzymać 75 pomysłów do rozważenia. Nawet jeśli dwie trzecie z nich będzie mieć niewielką wartość, to i tak pozostanie Ci jeszcze 25 dobrych pomysłów.

Zaletą tej techniki jest pełne zaangażowanie pięciu osób. Gdyby to samo ćwiczenie wykonać z użyciem tablicy, to prawdopodobnie otrzymano by znacznie mniej pomysłów, a niektóre z osób bardzo słabo by się angażowały, np. z powodu nieśmiałości lub obawy, że wyjdą na kogoś niekompetentnego. W procesie speedstormingu wszyscy są tak samo zaangażowani, a poza tym to świetna zabawa!

Znaczenie nagłówka

Nagłówek to w zasadzie tytuł treści. Oznacza się go za pomocą znacznika <title> lub <h1>. Użytkownicy mogą go umieszczać w tekstach tworzonych odnośników. Nagłówek jest ważny, ponieważ ma zachęcać ludzi do przeczytania i zaangażowania się w treść. Nie twórz jednak nagłówków nazbyt sensacyjnych czy formalnych, będących jedynie „przynętami” do kliknięcia. Z czasem zaszkodzą reputacji witryny, gdy będziesz publikować więcej treści i użytkownicy będą je przeglądać. Ważne jest jednak, aby nagłówki przyciągały uwagę i zachęcały do kliknięcia.

W świetle powyższego przestrzegaj następujących zasad:

- nie kłam ani nie wprowadzaj w błąd,
- bądź możliwie zwięzły,
- stosuj słowa kluczowe odnoszące się do Twoich treści.

Oto kilka innych wskazówek, jak tworzyć dobre nagłówki:

- Zwracaj się do użytkownika, używając zaimka w drugiej osobie (Ty, Tobie, Twój itp.).
- Stosuj, ale bez przesady emocjonalne wyrażenia (zaskakujący, ekscytujący, niesamowity) i superlatywy (najlepszy, najgorszy, najbardziej, najmniej, najbardziej szalony, najbardziej przerażający itp.).
- Jeżeli treść ma charakter instruktażowy, w nagłówku używaj zwrotu „jak to zrobić”.
- Zanim użyjesz nagłówka, wpisz go w wyszukiwarce. Unikaj stosowania już istniejących nagłówków artykułów lub stron, chyba że jesteś pewien, że Twoja treść jest znacznie lepsza.

Nie traktuj powyższych wskazówek jak bezwzględnych zasad. Wykorzystuj je do inspirowania pomysłów. Celem jest określenie, co będzie najskuteczniejsze w Twojej domenie tematycznej.

Nie bądź trollem

Nie próbuj wyróżniać się w negatywny sposób. Jak powiedziała Maya Angelou: „Przekonałam się, że ludzie zapomną, co powiedziałeś, zapomną, co zrobiłeś, ale nigdy nie zapomną tego, jak się przez ciebie czuli”.

Kampania marketingu treści musi być zgodna z biznesowym celem i wartościami organizacji, abyś był dumny, że firmujesz ją swoim nazwiskiem. Głównym celem jest *budowanie reputacji i widoczności witryny wśród docelowych odbiorców*. Złe treści kojarzą się ze złymi emocjami, a ostatecznie powodują złe działania. W niejednym kraju Twoja firma mogłaby zostać pociągnięta do odpowiedzialności karnej lub cywilnej za negatywne skutki Twoich treści.

Przyznajemy ze skruszą, że w poprzednich wydaniach tej książki radziliśmy, aby tworzyć treści wywołujące jakiegokolwiek emocjonalne reakcje, np. śmiech lub oburzenie. Ogólnie jest to pożądaný efekt, ale należy brać pod uwagę moralne skutki wrażenia, które próbuje się w ten sposób wywrzeć. Wesołość jest dobra, ale oburzenie już nie. W minionych latach wiele firm postawiło na taktykę trollowania w pozyskiwaniu kliknięć i udostępnień, polegającą na ciągłym wywoływaniu oburzenia. Wątpliwe jednak, aby taktyka przyniosła jakiegokolwiek korzyści poza ugruntowaniem reputacji trolla.

Wykorzystując oburzenie jako czynnik pobudzający zaangażowanie, wkracza się na ścieżkę, która nieuchronnie prowadzi ku przemocy. Marka będzie kojarzona z nietolerancją i podziałami, i chociaż taka treść na początku będzie napędzać sprzedaż, w dłuższej perspektywie więcej użytkowników zniechęci, niż przyciągnie. Wtedy jedynym sposobem na odzyskanie reputacji będzie całkowity rebranding.

Treści trollingowe nie są skuteczne nawet w krótkim okresie, ponieważ łatwo je wyprzeć. Ulegając negatywnym emocjom, ludzie stają się jeszcze bardziej podatni na prowokacyjne treści, kliknięcie spowodowane nienawiścią prowadzi do kolejnego, a Ty przygotowujesz w ten sposób grunt dla kogoś mniej odpowiedzialnego od Ciebie.

Tego rodzaju treści w żaden sposób nie przysłużą się celowi, jakim jest podniesienie rankingu witryny na stronach SERP i pozyskanie odnośników. W internetowym świecie, coraz bardziej wypełnionym nietolerancją i negatywnymi emocjami, marki, które przekazują nadzieję, pozytywne, wspierające i nieoceniające komunikaty, będą się wyróżniać jako wiarygodne i autorytatywne, nie tylko dzisiaj, ale i długo w przyszłości.

Nie spamuj i nie angażuj spamerów

Na przestrzeni lat widzieliśmy wiele ofert pracy dla twórców treści SEO, które przyprawiały nas o dreszcze. Prawie wszystkie zawierały wymóg upychania słów kluczowych i jawnego łamania innych zasad wyszukiwarek. Wielokrotnie byliśmy angażowani do naprawiania witryn, które zostały usunięte z indeksu wyszukiwarki Google, ponieważ niekompetentny specjalista SEO stosował niedopuszczalne praktyki, aby jak najszybciej i najtaniej podnieść pozycję witryny w wynikach wyszukiwania.

Najważniejsze słowo kluczowe umieść w naturalny sposób w tytule strony lub nagłówku oraz nie więcej niż dwa razy w tekście artykułu, narracji filmu lub podcastu. W całym tekście regularnie używaj synonimów. Jeśli masz co do tego wątpliwości, przeczytaj treść na głos sobie lub komuś i zapytaj, czy nie brzmi nienaturalnie lub dziwnie. Czy nie wydaje Ci się, że próbujesz używać określonego słowa lub wyrażenia tak często, jak to możliwe? Ekspert merytoryczni, piszący wysokiej jakości teksty, nie używają wielokrotnie tych samych słów i wyrażań, aby treść nie wyglądała amatorsko i nie irtowała czytelnika. Zamiast tego stosują alternatywne terminy, skróty i zaimki. Wyjątkowa treść musi zawierać słowa kluczowe. Jeżeli jednak będzie ich zbyt dużo, przestanie zwracać uwagę. W idealnym przypadku czytelnik nie powinien zauważyć docelowych słów kluczowych ani celu, jakim jest pozyskiwanie odnośników. Treści zoptymalizowane pod kątem wyszukiwarek nie powinny różnić się od zwykłych.

Jeśli Twoje treści wyglądają i brzmią jak spam lub ogólnie go przypominają, to znaczy, że takie są, i bądź przygotowany, że wyszukiwarka Google również tak je potraktuje.

Relacje i zasięgi

W tym podrozdziale dowiesz się, jak zwiększyć popularność swoich niezwykłych treści. W idealnym świecie nie musiałbyś wiele robić, aby promować artykuły lub pozyskiwać odnośniki. Wystarczyłoby po prostu opublikować treść, a grupa lojalnych fanów i obserwatorów tworzyłaby odnośniki wszędzie. W rzeczywistości możesz już być blisko tej idealnej sytuacji, jeżeli marka jest znana, zbudowałeś listę mailingową i strony w mediach społecznościowych, a witryna ma szeroki, darmowy rozgłos. Jednak niezależnie od posiadanych zasobów marketingowych i PR warto powiększać zasięg.

Tworzenie profilu publicznego

Twoja firma prawdopodobnie powiększa zasięg swojej marki poprzez regularne publikowanie treści ukierunkowanych na klientów, wykorzystując strony w mediach społecznościowych, promocje, reklamy i bezpośredni kontakt za pośrednictwem poczty elektronicznej lub zwykłej. To są typowe działania marketingowe.

Aby osiągnąć długoterminowy sukces w XXI wieku, należy również budować osobistą markę. Niezależnie od tego, czy jesteś niezależnym konsultantem SEO, pracownikiem w organizacji spoza tej branży, czy też właścicielem małej firmy, który robi wszystkiego po trochu, ten wysiłek Ci się opłaci. Renoma będzie podążać za Tobą od jednej pracy, firmy lub klienta do następnej i znacznie ułatwi Ci działania informacyjne.

Im bardziej jesteś znany i szanowany, tym więcej odnośników będzie pozyskiwać Twoja treść. Jedynym sposobem na zdobycie reputacji jest pokazanie z czasem, że jesteś interesujący, godny zaufania i ogólnie jesteś człowiekiem, z którym można się łatwo zaprzyjaźnić. Wyzwanie polega jednak na tym, że musisz nad tym pracować publicznie, tj. w mediach internetowych i tradycyjnych oraz na rzeczywistych wydarzeniach. Wymaga to nawiązywania pozytywnych i bezinteresownych kontaktów z nieznanymi, społecznego wspomagania niedoświadczonych praktykantów w branży, publikowania artykułów w biuletynach i czasopismach, występowania na konferencjach lub w transmisjach na żywo (lub pomagania przy ich organizowaniu).

Odzyskiwanie odnośników

Jedną z najprostszych, najtańszych i najskuteczniejszych taktyk pozyskiwania odnośników jest wyszukiwanie wzmianek o firmie, marce, produktach i treściach (a jeżeli jesteś osobą publiczną, również o Tobie samym) na witrynach, na których *nie* ma odnośników do Twojej witryny (tzn. zawierających wzmianki bez odniesień). Jeżeli treść innej witryny w jakiś sposób dotyczy Ciebie, postaraj się o pozyskanie odnośnika do swojej witryny.

W ramach dodatkowego ćwiczenia sprawdź, dlaczego na tych witrynach nie pojawiły się odnośniki do Twojej. Może właścicielowi po prostu nie chciało się poszukać adresu URL, nie miał na to czasu lub postanowił umieścić odnośnik do Twojego profilu na Facebooku lub do filmu z recenzją w YouTube zamiast do właściwej strony z produktem.

Istnieje wiele usług ułatwiających wyszukiwanie wzmianek bez odnośników. Oprócz opisanych wcześniej narzędzi do analizy odnośników zwrotnych i innych usług wymienionych w tym podrozdziale przydają się BuzzSumo (<https://buzzsumo.com>) i Mention (<https://mention.com>). Są wygodne, niedrogie i nie zawsze niezbędne, chyba że musisz zbadać wiele popularnych nazw, tytułów i marek. Do odzyskiwania odnośników i wykrywania nowych wzmianek na mniejszą skalę wystarczą umiejętności wyszukiwania informacji i konfigurowania alertów w Google. Oprócz nazw (firm, marek, osób) szukaj także tytułów swoich stron i treści (na przykład artykułów), tekstów atrybutów alt obrazów, nazw plików (obrazów, dokumentów PDF i HTML i innych dostępnych w witrynie), adresów URL (niekiedy właściciele witryn nie używają znacznika <a> i wklejają adresy w postaci zwykłych tekstów).

— Wskazówka

Jeżeli nie potrafisz biegle posługiwać się wyszukiwarką, zachęcamy do lektury najnowszego wydania książki *Google Power Search* (<https://powersearchbook.com>) Stephana Spencera (współautora tej książki).

Usługi badania celów i zasięgu odnośników

Twój ulubiony pakiet marketingowy lub platforma SEO powinny mieć różne funkcje do bezpośredniego lub pośredniego pozyskiwania odnośników. Poniżej przedstawiamy listę kilku najważniejszych narzędzi do badania odnośników:

Ahrefs

Narzędzie Ahrefs służy przede wszystkim do badania słów kluczowych, audytowania witryn, rozwiązywania problemów z indeksowaniem i analizy konkurencji, jednak doskonale nadaje się do monitorowania odnośników zwrotnych (nowych i niedawno utraconych), witryn zawierających odnośniki do konkurencyjnych stron itp. Można go także używać do analizowania witryn konkurencji. Narzędzie wylicza wskaźniki DR (ang. *Domain Rating*, ocena domeny) dla wszystkich witryn w swojej bazie oraz UR (ang. *URL Rating*, ocena adresu URL) dla wszystkich adresów URL. Wartości tych wskaźników zawierają się w przedziale od 0 do 100 i są prezentowane w skali logarytmicznej. Wskaźnik DR jest dla wielu specjalistów w branży standardową oceną autorytetu witryny. Dostawca zaleca, aby podczas pozyskiwania odnośników używać wskaźnika UR, który ściśle odpowiada tradycyjnemu wskaźnikowi Google PageRank. Narzędzie ma tę ważną cechę, że nie uwzględnia odnośników spamowych, które sztucznie zawyżałyby wskaźnik DR. Dzięki temu wyniki są znacznie bardziej miarodajne.

LinkResearchTools

LinkResearchTools, jak sama nazwa wskazuje, to zestaw specjalistycznych narzędzi do analizy odnośników. Umożliwia badanie autorytetów, wiarygodności i profili odnośników zwrotnych pojedynczej strony, części lub całej witryny. Jest to szczególnie ważne podczas wyszukiwania odnośników do dużych witryn, których wiarygodność i autorytet nie są równomiernie rozłożone na wszystkich stronach. Roboty skanujące mogą pomijać całe obszary witryn (np. fora dyskusyjne lub usługi wymagające zalogowania), nawet jeżeli inne obszary zajmują najwyższe pozycje w wynikach wyszukiwania Twoich słów kluczowych. Jednym z najbardziej przydatnych narzędzi z tego pakietu jest Link Detox. Jest ono branżowym standardem w analizie toksyczności odnośników zwrotnych do zadanej witryny.

Majestic

Dostawca narzędzia Majestic twierdzi, że odwiedza ono dziennie miliardy stron i dysponuje największą na świecie bazą odnośników komercyjnych. Podobnie jak Ahrefs, wylicza dwa wskaźniki odzwierciedlające autorytet i wiarygodność badanych stron: CF (ang. *Citation Flow*, przepływ cytatów) i TF (ang. *Trust Flow*, przepływ zaufania). Wskaźnik TF jest stosowany tylko w tym narzędziu. Jest dodatkowym wymiarem wartości odnośnika pochodzącego z zadanej strony. Niezwykle przydatna opcja Link Context (kontekst odnośników) pokazuje, gdzie znajduje się odnośnik oraz ile innych jest na stronie.

Moz

Firma Moz oferuje doskonałe narzędzie Link Explorer do analizy odnośników i chwali się indeksem zawierającym 40,7 biliona odnośników do 718 milionów domen i 7 bilionów stron. Wylicza wskaźniki DA (ang. *Domain Authority*, autorytet domeny), PA (ang. *Page Authority*, autorytet strony), a także Spam Score (ocena spamu) umożliwiające szybkie filtrowanie odnośników niskiej jakości.

Semrush

Firma Semrush pojawiła się na rynku narzędzi do analizy odnośników zwrotnych nieco później, ale poczyniła ogromne postępy i twierdzi, że ma w swojej bazie danych ponad 43 biliony odnośników. Jej narzędzia, podobnie jak opisanych wyżej, można używać do analizowania odnośników prowadzących do witryn własnej i konkurencji. Narzędzie wylicza wskaźnik DA wartości danego odnośnika i posiada funkcję wykrywania odnośników spamerskich.

Narzędzia takie jak Ahrefs, Majestic i Moz oferują wiele innych funkcji, m.in. do rozpoznawania odnośników toksycznych lub niskiej jakości wskazujących zadaną witrynę. Oprócz tego są inne narzędzia, które mogą w różny sposób wspomagać kampanię pozyskiwania odnośników. Dwa, które znamy, to:

SparkToro (<https://sparktoro.com>)

Narzędzie SparkToro koncentruje się przede wszystkim na badaniu odbiorców i szerszego kontekstu wokół osób, do których trzeba dotrzeć. Jakie mają zainteresowania? Jakie profile w mediach społecznościowych śledzą? Jakie są ich dane demograficzne? Jest to znakomite narzędzie do szybkiego wyszukiwania nowych treści w internecie i mediach społecznościowych, do których prowadzą odnośniki. Analizę można prowadzić zarówno od góry do dołu (zaczynając od konkretnej witryny, tematu lub profilu w mediach społecznościowych, poprzez użytkowników, którzy je odwiedzają, komentują i śledzą) lub od dołu do góry (analizując zainteresowania konkretnych docelowych influencerów, klientów lub kohort demograficznych).

Sz szczególnie przydatna jest funkcja wglądu w podcasty, umożliwiająca wyszukiwanie podcastów powiązanych z zadanymi tematami i słowami kluczowymi. Twórcy podcastów nieustannie szukają nowych odbiorców i w opisach odcinków umieszczają odnośniki do stron gości lub ich kont w mediach społecznościowych. Narzędzie dostarcza niesamowitą ilość danych, które można wykorzystywać w SEO nie tylko do pozyskiwania odnośników, ale także do wymyślania tematów treści, zdobywania wiedzy o konkurencji i badania słów kluczowych.

Pitchbox (<https://pitchbox.com>)

System CRM do tworzenia odnośników i cyfrowego PR to trafny opis tego narzędzia, które odgrywa kluczową rolę w skalowaniu kampanii pozyskiwania odnośników. Służy do wyszukiwania potencjalnych klientów na wysokiej jakości odnośniki i do opracowywania niestandardowych strategii komunikacji umożliwiających docieranie do nich za pośrednictwem wyspecjalizowanego systemu poczty elektronicznej i silnika analitycznego. SparkToro jest narzędziem do badań, a Pitchbox do zarządzania cyklem zasięgu, od pierwszego kontaktu, poprzez budowanie relacji i pozyskiwanie odnośników.

Ocenianie potencjalnych źródeł odnośników

Jeśli poważnie myślisz o zdobyciu większej liczby odnośników, utwórz listę potencjalnie wartościowych stron i profili w mediach społecznościowych. Możesz to zrobić samodzielnie, ale najskuteczniejszą metodą jest użycie jednego z opisanych w poprzednim podrozdziale narzędzi lub platformy SEO klasy korporacyjnej, na przykład BrightEdge, Conductor, Searchmetrics lub seoClarity. Podobnie jak w badaniu słów kluczowych, listę celów linków najłatwiej porównywać, filtrować i sortować za pomocą arkusza kalkulacyjnego. Proponujemy utworzyć następujące kolumny:

URL

Adres URL ocenianej strony.

Autorytet witryny

Ten wskaźnik, dostępny w każdym narzędziu do badania odnośników zwrotnych, dostarcza cennych informacji o autorytecie docelowej witryny.

Temat

Subiektywna miara dopasowania strony do tematu lub motywu treści. Stosuj dowolną skalę wartości. Oto kilka naszych propozycji: liczby od 0 do 5, słowa „dobry”, „przeciętny” i „słaby”, kolory zielony, żółty i czerwony, wartości logiczne „pozytywny”/”negatywny”.

Wiarygodność

Jak bardzo ufasz treści i właścicielowi danej witryny? Czy podejrzewasz, że robi coś nielegalnego, nieetycznego lub sprzecznego z wytycznymi Google? Czy to nowa strona bez istotnej historii? Czy wyszukiwarka będzie z rezerwą traktować odnośniki z tej witryny do Twojej?

Ruch

W tej kolumnie umieść szacunkowe dane dotyczące ruchu (dzienną, tygodniową lub miesięczną liczbę odwiedzin), jeżeli je posiadasz. W przeciwnym wypadku pomiń tę kolumnę.

Uwagi

W tej kolumnie umieszczaj swoje uwagi na temat strony, na przykład dotyczące własności domeny, historii ruchu, kar, spamu i inne spostrzeżenia.

Jakość odnośnika

Ogólna ocena potencjału, uwzględniająca wszystkie czynniki. Wagi przypisywane poszczególnym czynnikom są bardzo różne i zależą od tematów i branży. Proponujemy jednak, aby największą miał *Temat*. Odnośniki w witrynach cieszących się dużym ruchem i wiarygodnością, ale niepowiązanych tematycznie z Twoją witryną, nie są tak wartościowe jak odnośniki w bardzo trafnych witrynach, bez względu na ich ruch i wiarygodność (w granicach rozsądku).

Proces oceniania źródeł odnośników przypomina opracowywanie planu słów kluczowych, z tą różnicą, że tutaj najważniejszą kolumną jest *URL*, a nie *Słowo kluczowe*. Po wypełnieniu wszystkich wierszy posortuj i przefiltruj tabelę według kolumny *Jakość odnośnika*, aby wybrać najlepsze możliwości.

Zwykle warto być nieco wyrozumiałym podczas oceniania odnośników. Jeżeli nie są kompletnymi niewypałami, mają pewną wartość. Nie ograniczaj się do kilku idealnych kandydatów, nie bój się mierzyć wysoko i nie zakładaj, że jakiś influencer lub witryna są zbyt duże i znane, aby się nimi zajmować.

Następnym krokiem jest skontaktowanie się z właścicielami lub opiekunami wybranych witryn i poproszenie ich o odnośniki. Musisz przy tym wiedzieć, jakie aspekty Twojej witryny mają dla nich wystarczającą wartość, aby byli zainteresowani umieszczeniem odnośników i skuteczną komunikacją (podrozdział „Dlaczego tworzy się odnośniki?”).

Podstawowy proces budowania zasięgu

Wiedza o funkcjonowaniu procesu budowania zasięgu pozwoli Ci zrozumieć, jakie propozycje wartości należy przedstawić właścicielowi witryny, która ma być źródłem odnośników, i jak prowadzić dialog. W tym podrozdziale opisujemy etapy przygotowania oferty.

Nakład pracy a potencjał

Zanim zaczniesz z kimkolwiek rozmawiać, musisz się dowiedzieć, kim jest dana osoba i jak się z nią skontaktować. Nieoczywistym aspektem tego procesu jest to, że trzeba uwzględnić czas na znalezienie tych informacji i komunikację, która nie przełoży się na odnośniki. Nawet jeżeli lista nie jest długa, można łatwo stracić mnóstwo czasu.

Przyjmij określony czas na znalezienie prawidłowych danych kontaktowych osoby odpowiedzialnej za zawartość witryny. Zwykle wystarczy jedna minuta. Jeżeli nie zdążysz tego zrobić w tym czasie, będzie to znak, że kontakt wymaga znacznie większego wysiłku. W niektórych przypadkach zdecydowanie warto poświęcić dodatkowy czas, np. jeżeli witryna cechuje się dużym ruchem i trafnością, a Ty jesteś przekonany, że influencer lub webmaster będzie skłonny zamieścić odnośnik do Twojej witryny. Jednak w pierwszej rundzie lepiej odłożyć te plany na bok i skupić się na witrynach, z których właścicielami łatwiej się skontaktować. Pamiętaj, że narzędzia do analizy zasięgu zawierają wbudowane funkcje wyszukiwania adresów e-mail.

Niezależnie od tego, jak wartościowy wydaje się odnośnik, zastanów się, czy nie marnujesz na niego czasu. Możesz go lepiej wykorzystać, pozyskując kilka odnośników z innych witryn, z których właścicielami łatwiej się skontaktować. Ostatecznie większa liczba mniej cennych odnośników będzie mieć większą wartość niż jeden trudny odnośnik. Kiedy wyczerpiesz zapas łatwych możliwości, ponownie przeanalizuj pozostałe opcje i skup się na najbardziej obiecujących.

— Uwaga —

Jeśli nie korzystasz z systemu CRM lub innego narzędzia do śledzenia zasięgu, utwórz w arkuszu dwie dodatkowe kolumny: *Kontakt* i *Historia*. W pierwszej umieść dane kontaktowe webmastera, takie jak imię, nazwisko, adres e-mail, konto w medium społecznościowym (jeśli wolisz umieść poszczególne dane w osobnych kolumnach), a w drugiej zapisuj swoje starania nawiązania z nim kontaktu.

Wartość do zaoferowania

Jak wspomnieliśmy w podrozdziale „Dlaczego tworzy się odnośniki?”, nikt nie będzie tworzył odnośników do Twojej witryny tylko dlatego, aby pomóc Ci zarabiać pieniądze. Ludzie będą to robić, jeżeli będą pewni, że dadzą swoim użytkownikom wartość na tyle dużą, że nie stracą ich, gdy przejdą do innej witryny. Aby działania były skuteczne, musisz wiedzieć, jaką wartość dla użytkowników ma konkretna strona, na której chcesz mieć odnośnik. Jeżeli nie wiesz dokładnie, co tą wartością jest, to znaczy, że nie jesteś gotowy do prowadzenia działań kontaktowych.

Wiadomość e-mail z ofertą

To jest kolejny krytyczny etap pozyskiwania odnośników, który można łatwo zepsuć. Oto kilka naszych przestróg:

Pamiętaj, że nie jesteś jedynym, który coś oferuje.

Webmaster niemal każdej witryny, nawet mało widocznej, regularnie dostaje prośby o umieszczenie odnośników do innych witryn. Wśród interesantów są tacy, którzy bez ogródek proszą o odnośniki (zły pomysł), jak i bardziej subtelni, chcący pokazać adresatowi, że mają coś bardzo cennego dla użytkowników jego witryny. Aby się od nich odróżnić, musisz postępować właściwie. Oferta sugerująca, że oczekujesz przede wszystkim pomocy adresata, jest sygnałem alarmowym, który zniweczy wszelkie szanse na zbudowanie trwałej relacji skutkującej tworzeniem odnośników do Twoich treści.

Pamiętaj, że to mała społeczność.

Nie zakładaj, że już nigdy więcej nie skontaktujesz się z osobą, do której się zwracasz. Jeżeli prowadzi witrynę, której użytkownicy należą do Twojej grupy docelowej, może pojawić się konieczność ponownego kontaktu. Nie psuj tego egoistycznym podejściem.

Skontaktuj się z właściwą osobą.

Kto w danej organizacji jest odpowiedzialny za zawartość witryny? Nie wysyłaj e-maili do prezesa. Jeśli nie możesz znaleźć odpowiedniej osoby, skontaktuj się z kimś, kto oficjalnie ma obowiązek odpowiadać na pytania biznesowe. Może to być pracownik działu PR lub asystent administracyjny, który będzie mógł przekazać komu trzeba Twoją wiadomość lub przynajmniej udzieli Ci potrzebnych informacji.

Bądź zwięzły.

Nikt nie ma czasu na czytanie niechcianych e-maili, jednak wiele osób przynajmniej pobieżnie rzuca na nie okiem, zanim kliknie „Usuń”. Używaj jak najmniejszej liczby słów i zdań, ale nie kosztem uprzejmości i kluczowych informacji. Komunikat musi być precyzyjny i atrakcyjny, bez wyolbrzymień i spamu.

Nie proś o odnośnik.

Przed wszystkim samemu szukaj odnośników. Pytając wprost o odnośniki, prosisz adresata o pomoc, ale on nie ma powodów, aby to robić. Potraktuje Cię jak spamera, co jeszcze bardziej utrudni kontakt w przyszłości. Wyjątkiem jest modyfikacja istniejącego odnośnika (jeżeli zmienił się adres URL lub jest w nim błąd), odzyskanie go (jak opisaliśmy w podrozdziale „Odzyskiwanie odnośników”) lub umieszczenie w witrynie, która publikuje wiele odnośników (o ile nie jest to farma i nie spamuje). Ponadto Twoja oferta powinna zawierać wartość dla użytkowników. Pamiętaj, że nie jest to oferta sprzedaży, tylko wartość, którą wnosisz do witryny lub treści. Musi być na tyle interesująca i użyteczna dla osoby, z którą się kontaktujesz, i użytkowników jej witryny, aby umieściła w blogu lub w medium społecznościowym odnośnik w pozytywnym kontekście.

Nie proś o usunięcie atrybutu nofollow.

Jeżeli ktoś umieścił odnośnik do Twojej witryny z atrybutem nofollow, podziękuj mu i nie rób nic więcej. Prośba o usunięcie tego atrybutu wzbudzi podejrzenia i prawdopodobnie spowoduje usunięcie całego odnośnika. Odnośnik sam w sobie ma wartość, więc najlepiej zostaw go w spokoju.

Pokaż, że wiesz, kim jest adresat i o czym jest jego witryna.

Przygotuj wiadomość e-mail z ofertą, która będzie dotyczyła treści publikowanych przez adresata. Im mniej będzie spersonalizowana, tym bardziej będzie wyglądać na masową kampanię mailingową lub spam.

Bądź miły...

Spróbuj nawiązać przyjacielski kontakt z adresatem, ale nie przesadzaj. Jeżeli będziesz pisał w samych superlatywach, jak wspaniała jest jego witryna i że czytasz ją od lat, uzna, że jesteś nieszczerzy. Nie bądź zbyt formalny, ale daj jasno do zrozumienia, że chcesz nawiązać współpracę. Poznajesz kogoś nowego, więc pokaż mu, że istniejesz naprawdę i szukasz relacji z kimś podobnie myślącym. Pamiętaj jednak, że istnieje wiele wyjątków od tej reguły. W niektórych kulturach stosowanie bardzo formalnych tytułów i zwrotów grzecznościowych jest oznaką szacunku, który należy wyrazić w wiadomości e-mail z ofertą, natomiast w innych takie zachowanie jest postrzegane jako pretensjonalne i dehumanizujące. Musisz znać swojego partnera.

...ale bez przesady.

Jeżeli w publicznie dostępnych informacjach kontaktowych danej osoby jest używany tytuł, np. „dr Jan Kowalski”, w swoim e-mailu z ofertą zwracaj się, używając imienia i nazwiska, a nie np. „Panie Janie”, „Doktorze Kowalski” lub podobnie. Ludzie chcą, aby się do nich odpowiednio zwracać. Jeżeli tego nie uszanujesz, pokażesz, że nie przyjmujesz punktu widzenia adresata i nie wiesz, jak z nim nawiązać kontakt.

Bądź pomocny.

Nie prosisz o odnośnik. Chcesz po prostu właścicielowi tej niezwyklej witryny zaoferować nowe materiały, które mogą zainteresować użytkowników i jego samego. Do jakich treści, których nie może znaleźć, chciałby tworzyć odnośniki?

Poproś o (niewielką) pomoc.

Poproś adresata o ekspercką opinię, którą bardzo szanujesz, na temat nowej treści, którą opublikowałeś. Nie zakładaj z góry, co mu się spodoba lub uzna za wartościowe. Zamiast tego zapytaj go o zdanie. Jeżeli nie wyrazi opinii, powie Ci, co musisz stworzyć, aby zwrócić jego uwagę.

Zaoferuj coś nowego.

Oceniając wartość swoich treści z perspektywy osoby, która je będzie oglądać, staraj się być możliwie obiektywny. Jeżeli jej witryna jest poświęcona Beatlesom, prawdopodobnie nie będzie zainteresowana kolejną listą „Top 10” ani inną nieskomplikowaną treścią. Natomiast może być zaintrygowana nieopublikowanym wcześniej klipem wideo lub wywiadem z lat 70. Przyjmij, że ma obsesję na danym punkcie, ale „widziała już wszystko”. Jaką nowość masz do zaoferowania?

Jeśli nie jesteś zawodowym klaunem i nie promujesz witryny dla klaunów, nie zachowuj się jak klaun.

Nie używaj finezyjnych czcionek, wiadomości e-mail w formacie HTML z tłem, animowanych plików GIF, emotikonów ani załączników i nie staraj się być dowcipny. Nawet jeśli jesteś komikiem promującym swój występ, lepiej, aby Twój e-mail z prezentacją był krótki i przyjemny, a komediowa treść mówiła sama za siebie.

Jeśli to konieczne, pochwal się (trochę).

Jeżeli informujesz adresata, że napisałeś świetny artykuł, Twoja próba kontaktu będzie skuteczniejsza, jeżeli załączysz przykłady uznania, jakie otrzymałeś z prestiżowych witryn. Jeżeli było to duże czasopismo lub wywiad w telewizji, załącz do nich odnośniki. Pamiętaj, aby nie było ich zbyt wiele i w miarę możliwości nie były płatne. Zastanów się, jakie inne wyróżnienia, nagrody i referencje możesz wymienić w wiadomości e-mail lub w wierszu podpisu. Nie przesadzaj jednak. Celem jest pokazanie, że posiadasz specjalistyczną wiedzę i cieszysz się zasłużoną reputacją.

Temat wiadomości

Wiadomość, której temat jest nieciekawym lub sugeruje spam, nie zostanie odczytana, nawet jeżeli będzie zawierać treść najlepszą na świecie. Sformułuj temat prosty, konkretny, ciekawy i krótki, nie kłam i nie przesadzaj. Często dobrym tematem jest pytanie lub odniesienie do najnowszej lub najpopularniejszej treści adresata.

Oto kilka przykładowych tematów:

- Czy ten niewydany klip Beatlesów jest legalny?
- Najnowsze dane dające do myślenia: niespłacone kredyty hipoteczne.
- Nowość: film o warzeniu domowego piwa.
- Czy to się sprawdzi jako cicha wentylacja w ciepłarni?
- Prognozy szkód, jakie wyrządzą huragany z imionami.
- Coś do przemyślenia: plany rozwoju produktu Microsoft Surface.
- Pełna lista (z mapą) obserwacji sójki w tym roku.
- Co mógłbyś dodać do tego filmu na temat fotografowania biżuterii?
- Kilka rzeczy do przemyślenia w związku z następnym artykułem na temat dotacji do kukurydzy.

Zapewne na podstawie powyższych tematów potrafisz wywnioskować, kim byli adresaci i o czym były ich witryny.

Dobry temat wiadomości e-mail to subtelna równowaga między czymś ekscytującym, odważnym, kuszącym, niezwykłym i sensacyjnym. Nie popadaj w przesadę, nie próbuj manipulować odbiorcą, nie zakładaj, że wie, kim jesteś, i że interesuje go to, co myślisz lub robisz. Oto kilka przykładowych tematów, które raczej nie będą skuteczne:

- Mój teledysk Beatlesów :).
- Proszę o odnośnik do mojego bloga o branży hipotecznej, dziękuję.
- Śledź moją stronę o domowym piwie na Facebooku.
- Najlepsze rozwiązania wentylacyjne.
- Bahamy są skazane na zagładę.
-
- Apple > Microsoft.
- Odnośnik do lepszych informacji.
- W końcu zabrałem się za zrobienie filmu, który obiecałem wszystkim w zeszłym roku, lol, miłego oglądania.
- Odnośnik do umieszczenia w następnym artykule.

Szablony wiadomości e-mail

W każdej witrynie, firmie, branży i tematyce obowiązują inne zasady pisania dobrych e-maili z ofertami. Nie istnieje idealny, uniwersalny szablon, który można stosować w każdej sytuacji. Dlatego prezentujemy kilka przykładów, które mogą się sprawdzić w różnych kampaniach.

Oto przykład prostej prośby o modyfikację wzmianki, która obecnie nie jest odnośnikiem, na temat marki:

Witaj, <tu wstaw imię adresata>,

nazywam się Zbigniew Nowak i jestem redaktorem serwisu Zielony Ogród. Dziękuję za wzmiankę o moim serwisie we wczorajszym artykule na temat materiałów, z których można się dowiedzieć, jak założyć własny ogród.

Widziałem też inne serwisy, które wymieniłeś w tym samym artykule, i uważam, że to znakomita kolekcja. Zauważyłem, że na tej liście nie ma Towarzystwa Ogrodniczego (www.towarzystwoogrodnicze.pl). Czy Twoim zdaniem byłby to dobry dodatek do artykułu?

Czy nie miałbyś nic przeciwko umieszczeniu odnośnika do mojej strony we wzmiance? Ułatwiłoby to poszukiwania użytkownikom, którzy potrzebują dodatkowych informacji. Adres URL to <https://www.zielonyogrod.org>.

Z poważaniem,

Zbigniew Nowak

Innym dobrym podejściem jest wskazanie w e-mailu z ofertą brakującego obrazu lub błędnego odnośnika na stronie:

Witaj, <tu wstaw imię adresata>,

odwiedziłem Twoją stronę dziś rano i naprawdę doceniam fachowość i jakość materiałów, które udostępniasz domowym piwowarom, takim jak ja. Zauważyłem, że na Twojej stronie pod adresem www.twojadomena.com/piwodomowe znajduje się błędny odnośnik do strony Towarzystwa Piwowarów. Jest on widoczny pod drugim obrazem, zawiera tekst „Towarzystwo Piwowarów” i wskazuje adres www.towarzystwopiwowarow.com. Poprawny adres to www.towarzystwopiwowarow.org.

Mam również materiały, które mógłbyś wskazać jako dodatek przy okazji poprawienia odnośnika. To stosunkowo nowa witryna zawierająca doskonałe treści dotyczące warzenia piwa w domu. Tematy są różne, od uprawy własnego chmielu po zarządzanie małą firmą piwowarską: www.przyklad.org/mojepiwo.

Daj mi znać, co o tym myślisz.

Dziękuję.

Zbigniew Nowak

Moje Piwo

Jeśli będziesz tworzyć kompleksowe przewodniki, prawdopodobnie osoby, którym wyślesz oferty, będą zamieszczać odnośniki do konkurencyjnych wobec Twojego, wysoko ocenianych artykułów. Oto przykład podejścia, które można zastosować w takich przypadkach:

Witaj, <tu wstaw imię adresata>,

nazywam się Zbigniew Nowak i prowadzę witrynę o nazwie Sadownicze Hobby. Piszę w niej na różne tematy, od zbioru nasion jabłoni, przez przycinanie dzikich drzew, po projekty przydomowych sadów.

Do kontaktu z Tobą zachęcił mnie Twój doskonały artykuł o ulubionych odmianach jabłek Steve'a Jobsa: https://www.twojdomena.com/artykuly/steve_jobs_wola_ligole_od_mcintosha.

Być może wiesz, że przeprowadziłem niedawno ankietę na temat preferencji konsumentów takich jak Steve Jobs. Okazało się, że 51% woli jabłka ligol, a tylko 38% mekintosh (11% było niezdecydowanych). Pełne wyniki możesz zobaczyć w artykule „Najlepszy przewodnik po jabłkach” pod adresem www.przyklad.com/najlepszy_przewodnik_po_jablkach.html.

Będzie mi miło, jeśli zechcesz go udostępnić lub umieścić w swojej witrynie, a jeśli uważasz, że można go ulepszyć, daj mi znać, jak to zrobić!

Pozdrawiam,

Zbigniew Nowak

Sadownicze Hobby

Na koniec przykład bardziej stonowanego podejścia. Celem nie jest natychmiastowe pozyskanie odnośnika, ale po prostu nawiązanie konwersacji:

Witaj, Andrzeju,

mam tylko krótkie pytanie, a chodzi o Twój wpis na grupie Miłośnicy Sukulentów na Facebooku. Twoja opinia na temat pestycydów organicznych jest świetna. Zauważyłem, że nie umieściłeś cebuli na swojej liście. Czy jest jakiś powód, dla którego tego nie zrobiłeś?

Dziękuję!

Jeśli otrzymasz odpowiedź, kontynuuj konwersację i przedstaw w odpowiednim momencie swoją witrynę. W takim podejściu warto utrzymywać regularny kontakt za pośrednictwem poczty elektronicznej lub mediów społecznościowych. Poszerzysz swoją grupę specjalistów, co z pewnością doprowadzi do nawiązania partnerstwa i pozyskania odnośników.

Studium przypadku — GHC Housing

Deweloper GHC Housing, klient Stephana Spencera, współautora tej książki, wyremontował apartamentowiec w centrum Denver i przekształcił go w luksusowe mieszkanie. Krótko przed wielkim otwarciem poprosił Stephana o pomoc w pozyskaniu wzmianek w internecie, najlepiej z odnośnikami. Pierwszym krokiem było znalezienie odpowiedniego artykułu w lokalnej gazecie „The Denver Post”. Idealny okazał się *Denver rents actually inch up as apartments rise at near-record clip* (Czynsze w Denver rosną wraz z liczbą mieszkań w rekordowym tempie, <https://oreil.ly/qla3r>). Pojawił się zaledwie trzy tygodnie wcześniej, więc był wystarczająco świeży, aby wiadomość e-mail wysłana do autora nie wywołała jego zdziwienia. Dyrektor generalny GHC przygotował więc jej treść. Pierwsza wersja brzmiała jak minikomunikat prasowy, więc z pewnością nie odniosłaby skutku:

Rynek wynajmu mieszkań w Denver stał się jednym z najbardziej pożądanych rynków w kraju zarówno dla mieszkańców, jak i inwestorów. Ponieważ ceny stawały się coraz większym problemem dla władz i mieszkańców, ponownie postanowiono zaradzić zwiększonym potrzebom mieszkaniowym poprzez nowe inwestycje budowlane. Nowe

budownictwo jest kluczowym elementem pozwalającym kontrolować ceny mieszkań i zaspokajać popyt, ale równie ważne jest utrzymywanie istniejących zasobów mieszkaniowych na przystępnym poziomie. Jest to najbardziej widoczne w przypadku niedrogich i subsydiowanych mieszkań. Koszt renowacji istniejących mieszkań po przystępnej cenie stanowi ułamek kosztów i czasu potrzebnego na postawienie nowego budynku, a gdy istniejące niedrogie mieszkania zostaną utracone na rzecz nowych, nieprzystępnych cenowo projektów przebudowy, proces może trwać latami, o ile w ogóle będzie wykonalny. Biorąc pod uwagę ograniczone zasoby przeznaczone na rozwój niedrogiego budownictwa mieszkaniowego, deweloperzy i lokalni liderzy powinni zwrócić większą uwagę na rewitalizację istniejących zasobów mieszkaniowych, mającą na celu zaspokojenie potrzeb społeczeństwa.

Firma GHC Housing Partners (GHC) specjalizuje się w nabywaniu i przebudowywaniu po przystępnych cenach lokali w całym kraju. W ciągu ostatnich 24 miesięcy nabyła w Kolorado ponad 2000 mieszkań, co czyni ją jedną z największych prywatnych właścicieli niedrogich mieszkań w całym stanie. Koncentruje się na oferowaniu najwyższej jakości nieruchomości, stosuje najlepsze metody projektowania i budowy, tworzy wygodne i wysokiej jakości środowisko życia dla mieszkańców. Firma kończy w tym roku renowację sześciu niedrogich nieruchomości w Kolorado, a w ciągu najbliższych 24 miesięcy planuje ukończenie kilkunastu kolejnych.

Wiadomość tak brzmiała, ponieważ przygotował ją zwykły człowiek, a nie zespół ds. komunikacji. Po uwzględnieniu kilku wskazówek Stephana napisano nową wersję, bardziej osobistą, wnikliwą i nakłaniającą do zastanowienia:

W zeszłym tygodniu przeczytałem Twój doskonały artykuł na temat wzrostu czynszów w Denver i zdecydowałem się go skomentować. Zgadza się, że czynsze w Denver stale rosną, i uważam, że zagraża to przyszłości miasta. Ale co można z tym zrobić? Istnieją tylko dwa rynkowe sposoby na zapewnienie przystępności cenowej lub obniżenie czynszów: zwiększenie podaży i zmniejszenie popytu. Większość ludzi nie chce zmniejszenia popytu. Chce więcej miejsc pracy, większego wzrostu gospodarczego i dynamiki, a co za tym idzie większego popytu na mieszkania i wzrostu populacji. Problematyczne jest także zwiększanie podaży, gdyż zalanie rynku nowymi projektami i prostymi standardami budowlanymi może spowodować spadek cen kosztem inteligentnego planowania i ze szkodą dla obecnych właścicieli i zainteresowanych stron. Dlatego też potrzebne są rozwiązania quasi-rynkowe, promujące zarówno nowe niedrogie budownictwo, jak i zachowanie istniejących niedrogich mieszkań. Niezależnie od tego, czy chodzi o bonusy za gęstość zabudowy, ulgi podatkowe za przystępne cenowo budynki, czy motywowanie właścicieli do zapewnienia przystępności cenowej, ważne jest, abyśmy o tym pomyśleli. Monolityczne społeczeństwo, koncentrujące się wyłącznie na bogaceniu się, nie jest zdrowe dla gospodarki. Znika różnorodność, kreatywność, nie mówiąc już o słabnącym poczuciu empatii wobec seniorów czy rodzin, które potrzebują miejsca do życia. Różnorodność jest niezbędnym składnikiem, który sprawia, że miejsce takie jak Denver jest tak wyjątkowe. Jesteśmy naprawdę dumni, że niedawno nawiązaliśmy współpracę z regionalnym biurem HUD w Denver przy konserwacji i renowacji Halcyon House w centrum miasta oraz podpisaliśmy przystępną cenowo umowę na 20 lat, dzięki której w przyszłości zapewnimy niedrogie domy dla ponad 200 seniorów i niepełnosprawnych mieszkańców. Potrzebujemy jednak jak największej liczby rozwiązań, aby Denver pozostało jednym z najlepszych do życia miast w USA.

W ciągu kilku godzin nadeszła odpowiedź od dziennikarza, który podzielił się uwagami ze swoim kolegą zajmującym się rynkiem niedrogich mieszkań. Pojawił się on na uroczystym otwarciu w następnym tygodniu i zrobił zdjęcia. Rezultatem był całostronicowy, zawierający zdjęcie nowego budynku artykuł *Low-Income Apartment Tower Halcyon House Unveils \$7M Renovation* (Przystępny cenowo apartamentowiec Halcyon House wyremontowany za 7 milionów dolarów, <https://oreil.ly/1Jrgy>). Ta jedna informacja prasowa zaowocowała zawarciem przez GHC ważnej umowy. Ten przypadek pokazuje, że nie zawsze odnośnik jest największą siłą napędową. Czasami jest to medialna relacja.

Kontynuacja

Wysłałeś więc doskonałą wiadomość e-mail zgodną ze wszystkimi wytycznymi z książki „SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek”, zawierającą ofertę oraz rewelacyjny temat i... nie dostałeś odpowiedzi. Co dalej?

Przede wszystkim odczekaj co najmniej trzy dni, uwzględniając święta i długie weekendy. Nie zakładaj niczego poza następującymi przypadkami:

1. Adresat *nie dostał* wiadomości, ponieważ:
 - a. Jest na wakacjach i nie odbiera poczty.
 - b. Wiadomość została oznaczona jako spam i nie trafiła do skrzynki odbiorczej.
2. Adresat *dostał* wiadomość, ale:
 - a. Wrócił z wakacji z pkt. 1a., więc ma setki nieprzeczytanych wiadomości, a Twoja ma najniższy priorytet.
 - b. Jest zajęty ważniejszymi sprawami i nie ma czasu na odpowiedź.
 - c. Przeczytał wiadomość na telefonie podczas obiadu lub w metrze, postanowił odpowiedzieć później, ale zapomniał, a w tym czasie pojawiły się inne, ważniejsze wiadomości.
 - d. Przeczytał wiadomość i usunął bez zastanowienia się nad Twoją ofertą.

Niestety na większość z tych scenariuszy nie masz wpływu.

Jeśli podejrzewasz, że Twoja wiadomość nie przeszła przez filtr spamu, utwórz nową i wyślij ją z adresu e-mail z innej domeny. W postscriptum wspomnij, że pierwsza wiadomość prawdopodobnie nie dotarła.

Jeśli Twoja wiadomość została odebrana i usunięta, wszelka przyszła komunikacja nie będzie mile widziana. Nie dowiesz się tego jednak, dopóki nie otrzymasz odpowiedzi. Dlatego rozważ wysłanie kolejnego e-maila, w którym jeszcze zwięźlej przedstawisz swoją ofertę i zapytasz wprost, czy możesz się skontaktować ponownie.

Wreszcie, jeżeli odbiorca nie mógł z jakiegoś powodu przeczytać Twojej oferty, to znaczy, że taka jest rzeczywistość i trzeba się z nią pogodzić. Najlepsze, co możesz zrobić, to podjąć drugą próbę za miesiąc z nadzieją, że adresat wróci do pracy i nie będzie zajęty pilnymi sprawami.

Rozważając te scenariusze, warto założyć, że niektóre mogą być prawdziwe. Dlatego zalecamy dwuetapową strategię kolejnych działań:

1. Po trzech dniach roboczych wyślij krótką wiadomość z tego samego adresu i wspomnij, że Twoja pierwsza wiadomość mogła zostać przypadkowo odfiltrowana.
2. Jeśli nie otrzymasz odpowiedzi, załóż, że adresat nie przeczytał Twoich wiadomości, ponieważ nie jest właściwą osobą, nadal przebywa poza biurem, jest zajęty i nie będzie mógł odpowiedzieć przez dłuższy czas. Kolejną, ostatnią już wiadomość wyślij od dwóch do czterech tygodni później. Możesz użyć innego konta, na wypadek gdyby pierwsza została odfiltrowana. Jeśli nadal nie otrzymasz odpowiedzi, odłóż tę wtyrnyę na bok i ponownie przyjrzyj się jej w przyszłości.

Propozycje wartości dla cennych relacji

Nawiązanie cennych relacji zwykle wymaga znacznie większego wysiłku. Aby nawiązać kontakt z influencerem lub właścicielem wpływowej wityrny, musisz zaoferować coś interesującego i przydatnego. Każdy ma w tej kwestii swoje doświadczenia, niemniej jednak przedstawiamy kilka konkretnych rad, jak dotrzeć do influencerów:

- Zaczynaj od nawiązania kontaktu w mediach społecznościowych lub odniesienia się do artykułu. Komentarz musi być sensowny, wnoszący jakąś wartość i pokazujący, że przeczytałeś artykuł lub obejrzałeś film. Nie może to być błahostka typu „Świetny film!”. Doskonałym początkiem jest zadanie pytania związanego z poruszonym tematem.
- Poproś o skomentowanie artykułu, który napisałeś. Ułatw influencerowi to zadanie, aby chętniej się zgodził. Ten sposób nie zadziała, jeżeli nie publikowałeś wiarygodnych artykułów lub nie mają one wystarczającego zasięgu, aby poświęcać im czas.
- Jeżeli regularnie publikujesz treści w podcaście, transmisji strumieniowej lub innym kanale, zaproponuj przeprowadzenie wywiadu.
- Jeżeli influencer weźmie udział w jakiejś konferencji, udaj się tam i spotkaj osobiście. Świetnym sposobem jest uczestnictwo w jego sesji, podejście po zakończeniu i rozmowa.
- Czytaj artykuły i wpisy w mediach społecznościowych. Sprawdź, czy zdarza mu się o coś prosić („Czy ktoś może mi pokazać, jak...”). Zaoferuj pomoc, nawet jeżeli będziesz musiał poświęcić kilka godzin, aby się nauczyć, jak to zrobić.
- Prawdopodobnie nie będziesz oddalony od influencera o więcej niż dwóch pośredników. Jeśli znasz kogoś, kto go zna, poproś, żeby Cię przedstawił. Najkrótszą ścieżkę do nawiązania relacji zawodowej znajdziesz w serwisie LinkedIn, ponieważ można znaleźć w nim wspólnych znajomych.

Przede wszystkim staraj się być pomocny, nie okazuj desperacji, nie pochlebiaj. Nie wychodź z założenia „potrzebuję czegoś, więc po prostu o to poproszę”. Takie relacje są ważne i nie można ich rozpoczynać od niewłaściwej strony.

Nawiązanie relacji otwiera wiele nowych możliwości wzmocnienia reputacji i widoczności Twojej wityrny. Nie pros o odnośnik. Po prostu skup się na budowaniu relacji. We właściwym momencie druga osoba sama postanowi umieścić odnośnik do Twojej doskonałej treści, bardzo dla niej interesującej. Najlepiej, abyś znalazł sposób, aby pomóc jej w tworzeniu treści, prowadzeniu badań lub dostarczyć kluczowe dane do czegoś, nad czym pracuje. Możesz nawet znaleźć się w sytuacji, w której to Ty będziesz odgrywał główną rolę we współpracy.

Czego nie robić?

Tworzenie odnośników jest naturalną konsekwencją rozpowszechniania doskonałych treści. Jeżeli takie publikujesz, bądź pewien, że będą się do nich pojawiać odnośniki. Jako doświadczeni marketerzy możemy powiedzieć, że warto aktywnie popularyzować swoje treści. Budowanie zasięgu musi jednak odbywać się zgodnie z przyjętymi taktykami marketingowymi.

Docieranie do influencerów to delikatny, długotrwały proces, który należy realizować powoli i ostrożnie. Jeśli popełnisz mały błąd, na przykład poprosisz o odnośnik bez uprzedniego nawiązania relacji, być może uda Ci się uzyskać wybaczenie i wrócić na dobrą drogę. Natomiast za duży błąd zapłacisz nie tylko utratą szansy na odnośnik. W kolejnych podrozdziałach opisujemy przykłady rzeczy, których nie należy robić (więcej informacji na temat ciemnych sztuczek SEO, spamu i kar znajdziesz w rozdziale 9.).

Nie bądź namolny

Jeśli ktoś nie reaguje na Twoją propozycję i (maksymalnie dwie) wiadomości, zwiększanie presji nie jest dobrym pomysłem.

Nie proś o konkretny tekst odnośnika

Tekst zawarty wewnątrz znacznika <a> jest niezwykle ważnym czynnikiem rankingowym. Dlatego właśnie największe wyszukiwarki odradzają umieszczania określonych słów i fraz w odnośnikach zwrotnych. Możesz prosić o odnośnik, ale nie o konkretny tekst.

Nie rób czegoś za coś (wzajemne odnośniki)

Nie oferuj ani nie żądaj wzajemnych odnośników („ja utworzę odnośnik do ciebie, a ty do mnie”). Naturalną rzeczą jest, że powiązane tematycznie witryny odnoszą się do siebie nawzajem, ale tego rodzaju taktyka stosowana celowo kończy się spamem. Jeżeli jakaś witryna wydaje Ci się farmą odnośników, wyszukiwarka Google też ją tak potraktuje i nie będziesz miał z takich odnośników żadnej korzyści.

Może się zdarzyć, że ktoś, kogo prosisz o odnośnik, sam Ciebie o to poprosi. W takiej sytuacji kieruj się zdrowym rozsądkiem. Jeżeli uznasz, że druga witryna jest solidnym źródłem informacji dla użytkowników Twojej witryny i odnośniki do niej (do wpisu na blogu lub innej strony) będą czymś naturalnym, spełnij prośbę. Jeśli umieścisz odnośnik wraz z innymi na liście w stopce swojej strony lub na stronie *Odnośniki*, nie zrobisz nic dobrego ani dla użytkowników, ani dla docelowej witryny, a w skrajnym przypadku wyszukiwarka może nałożyć karę.

Nie kupuj recenzji i rekomendacji

Jeżeli zamierzasz dotrzeć do recenzenta produktu, to uważaj. Niektórzy ważni recenzenci żądają w zamian pieniędzy. Dziennikarze uważają taką praktykę za wysoce nieetyczną, ale nie wszyscy blogerzy czy zaawansowani użytkownicy mediów społecznościowych zaliczają się do kategorii dziennikarzy, znają standardy lub chcą ich przestrzegać. Problem jest jednak inny. W Stanach Zjednoczonych każdy, niezależnie od tego, czy zawodowo zajmuje się recenzowaniem, czy nie, kto

otrzymuje wynagrodzenie (w tym bezpłatne produkty), musi to ujawniać. Tak stanowi tamtejsze prawo, które dotyczy wszystkich publikowanych treści, również rekomendacji w serwisie X (dawniej Twitter). Obowiązek ujawnienia spoczywa na właścicielu marki, a nie na recenzencie. Jeżeli więc wyślesz czek wraz z recenzowanym materiałem lub pozwolisz bloggerowi lub dziennikarzowi zastrzytać recenzowaną rzecz, musisz to wyraźnie ujawnić w deklaracji.

Rozdawanie darmowych produktów blogerom i influencerom jest ogólnie akceptowalne, pod warunkiem że ujawnia się te korzyści. Nie trzeba tego robić, jeżeli przed publikacją produkt zostanie zwrócony lub zniszczony. Jeśli na przykład wyślesz recenzentowi przedpremierową wersję swojego e-booka, nie będzie musiał ujawniać tego faktu, jeżeli usunie plik z biblioteki. Jeżeli jednak jest to fizyczna rzecz, dołącz do niej opłaconą z góry etykietę pocztową i poproś o zwrot w określonym terminie.

Jeśli nie jesteś właścicielem witryny publikującej recenzje produktów, płacenie komuś za taką usługę jest powszechnie uważane za nieetyczne i sprzeczne z ogólnie przyjętymi w branży zasadami. Serwis Amazon usuwa nieuczciwe recenzje, blokuje płatnych recenzentów, usuwa z oferty produkty, które mają wiele fałszywych recenzji, i zamyka konta sprzedawców korzystających z takich usług.

Nie jest to tylko kwestia bezpośredniej lub pośredniej korzyści. Amerykańskie prawo wymaga również ujawniania wszelkich powiązań między recenzentami a właścicielem marki, producentem lub sprzedawcą. Dotyczy to wszystkiego, co może mieć wpływ na postrzeganie recenzji lub rekomendacji przez konsumentów. Jeśli na przykład Twój kuzyn pracuje dla poczytnej gazety (na etacie lub dorywczo) i publikuje w niej (lub gdziekolwiek indziej) recenzje Twoich produktów, musi ujawnić rodzinne powiązania.

Nie korzystaj z prywatnych sieci blogów

Niektórzy specjaliści SEO unikają sieci witryn, zwykle blogów, które istnieją wyłącznie w tajnym celu, jakim jest tworzenie odnośników do wskazanych witryn. Google całkiem nieźle radzi sobie z wykrywaniem takich sieci. Jeżeli zostaniesz przyłapany na korzystaniu z nich, konsekwencją w najlepszym razie będzie strata czasu i pieniędzy, a w najgorszym kara lub korekta algorytmu.

Ta taktyka jest zła tylko wtedy, gdy takie blogi nie są uczciwymi witrynami i ewidentnie służą manipulowaniu rankingami. Jeżeli na przykład prowadzisz kilka blogów na różne tematy — o urządzeniach Apple, grach online i samochodach autonomicznych — nie robisz nic złego i nie ma niczego nagannego w tworzeniu odnośników do wpisów o pokrewnych treściach. Jednakże wyszukiwarka Google agreguje wartości odnośników wychodzących i obniża ich autorytet, jeżeli wykryje, że witryny należą do tego samego podmiotu.

Nie kupuj wygaśniętych domen, aby umieszczać w nich odnośniki

Kiedy domena ciesząca się pewnym autorytetem u wyszukiwarek wygaśnie lub zostanie wystawiona na sprzedaż, niektórzy specjaliści SEO są gotowi ją kupić i wykorzystać do poprawienia rankingów swoich witryn. Wyszukiwarka Google skutecznie wykrywa takie praktyki, podobnie jak wszelkiego innego rodzaju spamowanie. Dlatego nie rób tak.

Nie kupuj odnośników

Wyszukiwarka Google odradza kupowanie odnośników we wpływowych witrynach. Wymaga, aby webmasterzy oznaczali takie odnośniki odpowiednim atrybutem (rozdział 7., podrozdział „Atrybut rel=“nofollow””). Odnośniki spełniające te wymagania nie niosą żadnych korzyści z perspektywy SEO (mimo że generują ruch). Wyszukiwarka dowiadyuje się o niemal wszystkich takich przypadkach i nakłada kary. Jeżeli widoczność witryny jest dla Ciebie bardzo ważna, odnośnik zawierający atrybut sponsored lub nofollow może być wart swojej ceny (jeżeli na przykład jego marka jest bardzo cenna lub może generować duży ruch).

Niektórzy influencerzy oferują w mediach społecznościowych dodatkowe usługi promocyjne na zasadach komercyjnych. Na przykład popularny użytkownik serwisu Pinterest może poprosić o pieniądze na sesję zdjęciową w ramach recenzji produktu lub wywiadu. Blogerzy kulinarni oferują publikowanie przepisów i wysokiej jakości zdjęć związanych z konkretnym produktem. Serwis nie zabrania tej praktyki, ale jeżeli się na nią zdecydujesz, oznaczaj odnośniki atrybutem rel i ujawniaj odpowiednie informacje w wymaganych prawem deklaracjach.

Odnośniki wychodzące

W tym rozdziale skupiliśmy się na odnośnikach przychodzących. Jednak odnośniki wychodzące również mają wpływ na rankingi witryny w wynikach wyszukiwania. Z perspektywy wyszukiwarki Google, gdy stworzysz odnośnik do innej witryny, potwierdzasz jej autorytet i znaczenie dla Twojej witryny. Odnośniki do witryn niewiarygodnych lub nieistotnych dla Twojej organizacji lub dziedziny mają negatywny wpływ na rankingi. Obowiązuje też odwrotna zależność: odnośniki do trafnych, autorytatywnych witryn mają dla użytkowników większą wartość, przez co dla wyszukiwarki Twoja witryna też jest bardziej wartościowa.

Pamiętaj, że odnośniki wychodzące należy oznaczać atrybutem rel z wartością nofollow, sponsored lub ugc, zgodnie z opisem w rozdziale 7., w podrozdziale „Atrybut rel=“nofollow””. Zawierają one dla wyszukiwarki Google informację, że promujesz wskazywane treści. Atrybuty sponsored i nofollow najczęściej stosuje się w reklamach, a ugc i nofollow w odnośnikach tworzonych przez użytkowników. Może się jednak zdarzyć, że nie będziesz chciał promować docelowej treści, na przykład jeżeli jest konkurencyjna lub niskiej jakości. W takich przypadkach stosuj atrybut nofollow.

Wnioski

Skuteczny marketing treści opiera się na prostej zasadzie: twórz świetne treści, opowiadaj o nich wszystkim i zachęcaj do udostępniania.

Wysokiej jakości treści w naturalny sposób przyciągną odnośniki przychodzące i nadadzą im wartość. Odnośniki są ważnym czynnikiem w rankingach wyników wyszukiwania. Najlepsze z nich same generują ruch w witrynie i w dłuższej perspektywie są cennie przez wyszukiwarki. Ważne są jednak nie tylko ze względu na wpływ na rankingi. Solidny plan rozwoju treści i jej marketingu jest niezbędny nie tylko w SEO, ale we wszelkiej działalności w internecie.

Traktuj tworzenie treści i marketing jako ciągły proces, najlepiej z uwzględnieniem kalendarza redakcyjnego i strategii sezonowych. Mieliśmy klientów, którzy skupiali się tylko przez chwilę na pozyskiwaniu odnośników (z ukierunkowanym marketingiem treści lub bez niego), odnosili niewielkie sukcesy i na tym kończyli. Z powodu braku nowych odnośników witryny szybko traciły dynamikę i rankingi na rzecz konkurencji (tej samej, którą wcześniej wyprzedzały), a ponowne dogonienie okazywało się bardzo trudne.

Techniki SEO dla wyszukiwania pionowego, lokalnego i mobilnego

Na samym początku optymalizacja SEO koncentrowała się wyłącznie na witrynach, ale trwająca od kilku lat masowa ekspansja urządzeń dołączanych do internetu zmusiła nas do wyjścia poza sieć WWW. Ważne jest już nie tylko to, *czego* ktoś szuka, ale też *gdzie* się znajduje, jakiego urządzenia używa, jak wprowadza dane, jakie wyszukiwarka ma o nim informacje, od których zależą wyniki wyszukiwania, i czy na stronie SERP oprócz wyników pojawi się jedna lub kilka specjalnych funkcji.

Ludzie nie szukają *stron internetowych*, tylko *treści*. Coraz częściej treści te *nie są* stronami, ale do ich lokalizowania wciąż są wykorzystywane wyszukiwarki internetowe. Google służy do błyskawicznego znajdowania muzyki, zdjęć, filmów, aplikacji, całodobowego hydraulika, restauracji, stacji benzynowej, bankomatu, aktualnego menu, godzin otwarcia lokalnego sklepu, numerów telefonów, adresów, wskazówek dojazdu, specyfikacji technicznych urządzeń, cen, dostępności produktów, prognozy pogody, pory dnia, dat świąt, pokoi hotelowych w wybranym miejscu i biletów na wydarzenia. Chociaż większość tych informacji można znaleźć na konkretnych stronach, często szybciej i łatwiej jest zapytać o nie Google, nawet gdy są znane adresy URL tych stron. Często zdarza się, że poszukiwana informacja nie znajduje się w internecie, tylko gdzie indziej. Na przykład od wielu lat popularną frazę wpisywaną w Google jest „jaki jest mój adres IP”.

W tym rozdziale wyjaśniamy, jak optymalizować treści pod kątem różnego rodzaju specjalnych wyszukiwań, wykraczających poza tradycyjne witryny.

Definicja wyszukiwania pionowego, lokalnego i mobilnego

Istnieją trzy kategorie wyszukiwania, wymagające szczególnego podejścia w SEO:

Pionowe

Zapytania o treści określonych typów, które są oddzielnie indeksowane.

Lokalne

Zapytania, które bezpośrednio (na podstawie treści) lub pośrednio (na podstawie lokalizacji użytkownika lub ustawień przeglądarki) dotyczą określonego obszaru.

Mobilne

Zapytania wysyłane za pomocą urządzenia mobilnego, a dokładniej mobilnej przeglądarki, aplikacji lub widżetu.

Innymi słowy, wyszukiwanie lokalne dotyczy *miejsca*, w którym znajduje się użytkownik (lub które go interesuje), mobilne dotyczy *metody* realizacji (przy użyciu konkretnego urządzenia lub metody wprowadzania danych), a pionowe dotyczy *żądaney treści*.

Wyszukiwanie pionowe

Największe wyszukiwarki prowadzą osobne indeksy na potrzeby wyszukiwania pionowego. Często ich zawartość jest tworzona automatycznie na podstawie uporządkowanych danych umieszczonych w odpowiednich witrynach i usługach. Dotyczy to takich treści jak obrazy, filmy, wydarzenia, aktualności, podróże, produkty, muzyka i ludzie. Ponadto istnieje wiele różnego rodzaju wyszukiwarek pionowych: YouTube, Spotify, lokalne wyszukiwarki w korporacyjnych intranetach, archiwach prasowych czy bazach aktów prawnych. Użytkownicy tego typu wyszukiwarek zazwyczaj potrzebują konkretnych treści (np. teledysku Lady Gagi „Bad Romance”, zdjęć z powierzchni Marsa) lub zagłębiają się w standardowe wyniki. Jeżeli np. ktoś chce się dowiedzieć o słynnym przemówieniu Martina Luthera Kinga *I Have a Dream*, wpisuje frazę martin luther king "I Have a Dream". Pierwsza strona SERP zawiera wiele różnych typów treści i funkcji specjalnych (opisanych w rozdziale 3.). W górnej części ekranu znajduje się karuzela oferująca dodatkowe szczegóły na temat konkretnych aspektów tego przemówienia, w panelu po prawej stronie są podstawowe informacje, filmy, wiadomości, zdjęcia oraz odnośniki do książek i audiobooków związanych z tym tematem. To wszystko są wyniki pionowe. Poniżej znajdują się zwykłe wyniki.

Przemówienie *I Have a Dream* można przedstawić na kilka sposobów: jako tekst na stronie, tekst wydrukowany w książce, tekst nałożony na obraz lub film, zdjęcia lub filmy przemawiającego Kinga, wydrukowane obrazy (plakaty, pocztówki), filmowy komentarz, dźwięk z filmu, audiobook, wiadomości (skany gazet zawierających zdjęcia i rozpoznany cyfrowo tekst).

Zatrzymaj się na chwilę i zastanów nad innymi oprócz tekstu sposobami prezentowania treści na stronie internetowej. Teraz przyjrzymy się wyszukiwaniu lokalnemu i mobilnemu, ale w dalszej części rozdziału zajmiemy się optymalizacją wiadomości, obrazów i filmów pod kątem wyszukiwarek.

Wyszukiwanie lokalne i mobilne

Kiedyś wyszukiwarki Google i Bing wykorzystywały na potrzeby wyszukiwania informacji za pomocą urządzeń mobilnych i komputerów stacjonarnych osobne indeksy i procesy skanujące. Jednak od co najmniej 2016 r. każda z tych wyszukiwarek prowadzi jeden uniwersalny indeks. W marcu 2020 r. firma Google ogłosiła rozpoczęcie od września tamtego roku indeksowania witryn pod kątem urządzeń mobilnych (<https://oreil.ly/6Kq59>). Oznaczało to, że zaczniesz indeksować witryny mobilne, a nie stacjonarne. W listopadzie 2022 r. przejście jeszcze się nie dokonało (<https://oreil.ly/ZkGd3>) i w chwili publikacji tej książki prawdopodobnie trwa nadal. Można się jednak było tego spodziewać, ponieważ mobilne wersje niektórych witryn są bardzo słabe lub nie ma ich wcale. Można jednak założyć, że zdecydowana większość witryn jest indeksowana pod kątem urządzeń mobilnych. W konsekwencji wszelkie treści, które znajdują się na wersjach stacjonarnych witryn, ale nie ma ich na mobilnych, nie zostaną zindeksowane.

Indeks nie decyduje o wynikach wyszukiwania. Jest tylko modelem danych. O tym, co ma znaleźć się na stronie SERP, decydują algorytmy m.in. na podstawie urządzenia, z którego korzysta użytkownik. Z funkcjonalnego punktu widzenia zapytanie wysłane z urządzenia mobilnego ma następujące cechy:

- Jest sformułowane jak pytanie w języku naturalnym.
- Skutkuje użyciem aplikacji mobilnej, a nie przeglądarki.
- Jest powiązane z kontem Google lub Microsoft, co pozwala lepiej personalizować wyniki.
- Jest powiązane z dokładnymi danymi lokalizacyjnymi, pozyskanymi z wbudowanych czujników, nie tylko GPS, ale też Wi-Fi, Bluetooth i sieci komórkowej.

Ponad połowa zapytań trafiających do największych wyszukiwarek pochodzi z urządzeń mobilnych, a większość z nich ma charakter lokalny (<https://oreil.ly/UuVj0>). Dlatego wyszukiwanie mobilne często ma lokalny zasięg. Jest jednak szersze niż tylko mobilne, ponieważ obejmuje też zapytania wysyłane za pomocą komputerów stacjonarnych. Zapytanie lokalne może być frazą zawierającą nazwę miejsca, na przykład fotograf we Wrocławiu, lub pośrednią informację o położeniu, typu fotograf w pobliżu.

Wyszukiwarka Google jest na tyle inteligentna, że „wie”, że fotograf to zazwyczaj lokalny usługodawca, więc poszuka go w pobliżu miejsca, w którym znajduje się użytkownik. Jeżeli więc mieszkasz we Wrocławiu i Google ma dostęp do danych o Twojej lokalizacji (lub może ją wiarygodnie ustalić na podstawie adresu IP albo ustawień wyszukiwarki), wtedy zapytanie fotograf zwróci wiele takich samych wyników jak poprzednie dwa. Oczywiście tak szeroki i nieprecyzyjny kontekst może bardzo odbiegać od Twoich zamiarów i możesz otrzymać mieszaną wynikiem lokalnych i globalnych. Być może szukasz znanych fotografów do artykułu lub po prostu interesuje Cię fotografia i nie zamierzasz korzystać z jakichkolwiek usług. Dopóki nie doprecyzujesz kontekstu wyszukiwania za pomocą bardziej szczegółowych zapytań, wyniki będą odzwierciedlać najbardziej prawdopodobne domysły wyszukiwarki dotyczące Twoich intencji. Pamiętaj również, że zapytanie takie jak Albert Einstein raczej nie zostanie potraktowane jak lokalne.

Uwaga

Pamiętaj, że kolejność słów w zapytaniu do Google ma znaczenie. Fraza fotograf Wrocław różni się od Wrocław fotograf i zwróci inne wyniki.

Wpływ personalizacji

Dane o lokalizacji nie są jedynym czynnikiem wpływającym na wyniki wyszukiwania. W rzeczywistości różnice między stronami SERP na urządzeniach mobilnych i stacjonarnych w większym stopniu zależą od **personalizacji** niż lokalizacji. Pamiętaj, że dla wyszukiwarki Google lokalizacja nie jest formą personalizacji. Nawet jeżeli użyjesz trybu incognito, w którym personalizacja jest wyłączona, wyniki i tak będą lokalne.

Wiele osób woli, aby strony SERP prezentowane na urządzeniach mobilnych i stacjonarnych lub w różnych lokalizacjach zawierały inne wyniki. Ktoś może na przykład nie chce klikać odnośnika do filmu na komputerze, którego używa do pracy w domu, i woli to robić na urządzeniu mobilnym. I odwrotnie: za pomocą domowego komputera może szukać tylko usług strumieniowania filmów. Takich preferencji nie można określić wprost w ustawieniach, ale wyszukiwarka Google monitoruje zapytania wysyłane za pomocą różnych urządzeń i w różnych lokalizacjach i prezentuje wyniki, które według niej są najtrafniejsze dla użytkownika w danym czasie i miejscu.

Personalizacja wpływa również na wyniki pionowe prezentowane na ogólnych stronach SERP. Domyślnie personalizacja w wyszukiwarce Google jest włączona, ale można ją wyłączyć. Nie powstrzyma to jednak wyszukiwarki od gromadzenia informacji o użytkowniku i w dalszym ciągu będzie on uzyskiwał inne wyniki niż inni, uzależnione od jego języka i lokalizacji. Ma to również potencjalny wpływ na wyniki wyszukiwania pionowego.

Ścieżki wyszukiwań i kolekcje

Największe wyszukiwarki gromadzą różnego rodzaju dane o zapytaniach użytkownika (nawet jeżeli nie jest zalogowany do konta) i kolejne zapytania przetwarzają nie tylko ogólnie, ale też w kontekście wcześniejszych. Wpływ tych zapytań i zachowania użytkownika na wyniki kolejnego zapytania zależy od wielu czynników, m.in. uwierzytelnienia (jeżeli to zrobił, również od jego ustawień), poziomu prywatności urządzenia i przeglądarki, zgromadzonych na przestrzeni czasu preferencji reklam itp.

Jeżeli trzy przedstawione wcześniej zapytania wysłałeś w opisanej kolejności i w krótkich odstępach czasu, wyniki z ostatniego będą prawdopodobnie dotyczyć głównie Wrocławia i w większości pokrywać się z wynikami drugiego zapytania. Jeżeli natomiast wpiszesz je w odwrotnej kolejności, użyjesz innej przeglądarki, wylogujesz się z konta Google lub Microsoft albo użyjesz sieci VPN, wyniki dla zapytania *fotograf* będą zupełnie inne.

Wyszukiwarka Google idzie jeszcze dalej: rejestruje przez dłuższy czas i analizuje kontekst serii powiązanych tematycznie zapytań. Nazywa to **ścieżką wyszukiwań**. Trzy opisane wcześniej zapytania tworzą początkową, bardzo niepewną ścieżkę. Jeżeli kolejne zapytanie będzie dotyczyło w jakiś sposób fotografa, zostanie dodane do ścieżki, a wyniki zawężone do pokrywających się tematów. Zastanówmy się na przykład, jak zapytanie Wrocław catering rozszerzy lub zawęzi ścieżkę. Biorąc pod uwagę treść i kolejność Twoich zapytań, możesz równie dobrze planować wydarzenie we Wrocławiu, na przykład ślub. Jeżeli usuniesz słowo Wrocław, wyniki i tak z dużym prawdopodobieństwem będą dotyczyć tego miasta. Możesz się o tym przekonać, wpisując zapytanie fraza wypożyczalnia. Jak poprzednie, dotyczy ono lokalnej usługi, więc wyniki (i reklamy) będą lokalne. Ponieważ fotografowie,

firmy cateringowe i wypożyczalnie smokingów mieszczą się w kategorii *oficjalnych wydarzeń*, wyszukiwarka Google przyjmie takie założenie i będzie odpowiednio kwalifikować następne zapytania. Początkowo założy, że chodzi o ślub, ponieważ jest to najczęstsze wydarzenie obejmujące wspomniane wyżej usługi. Nie ma jednak wystarczających danych, aby przyjąć to za pewnik. Może to być inne, rzadsze wydarzenie, na przykład przyjęcie do klubu, pokaz mody, gala premiery filmowej czy koncert. Jeżeli indeks wyszukiwarki zawiera informacje o jednym lub kilku tego typu wydarzeniach we Wrocławiu, które odbędą się w najbliższej przyszłości, wyniki będą w dużej mierze ich dotyczyć, ale śluby nie zostaną z nich wyeliminowane. Jeśli natomiast następne zapytanie będzie brzmieć *nowożeńcy*, będzie to potwierdzenie, że planujesz ślub we Wrocławiu. Dopóki będziesz podążał tą ścieżką, inne wydarzenia będą wykluczane z wyników. W tym momencie Google zmieni się w system do planowania ślubu. Przyjmie założenie dotyczące Twoich kolejnych zapytań, będzie prezentować odpowiednio zorientowane wyniki i wyświetlać treści dotyczące planowania ślubu nie tylko na stronach SERP, ale wszędzie, gdzie to możliwe: w Google Ads, sekcjach partnerów oraz we wszystkich witrynach i aplikacjach, którym Google udostępnia dane reklamowe. Nawet agencje marketingowe mogą Ci wysłać reklamy pocztą tradycyjną i drukowane katalogi od firm zajmujących się obsługą ślubów (tak się rzeczywiście przydarzyło jednemu ze współautorów tej książki, gdy zalogował się na konto Google i przetestował opisane zapytania).

Ścieżkę wyszukiwań można przerywać i wznawiać w ciągu kilku miesięcy, w zależności od ilości danych zgromadzonych przez Google na temat użytkownika (i od Twoich ustawień w urządzeniu). Jeżeli po godzinnej przerwie wpiszesz zapytanie *najlepsza karma dla pudli*, rozpoczniesz nową ścieżkę, ponieważ fraza ta raczej nie będzie mieć wspólnego kontekstu ze ścieżką „ślub we Wrocławiu”. Jeżeli po trzech miesiącach wpiszesz zapytanie *dj OR zespół OR "kapela weselna" - "Adam Sandler"*, prawdopodobnie trafi ono do ścieżki „ślub we Wrocławiu”, a strona SERP będzie zawierać wyniki dopasowane zarówno do dotychczasowych, jak i domniemyanych przyszłych zapytań.

Ten proces można kontrolować, tworząc **kolekcję** w aplikacji mobilnej Google. Kolekcja jest bardzo podobna do ścieżki. Różni się tym, że można w niej samodzielnie określać zapytania, tematy i adresy URL, dołączać obrazy i precyzyjne odnośniki do aplikacji mobilnych. Takie modelowanie zachowań użytkowników bardzo przydaje się podczas badania słów kluczowych i identyfikowania niedociągnięć w optymalizacji witryny pod kątem wyszukiwań lokalnych i mobilnych.

Jak lokalne jest wyszukiwanie lokalne?

Urządzenia mobilne dostarczają niezwykle dokładnych danych o lokalizacji, które znacząco wpływają na lokalne wyniki wyszukiwania. Jeżeli urządzenie jest wyposażone w odbiornik GPS (a nie tańsze rozwiązanie programowe), znajduje się pod gołym niebem, w obszarze miejskim lub podmiejskim w zasięgu kilku hotspotów wi-fi, ma włączone inne moduły radiowe i wszystkie opcje poprawiania precyzji, wtedy wyszukiwanie Google jest w stanie określić położenie z dokładnością ok. 1 metra. Jeżeli jakieś moduły radiowe są wyłączone, margines błędu wzrasta do 10 – 20 metrów, a w skrajnych przypadkach nawet do 100 metrów. Jeżeli sygnał GPS jest zakłócony lub odbiornik jest wyłączony, usługa Mapy Google może dokładnie określić lokalizację za pomocą aparatu w telefonie — oczywiście za zgodą użytkownika. Ta opcjonalna funkcja o nazwie **Live View** dopasowuje zrobione zdjęcia do zapisanych w Google Street View. Dynamiczną metodę określania współrzędnych na podstawie danych z różnych źródeł firma Google nazywa **połączoną usługą lokalizacyjną**.

W rozsądnych, czyli najgorszych dla marketingu internetowego przypadkach, połączona usługa lokalizacyjna zapewnia dokładność 20 – 30 metrów, a więc wystarczającą, aby oferować wyniki w „zasięgu spaceru” od danego miejsca (przy założeniu, że nie jest to witryna jurty na bezkresnym stepie Mongolii). Jednak promień ten może być inny, ponieważ zależy od takich czynników jak konkurencja, gęstość zaludnienia i dostęp do transportu publicznego. W centrum handlowym lub w środku dużej miejskiej dzielnicy wyniki wyszukiwania lokalnego są ograniczone do stosunkowo niewielkich odległości.

Na konkurencyjnym rynku lokalny ruch generowany przez urządzenia mobilne może wzmocnić lub zniszczyć firmę. Jeżeli na przykład promujesz restaurację na głównej ulicy Gdańska, działania SEO powinny być ukierunkowane na słowa kluczowe powiązane z *Gdańskiem* i *restauracjami*, ponieważ są to bardzo popularne cele turystyczne i biznesowe. Na pewno chciałbyś, aby Twoja witryna zajmowała wysokie pozycje w wynikach prezentowanych osobom planującym wakacje i podróże służbowe. Jednakże region Gdańska ma powierzchnię ponad 260 kilometrów kwadratowych, zamieszkuje go ponad 470 tysięcy ludzi, rocznie odwiedza ok. 4 miliony turystów, którzy mają do wyboru kilkaset restauracji. Zatem zapytanie *Gdańsk restauracje* wydaje się lokalne, ale obejmuje dość duży obszar. W tym przypadku, aby dotrzeć do dużej liczby turystów, gości hotelowych i amatorów atrakcji, którzy na swoich smartfonach wpiszą frazę najlepsze restauracje w pobliżu, optymalizacja pod kątem wyszukiwania lokalnego powinna dotyczyć śródmieścia, gdzie znajduje się mnóstwo konkurencyjnych restauracji.

Pokrewne wyniki wyszukiwania lokalnego

Zastanów się, jakie wyniki chciałbyś uzyskać, podążając opisaną wcześniej ścieżką „ślub we Wrocławiu”. Jakiego rodzaju treści najbardziej przyciągnęłyby Twoją uwagę i wzbudziły zaufanie?

Wielu użytkowników preferuje wyniki graficzne, ponieważ chcą zobaczyć miejsca przyjęć, projekty strojów, dekoracje kwiatowe itp. Biorąc pod uwagę te preferencje, firma oferująca usługi ślubne we Wrocławiu powinna przede wszystkim tworzyć treści bogate w obrazy i zoptymalizowane pod ich kątem, nawet jeżeli usługi nie mają nic wspólnego z fotografią. Niewiele jest lokalnych branż usługowych, w których witryny *nie* skorzystałyby na optymalizacji pod kątem obrazów. Na przykład fotografowie muszą mierzyć się z dwoma wyzwaniem: reklamowaniem siebie jako sympatycznych i chętnych do współpracy partnerów oraz ukazywaniem wrażeń, jakie wywołuje jakość ich usług. Podobnie zespoły muzyczne i rozrywkowe muszą promować nastrój, jaki wywołują roztańczeni, dobrze się bawiący ludzie. Firmy cateringowe, krawcy i jubilerzy bazują na wysokiej jakości, specjalistycznych, profesjonalnych fotografiach produktów oferowanych potencjalnym klientom. Jedzenie musi prezentować się smakowicie, sukienki i smokingi efektownie wyglądać na szczęśliwych, pięknych modelkach i modelach, a biżuteria sprawiać *wrażenie* kosztownej.

Tym branżom przynosi korzyści także optymalizacja pod kątem filmów. Ponieważ planowanie ślubu jest często stresującym zadaniem dla narzeczonych, fotografowi ślubnemu z pewnością przyda się film pokazujący, jak bardzo przyczynia się do udanego przyjęcia weselnego. Firma cateringowa skorzystałaby z filmu przedstawiającego gości zachwycających się jedzeniem. Krawcowi przysporzyłaby klienteli profesjonalna sesja wideo z zawodowymi modelkami i modelami, którzy świetnie się bawią na przyjęciu weselnym albo szczęśliwi i atrakcyjni idą korytarzem do bajecznej, acz neutralnej

sali ślubów (można też nakręcić serię filmów w różnych miejscach, odpowiednich dla różnych grup demograficznych, np. wyznaniowych). Firmy zapewniające rozrywkę *powinny* udostępniać filmy przedstawiające tańczących i śpiewających ludzi.

Celem jest udostępnianie stron witryny w wielu różnych lokalnych kontekstach wyszukiwania. Obrazy i filmy to wyniki wyszukiwania pionowego, ale zakres wyszukiwania jest lokalny, a nie pionowy. Jest to dodatkowy zestaw algorytmów, które wykorzystują informacje o lokalizacji podczas wyszukiwania uniwersalnego lub pionowego. Można się spodziewać, że użytkownik, który wpisze zapytanie Wrocław nowożeńcy krawiec w pewnym miejscu swojej ścieżki wyszukiwania przełączy się na obrazy, jeżeli znalezione witryny nie będą zawierały zadowalających zdjęć. Dlatego optymalizacja pod kątem wyszukiwania lokalnego powinna obejmować odpowiednie indeksy pionowe. Ponieważ wyniki wyszukiwania pionowego często znajdują się wśród ogólnych wyników, optymalizacja pod kątem obrazów i filmów może ze względu na mniejszą konkurencję okazać się skuteczniejsza niż ta pod kątem wyszukiwania uniwersalnego.

Optymalizacja pod kątem wyszukiwania lokalnego

Aby dostarczać jak najlepsze wyniki, odpowiadające zamiarom użytkowników wyrażonym w zapytaniach, wyszukiwarki wykorzystują różne algorytmy. Jeżeli wyszukiwarka uzna, że zapytanie ma charakter lokalny, używa lokalnego algorytmu. Algorytmy w różny sposób ważą czynniki i uwzględniają dodatkowe, które nie są wykorzystywane w tradycyjnych algorytmach.

Każdy podmiot, który bezpośrednio obsługuje klientów, musi optymalizować swoją witrynę pod kątem lokalnych algorytmów. Niezależnie od tego, czy jest to podmiot stacjonarny (np. przychodnia, restauracja, salon samochodowy), czy dojazdowy (elektryk, hydraulik), do wyszukiwania informacji o nich są wykorzystywane algorytmy lokalne.

Algorytmy wyszukiwania lokalnego ograniczają wyniki do określonego obszaru geograficznego. Witryna lokalnej firmy nie musi konkurować z podobnymi jej firmami w całym internecie, tylko na lokalnym rynku.

Promień wyszukiwania lokalnego jest różny. Na gęsto zaludnionym, konkurencyjnym rynku wyniki wyszukiwania lokalnego ograniczają się do podmiotów znajdujących się w promieniu kilku kilometrów od użytkownika. Na mniej zagęszczonym i mniej konkurencyjnym rynku wyniki wyszukiwania lokalnego mogą obejmować obszar o znacznie większym promieniu.

Wyniki standardowego wyszukiwania zależą od trafności i widoczności witryn, natomiast lokalnego również od odległości od użytkownika. Wyszukiwarka Google określa jego położenie na podstawie adresu IP jego urządzenia mobilnego, sygnału GPS i lokalizacji nadajników sieci komórkowej. Odległość znalezionych firm od użytkownika ma wpływ na wyniki wyszukiwania. Rysunek 12.1 przedstawia fragment dokumentu Google opisującego proces określania rankingu wyników wyszukiwania lokalnego.

Jak Google ustala pozycję w lokalnych wynikach wyszukiwania

O kolejności lokalnych wyników wyszukiwania decyduje przede wszystkim trafność, odległość i rozpoznawalność. Dzięki tym czynnikom użytkownicy otrzymują najlepiej dopasowane wyniki. Algorytmy Google pozwalają na przykład stwierdzić, że firma położona dalej oferuje usługi bardziej zbliżone do oczekiwań danego użytkownika niż firma znajdująca się w pobliżu. W ten sposób lepiej dopasowana firma będzie miała wyższą pozycję w lokalnych wynikach wyszukiwania.

Trafność



Odległość



Rozpoznawalność



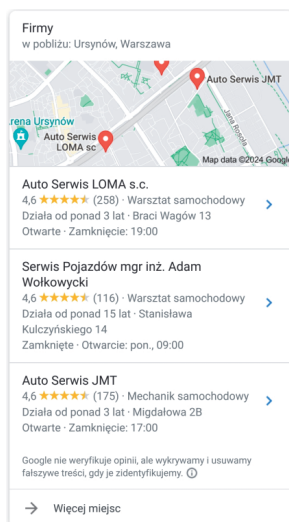
Rozpoznawalność określa, jak znana jest dana firma. Niektóre miejsca są lepiej znane w świecie rzeczywistym niż wirtualnym, co staramy się odzwierciedlić w rankingu lokalnych wyników wyszukiwania. Słynne muzea, hotele czy sklepy znanych marek będą lepiej widoczne w lokalnych wynikach wyszukiwania.

Rozpoznawalność opiera się również na informacjach o firmie zbieranych przez Google z różnych miejsc w internecie (np. z linków, artykułów czy katalogów). Na pozycję w lokalnych wynikach wyszukiwania wpływa też liczba opinii i uzyskane oceny. Im jest ich więcej i im bardziej są pozytywne, tym prawdopodobnie wyższa pozycja firmy. **Znaczenie ma również pozycja firmy w zwykłych wynikach wyszukiwania, dlatego do optymalizacji wyszukiwania lokalnego stosuje się sprawdzone metody SEO.**

Rysunek 12.1. Ranking Google wyników wyszukiwania lokalnego

Gdzie pojawiają się wyniki wyszukiwania lokalnego?

Musisz wiedzieć, gdzie są pokazywane wyniki zwracane przez algorytmy wyszukiwania lokalnego. Opisany tu przykład dotyczy Google, ale inne wyszukiwarki działają w ten sam sposób. Podstawowym miejscem jest **pakiet mapy**, zawierający trzy wyniki wraz z mapą z zaznaczonymi lokalizacjami. Rysunek 12.2 przedstawia przykład.



Rysunek 12.2. Pakiet mapy Google

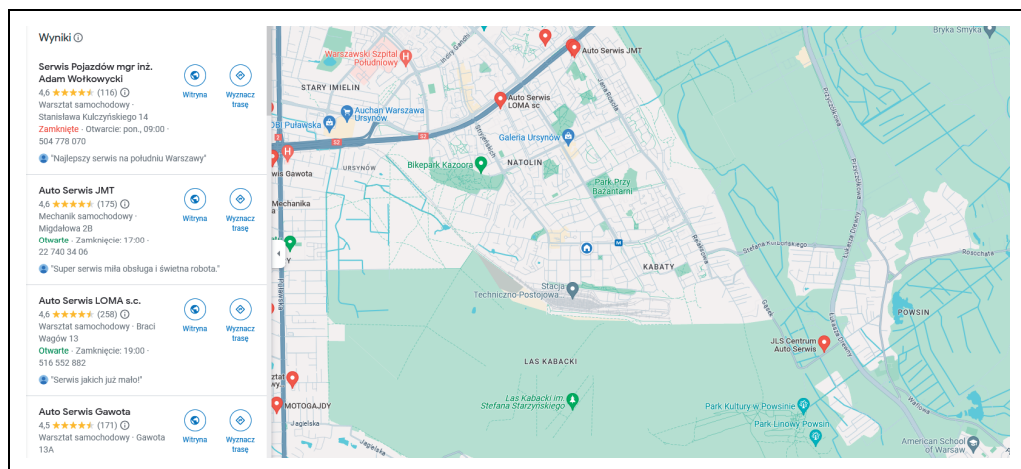
Jeżeli po wpisaniu słów kluczowych odnoszących się do Twojej firmy pojawił się pakiet mapy, to znaczy, że wyszukiwarka uznała, że zapytanie ma charakter lokalny. Dlatego musisz zoptymalizować witrynę pod kątem wyszukiwania lokalnego.

Uwaga

Pamiętaj, że wyniki uzyskane za pomocą Map Google mogą być inne niż przy użyciu ogólnej wyszukiwarki. Mogą w ogóle nie zawierać pakietu mapy.

Czasami pakiet mapy wygląda tak jak w pokazanym niżej przykładzie. Po lewej stronie panelu znajdują się najważniejsze informacje biznesowe, a po prawej odnośniki do witryn i wskazówek dojazdu. W przypadku innych branż po lewej stronie są pokazywane oceny, a po prawej obrazy zamiast odnośników.

Każdy pakiet mapy zawiera w dolnej części odnośnik *Pokaż wszystko* lub *Więcej miejsc*. Po jego kliknięciu pojawia się strona Google Local Finder prezentująca wszystkie, a nie tylko pierwsze trzy wyniki wyszukiwania lokalnego. Rysunek 12.3 przedstawia przykład.



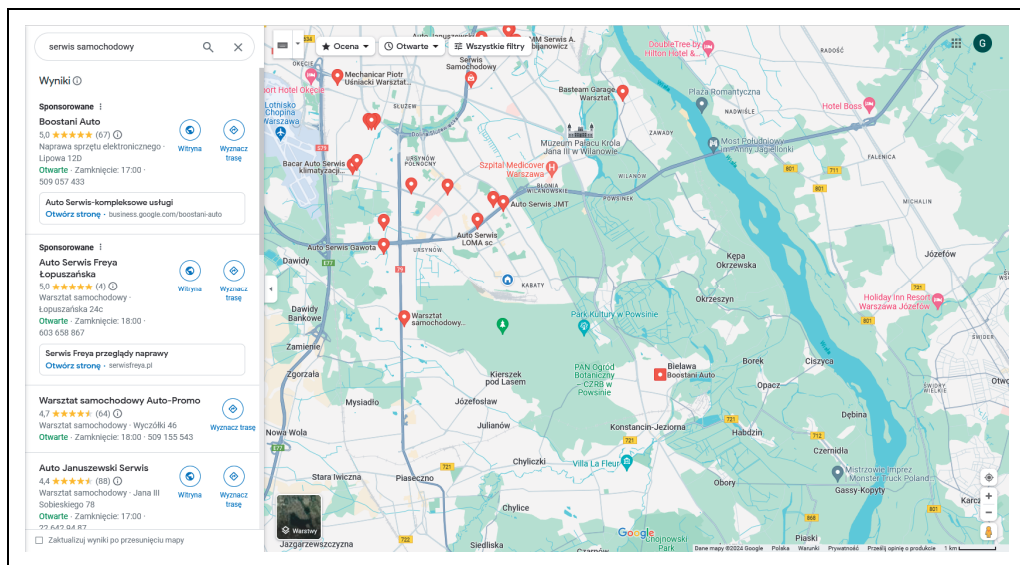
Rysunek 12.3. Przykład strony Google Local Finder

Wyszukiwać można również bezpośrednio w Mapach Google. Wyniki są prezentowane podobnie jak na stronie Local Finder i są w pełni zintegrowane z wynikami standardowego wyszukiwania. Ilustruje to rysunek 12.4.

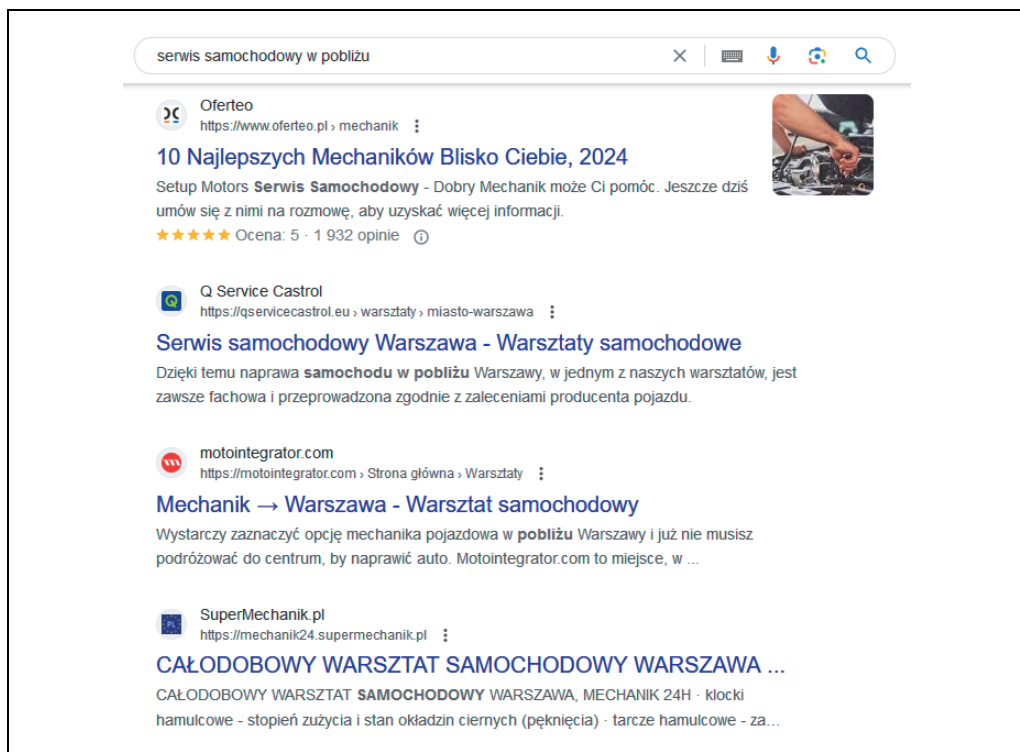
Zwróć uwagę, że promień wyszukiwania w Mapach Google jest znacznie mniejszy. Google Local Finder jest rozszerzeniem pakietu mapy, a jego promień wyszukiwania jest znacznie większy.

Google używa również algorytmu zwracającego „dziesięć niebieskich odnośników”, umieszczanych w wynikach standardowego wyszukiwania. Jednak w przypadku wyszukiwania lokalnego dotyczą one lokalizacji użytkownika. Ilustruje to rysunek 12.5.

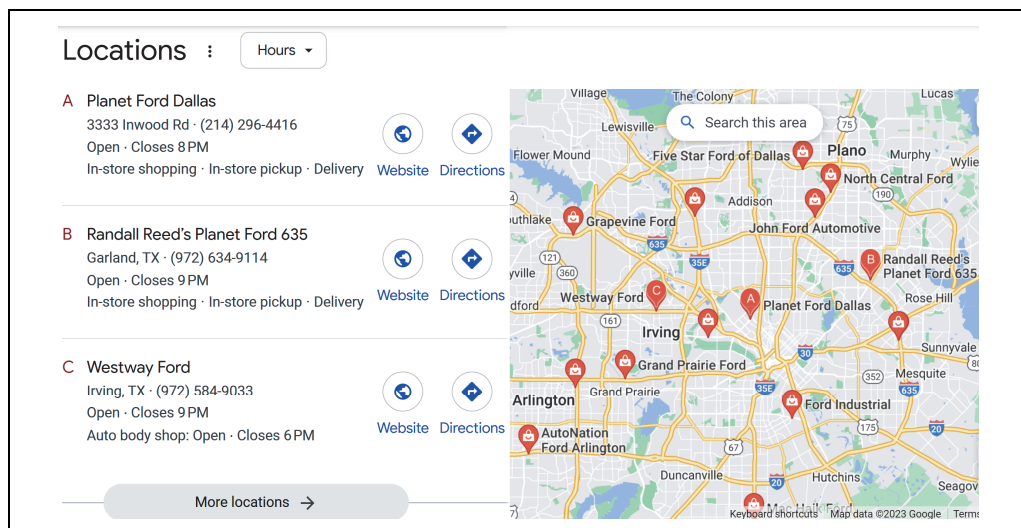
Wyszukiwarka Google zakłada, że wiele zapytań ma charakter lokalny, nawet jeżeli nie zawierają haseł sugerujących lokalizację. Rysunek 12.6 przedstawia przykładowe wyniki wyszukiwania dealera Forda na obszarze Plano w Teksasie w Stanach Zjednoczonych.



Rysunek 12.4. Wyniki Local Finder widoczne w wynikach standardowego wyszukiwania



Rysunek 12.5. Przykładowe wyniki wyszukiwania lokalnego



Rysunek 12.6. Przykład założenia Google dotyczącego lokalnego charakteru wyszukiwania

Pakiet mapy pokazuje dealerów Forda znajdujących się najbliżej użytkownika, mimo że zapytanie nie określa jego lokalizacji. Ważne jest, aby po zakończeniu badania słów kluczowych przetestować je. Jeżeli pojawią się zlokalizowane wyniki, będzie to oznaczać, że trzeba zoptymalizować witrynę pod kątem wyszukiwania lokalnego.

Mówiąc bardziej ogólnie, dobrym pomysłem jest ocenienie własnej obecnej sytuacji w kontekście wyszukiwania lokalnego we wszystkich obsługiwanych obszarach. Może to być dość trudne zadanie, ponieważ wyniki zależą od tego, jak Google postrzega bieżącą lokalizację użytkownika. Jednym z narzędzi, które może w tym pomóc, jest Local Falcon (<https://localfalcon.com>). Ocenia ono widoczność witryny, wyszukując ją w wielu miejscach. Tworzy również raport *Share of Local Voice* (udział głosu lokalnego) zawierający dane na temat konkurencji. Pokazuje on dokładny obraz przebiegu lokalnej kampanii rankingowej i obszary stwarzające nowe możliwości.

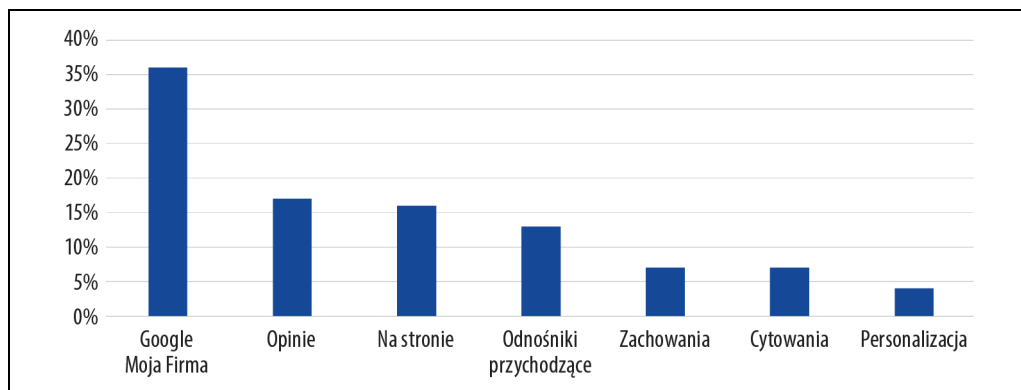
Czynniki wpływające na wyniki wyszukiwania lokalnego

Jak wspomnieliśmy wcześniej, algorytmy wyszukiwania lokalnego uwzględniają dodatkowe czynniki i inaczej ważą standardowe. Firma Whitespark publikuje co roku raport na temat czynników wpływających na rankingi wyszukiwań lokalnych (<https://oreil.ly/gwgVS>). Zawiera on wyniki szczegółowej ankiety przeprowadzanej wśród 35 – 40 światowych ekspertów od lokalnego SEO na temat różnych czynników wpływających na widoczność witryn w wynikach lokalnego wyszukiwania Google. Wyniki ankiety są podsumowywane i komentowane, dzięki czemu specjaliści SEO mogą się dowiedzieć, jakie czynniki mają największy wpływ na widoczność witryny i jak algorytm Google zmieniał się na przestrzeni czasu.

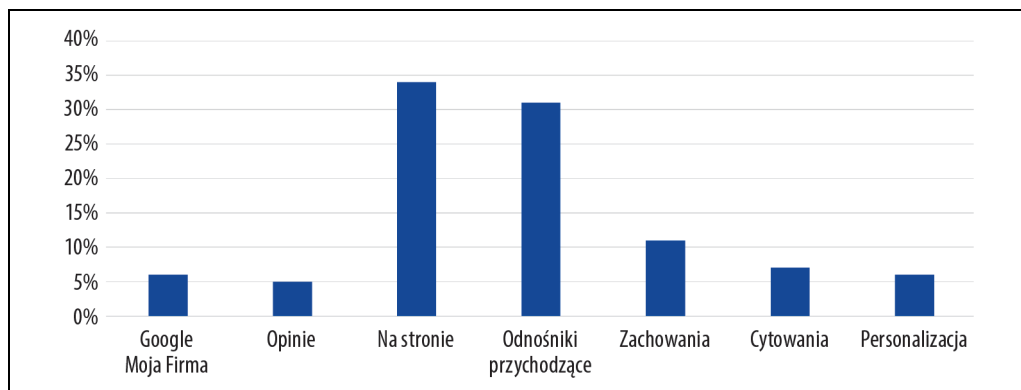
Czynniki są podzielone na dwie kategorie, w zależności od wpływu na widoczność witryny:

- w pakiecie mapy i Mapach Google,
- w zlokalizowanych wynikach organicznych.

Szczegółowe informacje są zawarte w raporcie, natomiast rysunki 12.7 i 12.8 stanowią ich podsumowanie.



Rysunek 12.7. Czynniki rankingowe w pakiecie map i Mapach Google



Rysunek 12.8. Czynniki rankingowe w zlokalizowanym, standardowym wyszukiwaniu

Optimalizacja profilu firmy w Google

Profil Firmy (wcześniej Google Miejsca, Google+ Strony lokalne, Google Moja Firma) jest najważniejszym narzędziem w lokalnym SEO. Jeżeli utworzysz profil, Twoja witryna będzie pojawiać się w pakiecie mapy i Mapach Google. Będzie to w zasadzie Twoja nowa strona główna, którą użytkownicy będą widzieć w pierwszej kolejności.

Zawarte w Profilu Firmy informacje, takie jak nazwa firmy, adres, numer telefonu, odnośnik do witryny, opinie i zdjęcia, będą widoczne w wynikach wyszukiwania Twojej firmy w panelu wiedzy w prawej kolumnie.

Jeżeli dopiero zaczynasz przygodę z lokalnym SEO, sprawdź, czy Twoja firma ma profil w Google. W tym celu wpisz w wyszukiwarce jej nazwę. Jeżeli po prawej stronie pojawi się panel Profilu Firmy, to znaczy, że wpis już istnieje. Wystarczy wtedy kliknąć odnośnik, aby zgłosić firmę.

Jeśli wpis nie istnieje, przejdź do strony Profilu Firmy i go utwórz (<https://oreil.ly/dvNUP>). Po wpisaniu nazwy firmy zobaczysz listę pasujących wpisów. Jeżeli nie będzie w niej Twojego, utwórz nowy.

Musisz potwierdzić, że naprawdę reprezentujesz podaną firmę. Zazwyczaj w tym celu Google wysłała zwykłą pocztą numer PIN do weryfikacji. Na przesyłkę trzeba poczekać od 10 do 14 dni roboczych. Po wprowadzeniu kodu uzyskasz pełny dostęp do funkcji edycji i optymalizacji swojego wpisu.

Musisz wypełnić i zoptymalizować wszystkie dostępne elementy. Oto kilka wskazówek dotyczących tego, co trzeba uwzględnić:

Nazwa firmy

Nazwa firmy jest czynnikiem rankingowym. Użyj rzeczywistej nazwy. Umieszczanie dodatkowych słów kluczowych jest sprzeczne z wytycznymi Google i może skutkować zawieszeniem wpisu.

Adres

Adres firmy jest czynnikiem rankingowym. Wpisz adres swojej firmy. Numer lokalu nie ma znaczenia dla algorytmu, ale ma dla potencjalnych klientów. Sprawdź lokalizację pinezki na mapie i upewnij się, że jest ona prawidłowo umiejscowiona. Jeśli oferujesz usługi i nie masz stacjonarnej lokalizacji, zaznacz odpowiednie pole, aby adres nie pojawiał się w wynikach wyszukiwania.

Numer telefonu

Numer telefonu nie jest czynnikiem rankingowym. Ważne jest, aby był poprzedzony numerem kierunkowym. Może to być wirtualny numer do śledzenia połączeń — podanie go jest dobrą praktyką. Pamiętaj tylko, aby wprowadzić również numer kierunkowy. Wpisz wirtualny numer jako podstawowy, a rzeczywisty jako dodatkowy.

Witryna

Odkośnik do witryny jest czynnikiem rankingowym. Najlepiej, aby był to odkośnik do strony głównej. Jeśli Twoja firma ma wiele lokalizacji, ale jedną witrynę, odkośniki we wpisach poszczególnych lokalizacji powinny wskazywać właściwe dla nich strony. Sprawdź, czy te strony zawierają lokalne adresy i numery telefonów.

Ponadto zawartość witryny w pośredni sposób wpływa na lokalne rankingi. Twierdzimy tak, ponieważ firma Google podała, że obecność (rozpoznawalność, czyli liczba opinii, oceny, pozycja w wynikach wyszukiwania) jest czynnikiem rankingowym (<https://oreil.ly/rW1ot>).

Kategorie działalności

Kategoria działalności jest czynnikiem rankingowym. Ma ogromny wpływ na wyniki wyszukiwania lokalnego. Możesz wybrać maksymalnie dziesięć kategorii. Ważne jest, aby były to wyłącznie te, które odpowiadają temu, co firma robi. Jeżeli masz wątpliwości, które wybrać, bardzo pomocna może być strona PlePer zawierająca interaktywną listę kategorii z Profilu Firmy (<https://oreil.ly/p4g13>).

Godziny otwarcia

Godziny otwarcia nie są czynnikiem rankingowym, ale wpływają na zaangażowanie użytkowników, które tym czynnikiem jest. Podaj standardowe godziny pracy. Jeśli wybrałeś dodatkowe opcje usług, np. *Godziny dla seniora* czy *Odbiór*, użyj widżetu *Dodaj więcej godzin* i wybierz godziny świadczenia tych usług.

Zdjęcia i filmy

Zdjęcia i filmy nie są lokalnymi czynnikami rankingowymi, ale wpływają na zaangażowanie użytkowników, które tym czynnikiem jest. Załaduj wysokiej jakości zdjęcia, aby potencjalni klienci widzieli, kim jesteś. Dołącz zdjęcia z wewnątrz i zewnątrz, jak również produktów i usług. Filmy nie mogą być większe niż 75 MB ani trwać dłużej niż 30 sekund.

Opis

Opis nie jest czynnikiem rankingowym, ale wpływa na zaangażowanie użytkowników, które tym czynnikiem jest. To pole nie ma wpływu na ranking, nie wpisuj w nim słów kluczowych. Przekonująco przedstaw swoją firmę, aby wyróżnić się na tle konkurencji.

Pytania i odpowiedzi

Widżet *Pytania i odpowiedzi* to w rzeczywistości opcja dyskusji społeczności z Map Google, wyświetlana w profilu firmy. Wielu właścicieli nie wie o istnieniu tego widżetu, ponieważ nie ma go na pulpicie nawigacyjnym Profilu Firmy. Za jego pomocą każdy może zadać pytanie firmie i każdy może na nie odpowiedzieć. Jako właściciel firmy możesz także tworzyć własne pytania i odpowiedzi na nie. Jest to cenna możliwość zwiększenia zaangażowania użytkowników. Załaduj najczęściej zadawane pytania, a następnie odpowiedz na nie (tak jakbyś tworzył w witrynie stronę z często zadawanymi pytaniami). Monitoruj odpowiedzi i dbaj o to, aby te pozytywnie ocenione były wyświetlane jako podstawowe.

Wpisy Google

Wpisy Google nie są lokalnymi czynnikami rankingowymi, ale wpływają na zaangażowanie użytkowników, które tym czynnikiem jest. Wpisy są bardzo podobne do bezpłatnych reklam wyświetlanych w profilu firmy. Nie udostępniaj społecznościowych głupstw, tylko wartościowe komunikaty, dzięki którym wyróżnisz się na tle konkurencji i zwiększysz liczbę kliknięć odnośników do swojej witryny. Zwróć uwagę na przycięcia obrazu i tekstu w miniaturze wyświetlanej w profilu. Jeżeli nie będą ciekawe, nikt ich nie kliknie, aby zobaczyć pełną treść profilu.

W opisanym w poprzednim podrozdziale badaniu firmy Whitespark przedstawione są również najważniejsze czynniki rankingowe profilu firmy:

- podstawowa kategoria działalności,
- stacjonarny adres,
- słowa kluczowe w nazwie firmy,
- dodatkowe kategorie działalności.
- odległość firmy od użytkownika,

Pamiętaj, że dla wielu użytkowników poszukujących lokalnych informacji ważna jest odległość firmy od centrum miasta. Prawdopodobnie wyszukiwarka Google nie bierze tego pod uwagę. Lepszym czynnikiem jest odległość od użytkownika.

Opinie klientów i dbanie o reputację

Opinie są niezwykle ważne w przyciąganiu nowych klientów. Uwzględnia je również algorytm wyszukiwania lokalnego Google. Musisz ściśle kontrolować proces budowania reputacji. Ważne jest, aby klienci mogli wyrażać swoje opinie. Metoda będzie naprawdę skuteczna, jeżeli wyrobisz sobie nawyk proszenia o to każdego klienta.

Utwórz w swojej witrynie stronę *Oceń nas* z prostym komunikatem, np. „Dziękujemy za dzisiejszą współpracę, daj nam znać, co o nas myślisz”, oraz z odnośnikami do witryn z ocenami. Odnośnik do tej strony umieszczaj w podpisie wiadomości e-mail i na drukowanych paragonach.

Monitoruj nowe opinie i reaguj na wszystkie. Odpowiadając na negatywną opinię, pamiętaj, że zwracasz się nie do jej autora, tylko do wszystkich potencjalnych klientów, którzy ją w przyszłości przeczytają. Bądź szczery i indywidualizuj swoje odpowiedzi, nie używaj gotowych, bezosobowych szablonów.

Niestety, zdarza się, że zirytowany klient wyolbrzymi lub całkowicie wymyśli z różnych powodów szczegóły opinii. Być może nie poczuł się wysłuchany, gdy pojawił się problem, lub podświadomie zdał sobie sprawę, że gniew jest nieproporcjonalny do problemu, został odprawiony, poproszony o opuszczenie lokalu z uzasadnionych powodów (nadużycie alkoholu, obraźliwe zachowanie wobec innych klientów lub pracowników, odmowa zapłaty, nieprzestrzeganie obowiązujących zasad ubioru), chciał się zemścić, wyraził fałszywą opinię na polecenie znajomego (pracownika, który odszedł z pracy w nie milej atmosferze, konkurenta, wściekłego klienta rozpętlującego w mediach społecznościowych burzę złości). Oto kilka wskazówek, jak sobie radzić w takich sytuacjach:

Rozpoznaj klienta

Jeżeli to rzeczywiście klient, prawdopodobnie nie jest to jego pierwsza opinia. Jeśli go znasz, próbowałeś rozwiązać problem polubownie, a jego negatywna opinia jest słuszna, odpowiedz (dla dobra użytkowników) publicznie, z empatią i zrozumieniem, że podjąłeś wszelkie działania, aby zapobiec podobnym problemom w przyszłości. Może na przykład ktoś omyłkowo wybrał niewłaściwe opcje niestandardowego produktu, którego nie można było zwrócić. W takiej sytuacji nie ma za co przepraszać. Zaoferuj rabat na przyszłe zakupy i napisz, że sprawdzisz proces sprzedaży i znajdziesz sposób, aby nie popełniać więcej takich błędów.

Jeśli nie możesz skojarzyć opinii z rzeczywistym zdarzeniem, wyraż to w swojej odpowiedzi, ale nie pisz, że jest to niesłuszna ocena. Napisz na przykład: „Chętnie bym wyjaśnił razem z Tobą tę sytuację, ale nie mogę Cię znaleźć w rejestrze sprzedaży. Zadzwoń do mnie lub wyślij e-mail, abyśmy mogli wspólnie rozwiązać problem”. Jeśli nie otrzymasz odpowiedzi, bądź spokojny, zrobiłeś wszystko, co mogłeś.

Przedstaw się, ale nie ujawniaj w odpowiedzi prywatnych danych klienta

Jeżeli klient nie ujawnił w opinii swojego nazwiska, ale Ty je znasz, nie używaj go w odpowiedzi — szanuj cudzą prywatność. Google zaleca jednak, aby w odpowiedziach podawać swoje imię i nazwisko. Będzie to znak, że odpisuje odpowiedzialny człowiek, a nie obojętny pracownik, któremu płacą za przepraszenie rozgoryczonych klientów.

Porozmawiaj z wszystkimi pracownikami, którzy byli zaangażowani

Jeżeli podczas kontroli uznasz, że jakiś pracownik coś nieodpowiednio zrobił lub powiedział, żądaj dodatkowych informacji. Ktoś mógł coś źle zinterpretować, mógł się przydarzyć błąd lub wypadek, który nie został odpowiednio załatwiony. Jeśli istnieje ogromna różnica między punktami widzenia, nie próbuj rozstrzygać całej sprawy. Oceń sytuację, zadecyduj, jak wszystko ma wyglądać w przyszłości, a w odpowiedzi napisz, że przeczytałeś opinię i rozmawiałeś z pracownikiem. Nie zrzucaj jednak całej winy na niego. Klienci nie lubią, gdy podwładnych traktuje się w ten sposób. Zdarza się, że klient ewidentnie się myli. W takim wypadku dyplomatycznie wyraż to w odpowiedzi.

Postępuj profesjonalnie

Wszystko, co piszesz w odpowiedziach, firmujesz swoim nazwiskiem i wystawiasz w ten sposób świadectwo organizacji. Przesada i przekłamania są powszechne w negatywnych opiniach, ale nie mogą się pojawiać w odpowiedziach. W komunikacji z autorem opinii zachowuj jak największą neutralność i podawaj istotne szczegóły na swoją korzyść. Klient mógł na przykład napisać, że personel Twojej restauracji był nieuprzejmy i nieuważny. W rzeczywistości klient był zły, bo jego ciągle zaloty do kelnerki zostały grzecznie odrzucone. W takim przypadku zachowaj się jak dorosły. Wyjaśnij, że niewłaściwe zachowanie wobec Twoich pracowników i klientów nie może być tolerowane. Przyznaj, że każdy może mieć gorsze dni i będąc w nie najlepszej formie robić rzeczy, których później żałuje. Napisz, że zawsze może wrócić pod warunkiem, że będzie się zachowywać z szacunkiem. Na pierwszy rzut oka taka reakcja wydaje się bardzo niewłaściwa, ale zastanów się, jak ją będą interpretować osoby czytające opinię i odpowiedź. Uznaj, że Twoja restauracja jest miejscem bezpiecznym i że zależy Ci na klientach i pracownikach.

Staraj się osiągnąć średnią ocenę minimum 4,0. Jeśli spadnie poniżej tej wartości, Twoja witryna zostanie wykluczona z wyszukiwania takich słów kluczowych jak *najlepszy* lub *największy*.

Zdobywanie opinii wydaje się trudne i możesz ulec pokusie kupowania fałszywych recenzji. Nie rób tego! Prawo staje się coraz bardziej restrykcyjne w kwestii tego rodzaju praktyk. Na przykład w Stanach Zjednoczonych grozi za to kara 43 000 dolarów, więc nie warto ryzykować. Pamiętaj, że SEO to długoterminowa gra. Chodzenie na skróty zazwyczaj ma negatywne konsekwencje.

Informacja o skuteczności wyszukiwania lokalnego

Jedną z najtrudniejszych rzeczy jest uzyskanie informacji, jak witryna wypada w wynikach wyszukiwania lokalnego. Oczywiście, chciałbyś w jakiś sposób mierzyć efekty swoich wysiłków optymalizacyjnych. Najlepszym sposobem jest przeprowadzanie serii testów. Należy je wykonywać w odpowiedniej kolejności, ponieważ pominięcie któregoś z nich skutkuje uzyskaniem fałszywych wyników.

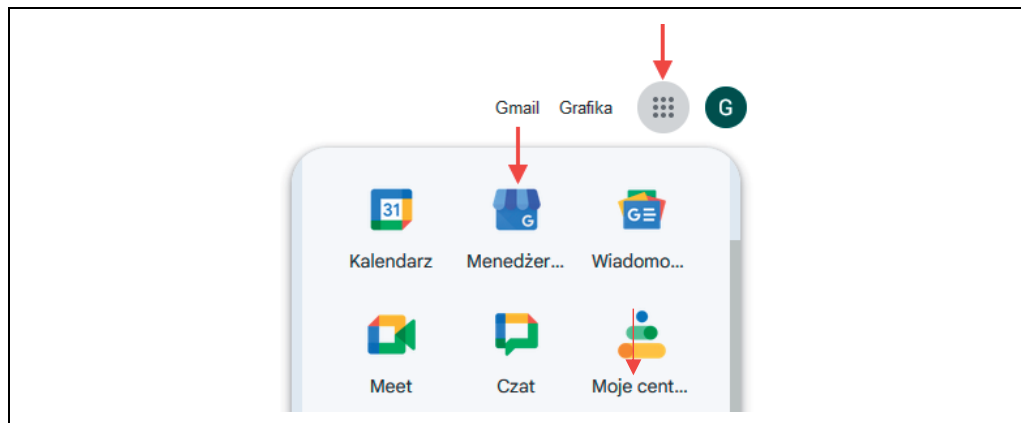
W kontekście biznesowym zacznij od analizy sprzedaży. Ile transakcji zrealizowałeś w bieżącym miesiącu w porównaniu z ubiegłym rokiem? Jeśli sprzedaż rośnie z roku na rok, to znaczy, że wysiłki przynoszą efekty, ale może chcesz wiedzieć, jakie kanały (reklamy w internecie i telewizji, działania SEO) są rzeczywiście skuteczne.

Założmy, że sprzedaż spada z roku na rok. W takiej sytuacji prawdopodobnie musisz zastanowić się nad procesem konwersji potencjalnych klientów. Czy problemem są działania zespołu sprzedażowego w zakresie przekształcania okazji sprzedażowych w sprzedaż?

Założmy, że stwierdziłeś, że nie w tym tkwi problem. W takim wypadku przyjrzyj się witrynie. Pomyśl o ścieżce klienta. Wyobraź sobie, że nim jesteś. Czy po otwarciu głównej strony wiedziałbyś, co robić, aby znaleźć to, czego szukasz? Czy są wystarczające wskazówki lub zachęty do działania? Twoje wysiłki optymalizacyjne mogą przyciągnąć mnóstwo potencjalnych klientów, ale jeżeli nie będą wiedzieć, jak w witrynie znaleźć potrzebne rzeczy, ich ścieżki będą się szybko kończyć.

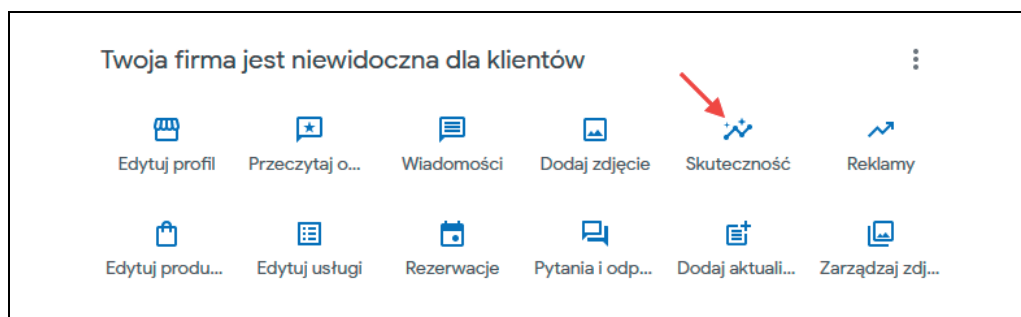
Możesz wykonać mnóstwo testów witryny i jej obecności w wynikach wyszukiwania organicznego. Założmy jednak, że witryna jest zoptymalizowana i nie ma z nią większych problemów wymagających rozwiązania. Na co trzeba wtedy zwrócić uwagę?

Ponieważ analizujemy tu wyszukiwanie lokalne, a następnej kolejności zajmij się Mapami Google. Jeśli prowadzisz lokalną działalność, Twój wpis w Mapach Google będzie jednym z najważniejszych zasobów, który powinien przysporzyć Ci wielu potencjalnych klientów. Zatem następnym testem jest sprawdzenie skuteczności wpisu. Pierwszym krokiem w tym procesie jest zalogowanie się do panelu Profilu Firmy, jak pokazano na rysunku 12.9.



Rysunek 12.9. Logowanie do Profilu Firmy

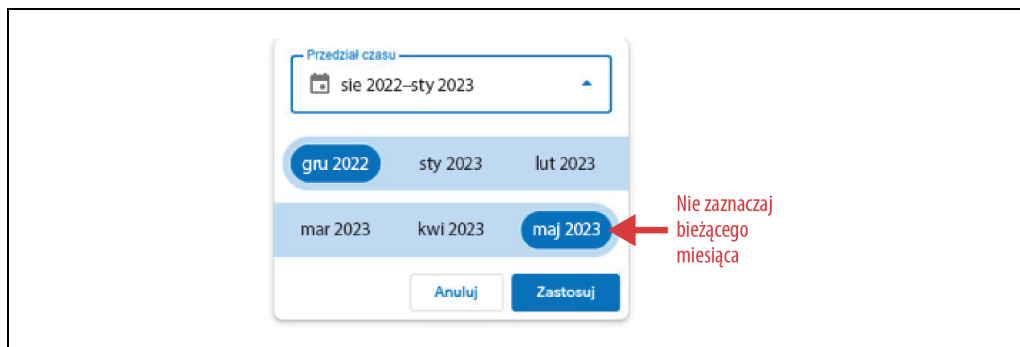
Po zalogowaniu kliknij ikonę *Skuteczność*, jak na rysunku 12.10.



Rysunek 12.10. Sekcja *Skuteczność* w Profilu Firmy

Pojawią się szczegółowe informacje o skuteczności Twojego wpisu. Zwróć uwagę na wskaźniki *Połączenia* i *Kliknięcia w witrynie*. Pierwszy informuje, czy użytkownicy dzwonią do Ciebie, używając numeru podanego we wpisie, a drugi, czy klikają odnośnik do Twojej witryny. Jak te liczby zmieniły się w ciągu roku? Jeśli liczba połączeń i kliknięć rośnie z roku na rok, to znaczy, że Twoje wysiłki w kierunku lokalnego SEO przynoszą rezultaty.

Pamiętaj, że porównywać można tylko pełne miesiące. Jeżeli jesteś w połowie miesiąca, nie uwzględniaj go podczas wybierania okresu porównawczego, jak na rysunku 12.11.



Rysunek 12.11. Przeglądanie historycznych wartości wskaźników skuteczności

Co zrobić, jeśli liczba połączeń i kliknięć w Mapach Google spada? Jeśli Twoja firma ma wiele lokalizacji, spójrz na problem całościowo. Jeśli masz trzy wpisy, w jednym liczba połączeń i kliknięć systematycznie spada, a w dwóch pozostałych rośnie, to znaczy, że witryna radzi sobie dobrze. Powinieneś zastanowić się nad nieskutecznym wpisem, ale nie jest to krytyczny problem. Jeżeli natomiast wskaźniki spadają we wszystkich trzech wpisach, masz powód do niepokoju i musisz dociec, co jest nie tak.

Na co w takiej sytuacji powinieneś zwrócić uwagę w następnej kolejności?

Przyczynami wahań wskaźników w Profilu Firmy są przede wszystkim modyfikacje algorytmów Google, na przykład tzw. aktualizacja sąsiedztwa, wprowadzona w grudniu 2021 r. Warto śledzić informacje o tych zmianach, aby móc tłumaczyć postępy w skuteczności witryny (lub ich brak). Wymieniona wyżej modyfikacja prawdopodobnie priorytetowo traktowała czynnik rankingowy jakim jest odległość. Przed jej wdrożeniem wiele witryn zajmowało wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania firm w odległości większej niż osiem kilometrów od użytkownika. Firmy te przyciągały klientów korzystających z Map Google i prosperowały. Natomiast po modyfikacji algorytmu wiele z nich odnotowało spadki liczby połączeń i kliknięć w witrynach. Ich wpisy przestały się pojawiać w wynikach, jeżeli lokalizacje znajdowały się w odległości większej niż osiem kilometrów od użytkownika, a w tym obszarze znajdowały się konkurencyjne firmy,

Jeżeli odnotowałeś taki spadek, a jego przyczyną była modyfikacja algorytmu o znanych skutkach, przyjmij ten fakt jako nową rzeczywistość. Niestety nie ma prostego sposobu, aby temu zaradzić. Jeśli jednak nie wiedziałeś o modyfikacji nadającej większy priorytet witrynom znajdującym się bliżej użytkownika, mogłeś podejrzewać siebie i zespół marketingowy o jakieś zaniedbanie. Być może prze-myślałeś swoją strategię SEO i postanowiłeś poświęcić czas i środki na powrót do starej normalności, nie zdając sobie sprawy, że walczysz ze zmianą algorytmu bez szans na powodzenie. Jednak nawet gdyby udało Ci się odzyskać choć część pozycji, czas, siły i pieniądze, mógłbyś prawdopodobnie za-inwestować gdzie indziej z lepszym skutkiem.

Co jednak robić, jeżeli nie ma żadnych oficjalnych komunikatów ani dyskusji o modyfikacjach algorytmów zbiegających się w czasie ze spadkiem wskaźników? Co zbadać w następnej kolejności?

Zacznij od przejrzania Profilu Firmy. Sprawdź, czy go poprawnie skonfigurowałeś, wypełniłeś wszystkie pola i zoptymalizowałeś zgodnie z opisem na początku tego podrozdziału. Staraj się utrzymywać aktualność, aby pozyskiwać nowe opinie i zdjęcia, publikuj wpisy na temat nowych, ciekawych wydarzeń w firmie. Jeśli Twój profil się zestarzeje, ryzykujesz pozostanie w tyle za konkurencją.

Załóżmy, że zoptymalizowałeś profile wszystkich lokalizacji i systematycznie pozyskujesz opinie, publikujesz zdjęcia i wpisy. Na co warto jeszcze zwrócić uwagę?

Zauważ, że nie wspomnieliśmy o rankingach słów kluczowych. Wynika to z faktu, że testy, które przeprowadzałeś do tej pory, obejmują wszystkie kombinacje słów kluczowych. Jeżeli niektóre słowa słabo wypadają w lokalnych rankingach wyszukiwania, ale liczba potencjalnych klientów i sprzedaż rośnie, to rankingi poszczególnych słów kluczowych nie mają większego znaczenia. W przypadku często wyszukiwanych słów lub bardzo zagęszczonego, konkurencyjnego obszaru nawet stosunkowo niska pozycja w rankingu zapewnia mnóstwo potencjalnych klientów.

Załóżmy, że jesteś prawnikiem zajmującym się szkodami osobowymi w Warszawie. Możesz ulec pokusie śledzenia różnych wersji głównego słowa kluczowego, na przykład:

- *prawnik szkody osobowe*,
- *prawnicy szkody osobowe*,
- *adwokat szkody osobowe*,
- *adwokaci szkody osobowe*,
- *prawnik szkody osobowe warszawa*,
- *prawnik szkody osobowe wwa*,
- ...wiele innych wariantów

W rzeczywistości śledzenie rankingów indywidualnych słów kluczowych jest mylące. Fraza *prawnik szkody osobowe* może mieć wysoką pozycję, a prawnicy szkody osobowe niską. Śledząc obie, można uzyskać fałszywy, niepełny obraz skuteczności — ale na tym nie koniec.

Załóżmy, że fraza *prawnik szkody osobowe* ma wysoką pozycję, a *prawnicy szkody osobowe* niską. Postanawiasz zatem zbadać tę drugą i widzisz, że w tym przypadku Twoja firma ma wysoką pozycję. Natomiast dla frazy *prawnik szkody osobowe* pozycja jest niska. Czy widzisz pułapkę, w którą wchodzisz? Ile wariantów słów kluczowych musiałbyś sprawdzić, aby stwierdzić, czy radzisz sobie dobrze, czy źle? Rozwiązaniem nie jest szczegółowe sprawdzanie wszystkich odmian słowa kluczowego. Prostszy wyjściem jest analiza połączeń telefonicznych i kliknięć odnośnika do witryny w Profilu Firmy, ponieważ one właśnie zawierają informacje, czy Twoje wysiłki w lokalnym SEO przynoszą skutki, czy nie.

Załóżmy jednak, że chcesz dalej badać słowa kluczowe. Wpisz w wyszukiwarce Google pierwsze, które Cię interesuje, i zadaj sobie następujące pytania:

- Czy na pierwszej stronie SERP pojawia się pakiet mapy? Jeśli nie, czy tak jest od niedawna? Utrata pakietu w przypadku tego słowa może być przyczyną spadku ruchu wyszukiwawczego. Jeżeli natomiast pakiet się pojawia, zadaj sobie następne pytanie.
- Gdzie na stronie SERP pojawia się pakiet mapy? Pakiet umieszczony u góry strony generuje znacznie większy ruch niż u dołu. Przypomnijmy: jeżeli jest to niedawna zmiana, wyjaśnia to spadek ruchu.

To ważny test, ponieważ Google od czasu do czasu zmienia status pakietu mapy. Jeżeli słowo kluczowe generowało duży ruch, ponieważ na początku pierwszej strony SERP pojawiał się pakiet, który w pewnym momencie znikł, to efektem jest znaczny spadek organicznego, lokalnego ruchu wyszukiwawczego. Zmiany statusu pakietu mapy możesz śledzić samodzielnie lub za pomocą narzędzia do badania słów kluczowych, na przykład GetStat.net.

Załóżmy, że wszystkie słowa kluczowe, które sprawdziłeś, powodują, że niezmiennie na górze strony pojawia się pakiet mapy. Co mógłbyś teraz zbadać? Czy używasz narzędzia do analizy geograficznej? Jak się za chwilę przekonasz, tradycyjne narzędzia do śledzenia słów kluczowych nie nadają się do badania obecności firmy w Mapach Google.

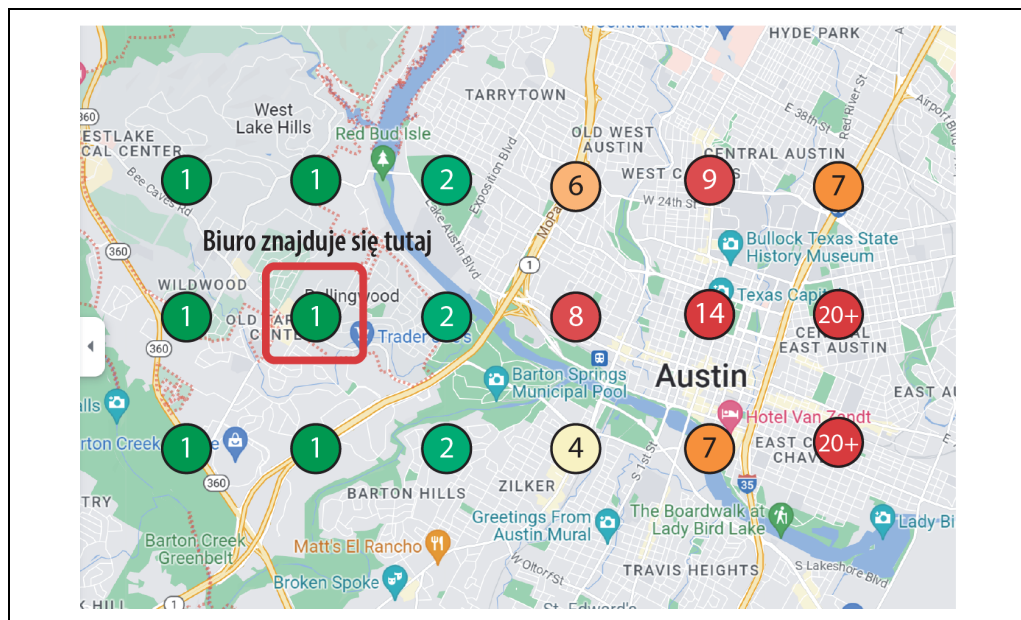
Kontynuując wcześniejszy przykład, możesz śledzić następujące słowa kluczowe: *prawnik szkody osobowe*, *prawnik szkody komunikacyjne*, *prawnik szkody samochodowe*.

W badaniu lokalnych rankingów słów kluczowych ważne jest *fizyczne miejsce* prowadzenia analizy. Nie można do tego celu używać tradycyjnych narzędzi, ponieważ informują one jedynie o *pozycji*. Przyjrzyjmy się przykładowemu raportowi pokazanemu w tabeli 12.1.

Tabela 12.1. Przykładowy raport badania słów kluczowych

Słowo kluczowe	Ranking w Mapach Google
<i>prawnik szkody osobowe</i>	4
<i>prawnik szkody komunikacyjne</i>	3
<i>prawnik szkody samochodowe</i>	5

Rozwiązaniem jest użycie programu do skanowania siatki, np. BrightLocal lub Local Falcon. Rysunek 12.12 przedstawia przykład. Biuro znajduje się w środku siatki. Jak widać, dobrze prosperuje w kierunkach północno-zachodnim i południowo-zachodnim, ale nie we wschodnim. Tradycyjny raport rankingu słów kluczowych, choćby zawierał nie wiadomo ile liczb, nie dostarcza informacji takich jak narzędzie do skanowania siatki.



Rysunek 12.12. Przykład widoku siatki w narzędziu Local Falcon

Załóżmy, że ten test nie wniósł niczego nowego. Co dalej? Jednym z działań, które warto podjąć, jest **audyt fałszywej konkurencji** z użyciem słów kluczowych ważnych na Twoim rynku. Jeżeli konkurencyjne firmy mają swoje profile, mogą odebrać Ci rynek, stosując nieuczciwe praktyki. Tym tematem zajmiemy się w następnym podrozdziale, natomiast teraz możesz najwyżej zbadać rankingi słów kluczowych. Głębsze badanie wymagałoby bardziej strategicznych dyskusji. Jeśli kampania idzie pełną parą, może być konieczna zmiana bieżącej strategii lub zwiększenie wydatków. Możesz zwiększyć wysiłki na tworzenie treści lub pozyskiwanie odnośników, otworzyć nowe biuro lub utworzyć nowy wpis w Profilu Firmy.

Z drugiej strony może po prostu powinieneś uznać, że nie możesz zmienić strategii i zwiększyć wydatków. Ważne jest, aby być ze sobą szczerym i stwierdzić, czy jest jeszcze pole do rozwoju, czy też firma osiągnęła szczyt możliwości. Najważniejsze, aby nie podejmować decyzji w oparciu o złe informacje lub błędne wnioski.

Podsumowując, jeśli zauważysz problem z widocznością w wynikach wyszukiwania lokalnego (lub po prostu będziesz chciał uzyskać jasny obraz skuteczności), wykonaj następujące testy:

1. Sprawdź proces konwersji okazji sprzedażowych.
2. Przejrzyj swoją witrynę z perspektywy klienta, sprawdź, czy lejek sprzedażowy jest zoptymalizowany.
3. Jeśli w krokach 1. i 2. nie znalazłeś żadnych oczywistych problemów, sprawdź wskaźniki skuteczności w Profilu Firmy, porównaj je z wcześniejszymi wartościami.
4. Jeśli zauważysz spadek lokalnego ruchu wyszukiwawczego, przejrzyj komunikaty i dyskusje branżowe na temat modyfikacji algorytmów, które mogą mieć wpływ na rankingi.
5. Przejrzyj profile wszystkich lokalizacji, sprawdź, czy są wypełnione i zoptymalizowane.
6. Przejrzyj słowa kluczowe. Sprawdź, czy coś się zmieniło w pakiecie mapy, co mogłoby wpłynąć na lokalny ruch wyszukiwawczy. Użyj specjalistycznego narzędzia do analizowania lokalnych rankingów, zbadaj najważniejsze słowa kluczowe i sprawdź inne, dodatkowe informacje.

Problem fałszywych konkurentów

Istnieje wiele sposobów poprawienia rankingów wyszukiwania lokalnego i ogólnej skuteczności optymalizacji. W tym podrozdziale zajmiemy się pewną skuteczną, prostą, etyczną, ale często pomijaną strategią: audytem fałszywej konkurencji.

Koncepcja jest prosta. To gra o sumie zerowej: trzy pozycje, trzech zwycięzców. Problem pojawia się, gdy któryś ze zwycięzców ma nieaktualne wpisy (firma już nie istnieje), są one fałszywe (utworzone przez hakerów, których celem jest pozyskiwanie ruchu i sprzedawanie go prawdziwym firmom) lub wypełnione słowami kluczowymi (aby manipulować systemem i w nieuczciwy sposób uzyskać przewagę).

Aby rozpocząć szczegółowy audyt rankingów wyszukiwania lokalnego, przeprowadź skanowanie siatki, jak na rysunku 12.12. Jak wspomnieliśmy w poprzednim podrozdziale, użyj w tym celu narzędzia BrightLocal lub Local Falcon.

Następnie sprawdź wszystkie węzły, kto z Tobą konkuruje i czy wygląda podejrzanie. Aby ewentualnie zgłosić firmie Google konkurencyjny wpis, użyj kryteriów opisanych w tym podrozdziale. Jeżeli będzie to dla Ciebie dużym wysiłkiem, pamiętaj, że usunięcie każdego wpisu niesie ogromne korzyści.

Założmy, że przeskanowałeś słowo kluczowe *prawnik szkody osobowe*, w którego lokalnym rankingu zajmujesz trzecie miejsce. Na podstawie opisanych tutaj kryteriów stwierdziłeś, że pozostałe dwa wpisy w pakiecie mapy prawdopodobnie są fałszywe. Zgłaszasz je więc do Google. Jeżeli firma to potwierdzi, usunie oba wpisy, a Ty przeskoczysz w pakiecie mapy z trzeciej pozycji na pierwszą. Jednak skutki usunięcia fałszywych konkurentów są znacznie szersze. Awansujesz o dwie pozycje wszędzie, gdzie oba fałszywe wpisy konkurowały o słowo kluczowe *prawnik szkody osobowe*. Efekty usunięcia będą widoczne już po kilku godzinach. Warto co miesiąc przeprowadzać taki audyt, ponieważ fałszywe, nieaktualne i wypełnione słowami kluczowymi wpisy pojawiają się nieustannie.

Oto kryteria, którymi proponujemy się kierować przy ocenianiu wątpliwych wpisów. Przede wszystkim szukaj oznak nieaktualności i nieścisłości. Zadawaj sobie następujące pytania:

Co mówi intuicja?

Czy we wpisie jest widoczny komunikat *Zgłoś prawo do firmy*? Jest to wyraźny sygnał, że nikt nie zgłosił prawa do tego wpisu i jest on nieaktualny (firma została zamknięta lub przeniesiona).

Czy są jakieś opinie? Jeśli tak, to czy pojawiły się niedawno?

Brak opinii nie oznacza, że wpis jest nieaktualny, tylko że nikt do niego nie zgłosił praw albo firma zbankrutowała.

Jakiego rodzaju zdjęcia są widoczne?

Brak aktualnych (np. z ostatniego roku) lub jakichkolwiek zdjęć może oznaczać, że nikt nie zgłosił praw do wpisu lub jest on nieaktualny.

Czy widać oznaczenie w Street View?

Jeżeli firma nie jest oznaczona w Street View, to znaczy, że została przeniesiona lub zamknięta.

Następnie warto sprawdzić, czy wpisy konkurencji nie są fałszywe. W tym celu zadawaj sobie następujące pytania:

Co mówi intuicja?

Czy dana firma rzeczywiście może mieć siedzibę w tym obszarze lub przy tej ulicy? Na przykład w centrach handlowych zwykle mieszczą się sklepy spożywcze, odzieżowe, restauracje i bary. Firma zajmująca się naprawą bram garażowych raczej wyglądałaby dziwnie w takim miejscu. Dokonaj szybkiej oceny i przejdź do następnego kryterium.

Czy nazwa brzmi dziwnie?

Wpis *Kancelaria prawna Robert Nowak* wygląda normalnie, ale *Kancelaria prawna Robert Nowak — prawnik, szkody osobowe* wygląda na upychanie słów kluczowych (opisane w dalszej części rozdziału), choć nie musi być fałszywy. Natomiast wpis *Prawnik, szkody osobowe* wygląda podejrzanie i należy go zgłosić Google.

Czy są jakieś opinie?

Jeżeli firma jest prawdziwa, z dużym prawdopodobieństwem będzie mieć co najmniej kilka opinii. Ich brak jest symptomem fałszywego wpisu.

Czy są jakieś zdjęcia?

Większość prawdziwych wpisów zawiera co najmniej kilka zdjęć. Ich brak sugeruje, że wpis jest fałszywy.

Jakiego rodzaju zdjęcia są widoczne?

Fałszywe wpisy zawierają bardzo ogólne zdjęcia. Większość firm umieszcza własne logo. Fałszywe zazwyczaj tego nie robią. Ponadto podczas przeglądania możesz zauważyć, że całkowicie różne wpisy wykorzystują te same obrazy.

Czy adres we wpisie wygląda normalnie?

Czasami adres wygląda dziwnie, na przykład budynek przy niedługiej ulicy ma numer większy niż 800. Jest to sygnał, że wpis jest fałszywy.

Czy widać oznaczenie w Street View?

Jest to standardowy test, który wykonują również pracownicy Google. Jeżeli podany jest adres, to znaczy, że firma rzeczywiście obsługuje swoich klientów. Oznaczenie jest niezbędne. Fałszywe wpisy nie mają oznaczeń. Jego brak jest więc jasnym sygnałem, że wpis jest fałszywy.

Czy usługa Street View wyświetla adres w miejscu, którego nie można kliknąć?

Sztuczką stosowaną przez spamerów jest umieszczanie wpisów w miejscach, do których nie ma dostępu usługa Street View. Celem jest utrudnianie pracownikom Google sprawdzania oznaczeń. Oznacza to, że wpis jest fałszywy.

Czy firma prowadzi działalność w miejscu, gdzie mieszkają ludzie, i czy jest to uzasadnione?

Normalną rzeczą jest, że księgowy ma biuro w domu. W przypadku ślusarza witryna sklepowa w domu nie ma większego sensu.

Czy witryna jest utworzona za pomocą narzędzia Business Site?

W Profilu Firmy można utworzyć prostą witrynę, nadać jej dowolną nazwę i umieścić w domenie *business.site*. Większość firm nie korzysta z tej możliwości, natomiast autorzy fałszywych wpisów owszem, ponieważ witryny tworzy się w ten sposób szybko i łatwo.

Czy witryna sprawia wrażenie, że jej twórca włożył w nią niewiele wysiłku albo wcale, np. przy użyciu prostego szablonu?

Na początku trudno to ocenić, ale gdy odwiedzisz wystarczająco dużo witryn, zaczniesz dostrzegać różnice. Niska jakość witryny internetowej nie jest sama w sobie wskaźnikiem, ale jeżeli wiele firm ma podobne, kiepskie witryny, prawdopodobnie oznacza to, że masz do czynienia z grupą fałszywych wpisów.

Na koniec, aby rozpoznać wpisy wypełnione słowami kluczowymi, zadaj sobie następujące pytania:

Co mówi intuicja?

Czy ta nazwa brzmi dziwnie? Czy w nazwie firmy znajduje się nazwa miasta lub słowo kluczowe, na przykład *prawnik*, *szkody osobowe*?

Jaki jest adres URL witryny?

Jeżeli firma nazywa się *Kancelaria prawna Robert Nowak — prawnik, szkody osobowe*, a witryna ma adres *www.kancelariarobertnowak.com*, to różnica w konwencji nazewnictwa sugeruje upychanie słów kluczowych.

Co przedstawia logo na stronie?

Logo raczej nie zawiera słów kluczowych, więc doskonale reprezentuje nazwę firmy bez dodatków.

Co zawiera sekcja w stopce dotycząca praw autorskich?

Często w sekcji dotyczącej praw autorskich znajduje się nazwa firmy bez słów kluczowych. Jeżeli nazwa ta jest inna niż w Profilu Firmy w Google, to znaczy, że w tej drugiej są upchane słowa kluczowe.

Co zawiera strona Kontakt?

Zazwyczaj na stronie *Kontakt* jest widoczna nazwa firmy bez słów kluczowych.

Co oznaczają obrazy marki we wpisie?

Jest to kolejne miejsce, w którym można zobaczyć prawdziwą nazwę firmy.

Może się wydawać, że rozpoznawanie podejrzanych wpisów wymaga mnóstwa pracy, ale gdy nabierzesz wprawy, będziesz to robił w 10 – 15 minut. Audyty fałszywej konkurencji możesz przeprowadzać samodzielnie lub zlecić innej firmie.

W Twojej okolicy mogą znajdować się setki fałszywych konkurentów i ciągle pojawiać się nowi. Jeżeli jesteś prawie pewien, że wpis jest fałszywy, firma zamknęła działalność lub się przeprowadziła, zgłoś to. Pamiętaj, że wszystkie symptomy to tylko sugestie, więc nic złego się nie stanie, jeżeli od czasu do czasu popełnisz błąd. Nie zasypuj jednak Google nieistotnymi zgłoszeniami.

Powszechne mity o profilach firm w Google

Istnieje wiele strategii i taktyk podnoszenia pozycji firmy w wynikach wyszukiwania lokalnego. Każda firma ma strategię, które są skuteczne, jak również takie, które już takie. W tym podrozdziale przyjrzemy się niektórym powszechnym mitom.

Mit 1. Moje Mapy Google to czynnik rankingowy

Moje Mapy Google to usługa umożliwiająca tworzenie własnych interaktywnych map na bazie Map Google. Mit głosi, że utworzenie tysięcy wskazówek dojazdu do firmy poprawia jej rankingi. Jest to kompletny wymysł. Jeśli w ogóle ma to jakikolwiek wpływ, to jest on albo bardzo bliski zera, albo negatywny. Z całą pewnością lepiej spożytkować siły gdzie indziej.

Faktem jest, że klienci korzystają z Map Google, aby dojechać do znalezionej firmy. Jeśli wyszukiwarka „widzi”, że klienci częściej przyjeżdżają do Twojej firmy niż do konkurencji, uwzględni ten fakt w rankingach. Pomyśl, jak kreatywnie zachęcać ludzi do odwiedzania Twojej lokalizacji. Nie musi to dotyczyć biznesu. Możesz zorganizować loterię lub bezpłatne warsztaty.

Mit 2. Osadzenie wpisu Map Google w witrynie poprawia rankingi

Osadzenie wpisu Map Google we własnej witrynie nie ma wpływu na rankingi, ale pośrednio uzupełnia kampanię SEO. Użytkownikowi jest łatwiej uzyskać wskazówki dojazdu do firmy, ponieważ nie musi otwierać nowego okna. Im mniej przeszkód będzie miał na drodze do firmy, tym większe prawdopodobieństwo, że ją wybierze.

Są też inne korzyści. Wpis zawiera liczbę opinii i ocenę, które decydują o tym, czy ktoś będzie robił interesy z firmą, czy nie. Ułatwia także znalezienie danych kontaktowych i potwierdza adres, dzięki czemu użytkownik nie będzie miał wątpliwości, dokąd ma się udać. Wszystko to ułatwia mu podążanie ścieżką ku konwersji i zakupowi. Zatem umieszczenie wpisu Map Google w witrynie nie poprawia jej rankingów, ale ułatwia konwersję.

Mit 3. Geotagowanie zdjęć wpływa na rankingi

Spółeczność specjalistów SEO toczy burzliwe dyskusje na temat geotagowania zdjęć i wszelkich wynikających stąd korzyści. Jednak jeżeli nawet jakieś są, to ich wpływ na rankingi jest niewspółmiernie mały w porównaniu z samym umieszczaniem zdjęć i przeglądaniem ich przez użytkowników. Dlatego lepiej wykorzystać siły gdzie indziej. Zastanówmy się nad tym przez chwilę. Robisz jedno zdjęcie, dodajesz do niego trzy elementy danych i wysyłasz do Google. Nie jesteś w stanie dowiedzieć się dokładnie, co Google z tym wszystkim robi. Może pominąć pierwszy element, potwierdzić drugi, ale go nie wyświetlić, a trzeci potwierdzić i wyświetlić, ale nie uwzględnić go w rankingach.

Sam fakt potwierdzenia czegoś przez Google nie oznacza, że jest to czynnik rankingowy, a firma nie ma obowiązku potwierdzania wszystkich odbieranych ze świata danych i dbania o nie. Co więcej, nawet jeśli trzeci element jest dzisiaj czynnikiem rankingowym, nie oznacza to, że będzie nim też jutro. Podsumowując, lepiej wykorzystać siły na coś innego niż geotagowanie zdjęć.

Mit 4. Kupowanie reklam Google Ads poprawia rankingi

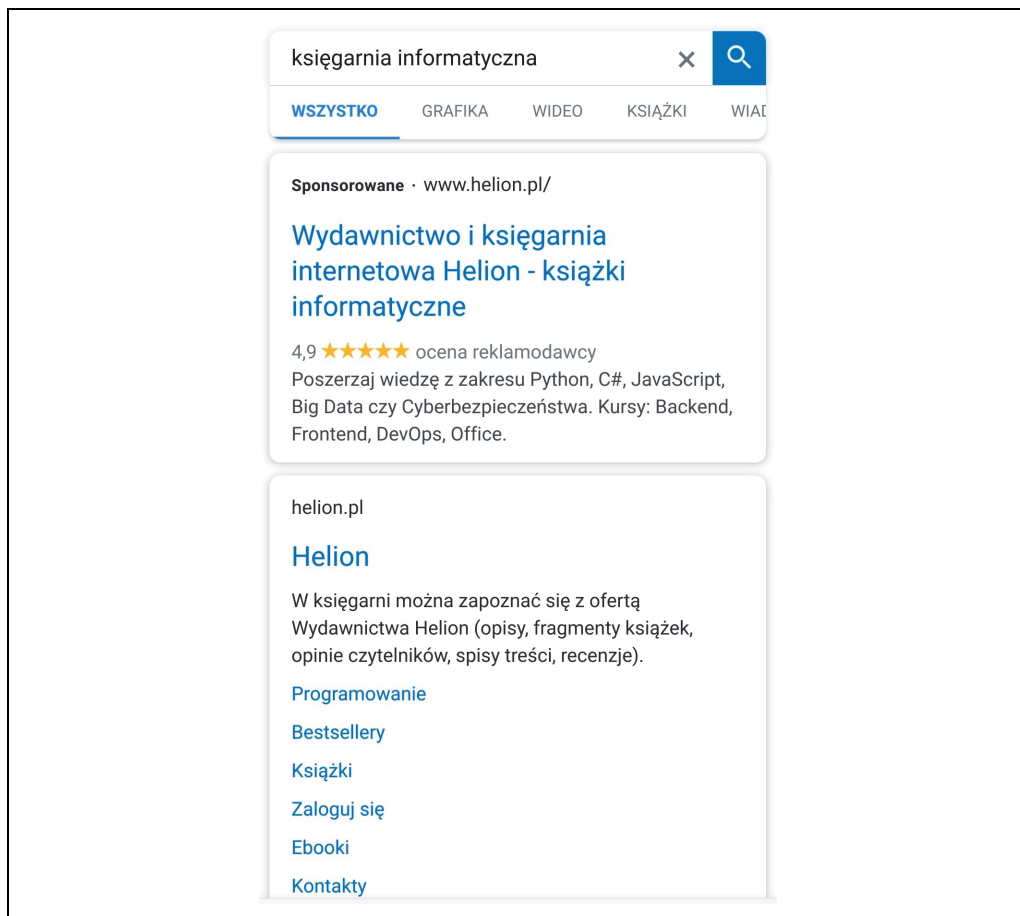
Wyświetlenie w organicznych wynikach wyszukiwania informacji o firmie razem z jej reklamą nie oznacza, że reklamy i SEO są ze sobą powiązane. Jeżeli zapytanie ma charakter komercyjny, nad organicznymi wynikami pojawiają się reklamy. Możesz się skupić zarówno na SEO, jak i na reklamach PPC równocześnie, ponieważ w rzeczywistości nie ma tu żadnej korelacji. Przyjrzyjmy się pokazanej na rysunku 12.13 stronie SERP wyświetlonej na urządzeniu mobilnym. Zwróć uwagę, że są widoczne dwa wpisy wydawnictwa Helion. Jest tak dlatego, że pierwszy jest opłaconą reklamą, a drugi bezpłatnym wynikiem wyszukiwania. Inne księgarnie informatyczne zajmują wysokie pozycje w organicznych wynikach wyszukiwania, ale nie kupiły reklam. Zatem wykupienie reklamy w Google nie ma żadnego wpływu na organiczne wyniki wyszukiwania.

Mit 5. Śledzenie połączeń pogarsza rankingi

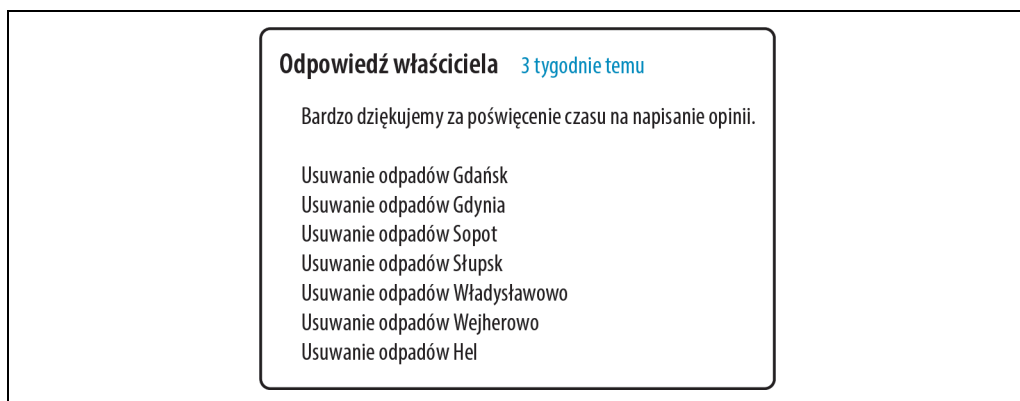
Jeżeli używasz wirtualnego numeru do śledzenia połączeń telefonicznych, ustaw go w Profilu Firmy jako numer podstawowy, a rzeczywisty jako numer dodatkowy. Będzie to informacja dla wyszukiwarki Google, że te dwa numery są ze sobą powiązane. Taka konfiguracja nie ma negatywnego wpływu na rankingi.

Mit 6. Umieszczanie słów kluczowych w odpowiedziach na opinie poprawia rankingi

Nic bardziej mylnego. Słowa kluczowe użyte w opiniach poprawiają rankingi, ale w odpowiedziach nie mają na nie żadnego wpływu. Natomiast upychanie słów w odpowiedziach przynosi negatywne skutki. Pamiętaj, że zaangażowanie użytkowników jest ważnym czynnikiem rankingowym. Dziwnie brzmiąca odpowiedź na opinię ma negatywny wpływ na ścieżkę zakupową klienta. Rysunek 12.14 pokazuje, jak nie należy odpowiadać na opinię.



Rysunek 12.13. Przykładowe lokalne wyniki wyszukiwania



Rysunek 12.14. Wyjątkowo złe podejście do odpowiadania na opinie

Mit 7. Słowa kluczowe w opisie w Profilu Firmy wpływają na rankingi

Jak napisaliśmy w podrozdziale „Optymalizacja profilu firmy w Google”, czynnikami rankingowymi są wyłącznie:

- nazwa firmy,
- adres,
- kategorie działalności,
- odnośnik do witryny.

Pozostałe informacje, w tym opis, wpływają na rankingi jedynie pośrednio, poprzez zaangażowanie użytkowników. Opis wypełniony słowami kluczowymi brzmi sztucznie i nieatrakcyjnie, nie angażuje użytkowników i negatywnie wpływa na rankingi.

Mit 8. Określenie obszaru działalności wpływa na rankingi

To wyjątkowy mit. Określenie obszaru działalności skutkuje jedynie umieszczeniem czerwonego konturu w Mapach Google. Nie ma to żadnego wpływu na rankingi. W rzeczywistości nie ma nawet znaczenia, czy adres firmy jest widoczny, czy nie. Jedno nie jest lepsze od drugiego. Rankingi wszystkich wpisów zależą od adresu użytego do weryfikacji profilu i to jest bardzo ważny czynnik, o którym należy pamiętać. Nawet jeżeli adres zostanie ukryty, rankingi będą budowane na podstawie adresu użytego do weryfikacji. Pozycja w rankingu będzie najwyższa, jeżeli użytkownik będzie się znajdował w pobliżu tego adresu.

Załóżmy, że zweryfikowałeś adres swojej firmy przy ul. Fabrycznej 20 w Łodzi, jest on widoczny, prowadzisz tam sklep stacjonarny i obsługujesz tam klientów. Jest to punkt odniesienia w rankingach. Możesz się spodziewać, że rankingi Twojej firmy będą gorsze, w zależności od odległości użytkownika i użycia słów kluczowych.

Załóżmy teraz, że postanowiłeś ukryć adres i zdefiniować obszar działalności obejmujący Łódź, Poddębice i Zduńską Wolę. Profil Twojej firmy będzie miał wysokie rankingi w promieniu 8 kilometrów od ul. Fabrycznej 20, ale pomimo informacji, że świadczysz usługi również w Poddębicach i Zduńskiej Woli, firma nie pojawi się w lokalnych wynikach wyszukiwania, ponieważ miasta te znajdują się znacznie dalej niż 8 km od zweryfikowanego adresu.

W ten sposób dochodzimy do następującego wniosku: jeżeli nie widać wpisu z ukrytym adresem, zadaj sobie (lub swojemu klientowi) pytanie, jaki adres został użyty do zweryfikowania wpisu, a następnie przeskanuj go. Jeśli adres jest ukryty, narzędzia takie jak Local Falcon domyślnie przyjmują, że firma ma siedzibę w centralnym punkcie obszaru działalności. W takim wypadku musisz odpowiednio skonfigurować skanowanie, aby dotyczyło rzeczywistego adresu. W tym przykładzie narzędzie domyślnie przeskanowałoby obszar w okolicy Lutomierska. To o wiele za daleko, aby firma pojawiła się w rankingach w Łodzi, więc prawdopodobnie raport nie będzie zawierał żadnych informacji na ten temat. Z tego właśnie powodu wielu właścicieli firm uważa, że ukrywanie adresu pogarsza rankingi. Wiarygodne rankingi można uzyskać, skanując obszar, którego centralnym punktem jest zweryfikowany adres (lub środek zdefiniowanego obszaru działalności).

W takim przypadku jedynym rozwiązaniem zapewniającym wysokie pozycje w lokalnych rankingach w Poddębicach i Zduńskiej Woli jest otwarcie biur w tych miastach i zdefiniowanie w Profilu Firmy dodatkowych wpisów. Swoją obecność możesz poprawić, kupując lokalne reklamy Google lub koncentrując się na organicznych wynikach wyszukiwania poszczególnych biur. Nie ma jednak możliwości ominięcia limitu odległości w Mapach Google.

Optymalizacja informacji o siedzibie pod kątem wyszukiwania lokalnego

Zasady optymalizacji witryny pod kątem wyszukiwania lokalnego, jak i uniwersalnego są bardzo podobne. Jeżeli witryna ma się pojawiać w wynikach wyszukiwania konkretnych słów kluczowych, musi zawierać powiązane z nimi wysokiej jakości treści.

Różnica polega na tym, że do uzyskania najwyższej pozycji w wynikach danego zapytania nie jest potrzebna treść najlepsza w całym internecie, tylko w najbliższej okolicy. Pamiętaj, że algorytm ogranicza wyniki do lokalnego rynku. Postaraj się więc, aby treści były wyjątkowe, rzeczywiście dotyczyły Twojej firmy i jej okolicy.

Po przygotowaniu treści zoptymalizuj witrynę pod kątem lokalnego algorytmu. Optymalizacja geograficzna jest sygnałem dla Google i potencjalnych klientów, że Twoja firma jest niezwykłym lokalnym podmiotem. Pod kątem wyszukiwania lokalnego musisz zoptymalizować następujące elementy (pamiętaj, aby w każdym użyć tego samego słowa kluczowego):

Znacznik <title>

W tytule umieść słowo kluczowe oraz skrót nazwy miasta. Nie umieszczaj na pierwszym miejscu nazwy firmy. Jest unikatowa, więc zawsze będzie znajdować się na pierwszym miejscu w wynikach jej wyszukiwania. Nie marnuj więc tej cennej przestrzeni.

Znacznik <h1>

W nagłówku umieść to samo co w tytule słowo kluczowe i informacje o lokalizacji. Nagłówek powinien być bardziej rozbudowany i zwięźle podsumowywać stronę.

Treść

Jeśli treść jest naprawdę wyjątkowa, dotyczy Twojej firmy i okolicy, zawiera słowo kluczowe i informacje o lokalizacji, niewiele musisz zrobić (jeżeli w ogóle cokolwiek), aby ją zoptymalizować.

URL

Umieść w adresie URL słowo kluczowe i informację o lokalizacji. Takie adresy są czytelniejsze niż automatycznie generowane przez niektóre systemy CMS. Są również wyżej oceniane przez lokalny algorytm.

Atrybut alt obrazu

Umieszczenie słowa kluczowego i informacji o lokalizacji w atrybucie alt obiektu poprawia jego trafność. Pamiętaj, że atrybut ten ma wpływ jedynie na rankingi obrazów. Nie jest wykorzystywany podczas organicznego wyszukiwania.

Metaopisy

Metaopis nie jest czynnikiem uwzględnianym w algorytmie, ale umieszczając w nim słowa kluczowe i informacje o lokalizacji, potwierdzasz, że Twoja firma jest najlepsza w okolicy. Im bardziej przekonujący jest metaopis, tym więcej będzie lokalnych kliknięć.

Bardzo ważne jest umieszczenie numeru telefonu i adresu na stronie, którą wskazuje odnośnik w Profilu Firmy. Dobrą praktyką jest umieszczanie tych informacji na wszystkich stronach witryny. Najważniejsza jest jednak główna strona, aby algorytm „widział” te same informacje co w profilu.

Jeżeli firma ma wiele lokalizacji, ale jedną witrynę, utwórz osobne strony dla poszczególnych oddziałów i umieść na nich najważniejsze informacje (adres, numer telefonu i godziny otwarcia), unikalny opis i zdjęcia.

Pamiętaj o umieszczeniu na głównej stronie (lub stronach poszczególnych lokalizacji) odpowiednich znaczników Schema.org lokalnej firmy. Znaczniki powinny znajdować się tylko na tej stronie, nie na wszystkich.

Uwaga

Więcej informacji o znacznikach Schema.org danych uporządkowanych dotyczących lokalnych firm znajdziesz w podrozdziale „Dane uporządkowane stron docelowych w Profilu Firmy”.

Optymalizacja odnośników przychodzących pod kątem wyszukiwania lokalnego

Odnośniki mają różne wagi w algorytmie wyszukiwania lokalnego. Cenniejsze są te, które znajdują się na lokalnych witrynach, nawet niezwiązanych z Twoją firmą. Innymi słowy, w wyszukiwaniu lokalnym odnośniki od innych członków Twojej społeczności mają większą wagę.

Badając odnośniki na potrzeby lokalnego SEO, możesz nieco odstąpić od tradycyjnych wskaźników autorytetu dostępnych w specjalistycznych narzędziach. Zazwyczaj odnośniki znajdujące się na mniejszych, lokalnych witrynach mają mniejszy autorytet. Ponieważ jednak lokalizacja jest ważnym czynnikiem rankingowym, warto pozyskiwać takie odnośniki. Najprostszym sposobem jest zaangażowanie się w lokalną społeczność. Zwróć jej uwagę na rzeczy, które już robisz, i relacje nawiązane w okolicy. W ten sposób stworzysz okazje do tworzenia odnośników.

Oto kilka najpopularniejszych taktik pozyskiwania lokalnych odnośników:

Lokalny sponsoring

Kupowanie odnośników to zły pomysł, który skutkuje nałożeniem kary. Jednak sponsoring, który prowadzi do utworzenia odnośnika, jest akceptowalną praktyką. Finansowanie małej ligi piłkarskiej, turniejów, wyścigów i innych lokalnych wydarzeń stwarza możliwości pozyskania cennych odnośników.

Lokalny wolontariat

W tym przypadku na szczytny cel nie poświęcasz pieniędzy, tylko swój czas. Wszelka lokalna działalność stwarza możliwości pozyskania odnośników.

Lokalne spotkania

Poszukaj w serwisach takich jak Meetup.com lokalnych grup organizujących comiesięczne spotkania. Jeśli dysponujesz salą konferencyjną, poszukaj grup, które nie mają stałego miejsca spotkań, i zaoferuj im swoje. W ten sposób zdobędziesz kilka odnośników. Jeśli nie masz sali, poszukaj grup potrzebujących sponsorów spotkań. Za kilkaset złotych miesięcznie możesz kupić przekąski i napoje i zdobyć kilka odnośników.

Lokalne blogi

Poszukaj lokalnych blogerów i zachęć ich do napisania o Twojej firmie. Jeżeli zaoferujesz bezpłatny produkt lub usługę, o którym wspomni wpis na blogu, uzyskasz doskonały lokalny odnośnik.

Lokalne kluby i organizacje

Porozmawiaj z pracownikami (zwłaszcza z wyższą kadrą kierowniczą i właścicielami) o tym, co robią w wolnym czasie. Jeśli ktoś działa w lokalnym klubie lub organizacji, szczególnie w kierownictwie, zazwyczaj dość łatwo jest uzyskać odnośnik na stronie organizacji.

Lokalne stowarzyszenia przedsiębiorców

Dołącz do lokalnych stowarzyszeń biznesowych. Odnośniki, które uzyskasz, będą miały ogromne lokalne znaczenie, warte rocznych opłat członkowskich.

Optymalizacja cytatów pod kątem wyszukiwania lokalnego

Cytaty to informacje o nazwie, adresie i numerze telefonu Twojej firmy umieszczone na innych witrynach. Ich waga malała w ciągu ostatnich lat wraz ze wzrostem zaawansowania algorytmu lokalnego wyszukiwania Google. Cytaty to najważniejszy czynnik, o który należy dbać. Nie musi to być jednak stała taktyka, ponieważ jego wpływ jest ograniczony.

Co najważniejsze, informacje o swojej firmie wyślij do głównych centrów danych. Wtedy wszystkie katalogi i witryny z cytatami uzyskają prawidłowe informacje. Następnie wyszukaj nazwę swojej firmy w Google i sprawdź kilka pierwszych stron z wynikami. Upewnij się, że na wszystkich witrynach widoczne są poprawne dane (tam, gdzie nie będą poprawne, poproś o korektę).

Dane uporządkowane stron docelowych w Profilu Firmy

Wyszukiwarka Google utrzymuje schematy danych uporządkowanych przeznaczone dla różnego rodzaju informacji, również o lokalnych firmach. Aby Twoja firma znajdowała się w lokalnych wynikach wyszukiwania, umieść blok danych na stronie wskazanej w Profilu Firmy. Nie musisz tego robić na wszystkich stronach, chyba że poszczególne lokalizacje mają osobne strony (w takim przypadku każda strona docelowa wymagałaby dostosowanego bloku danych uporządkowanych).

Istnieje wiele elementów danych strukturalnych, których możesz użyć do opisanía swojej firmy i jej lokalizacji. Ich opis jest dostępny w dokumentacji Google Search Central (<https://oreil.ly/pLcDn>).

Oto przykładowy, minimalny blok danych uporządkowanych dla restauracji:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Restaurant",
  "image": "https://example.com/photos/Olympia_cafe_nyc.jpg",
  "name": "Olympia Cafe",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "30 Rockefeller Plz",
    "addressLocality": "New York",
    "addressRegion": "NY",
```

```

        "postalCode": "10112-0015",
        "addressCountry": "US"
    },
    "geo": {
        "@type": "GeoCoordinates",
        "latitude": 40.7591878,
        "longitude": -73.9818335
    },
    "url": "https://www.example.com/Olympia_cafe_nyc_location.html",
    "telephone": "+12125551212",
    "servesCuisine": "Greek",
    "priceRange": "$",
    "openingHoursSpecification": [
        {
            "@type": "OpeningHoursSpecification",
            "dayOfWeek": [
                "Monday",
                "Tuesday",
                "Wednesday",
                "Thursday",
                "Friday"
            ],
            "opens": "5:30",
            "closes": "15:30"
        },
        {
            "@type": "OpeningHoursSpecification",
            "dayOfWeek": "Saturday",
            "opens": "16:00",
            "closes": "23:00"
        }
    ],
    "menu": "https://www.example.com/Olympia_cafe_nyc_menu.html",
    "acceptsReservations": "False"
}
</script>

```

Uwaga

Specjalne podziękowania niech przyjmą Greg Gifford (<https://oreil.ly/SEPMD>) i Marian Mursa (<https://oreil.ly/qM309>) za wkład w podrozdziały dotyczące wyszukiwania lokalnego.

Wyszukiwanie obrazów

Znaczącą część ruchu wyszukiwawczego generują obrazy, a konkurencja w tym obszarze jest znacznie mniejsza niż w przypadku wyszukiwania uniwersalnego. Branże, w których pozornie nie ma atrakcyjnych obrazów, mają większe szanse, ponieważ konkurencja zazwyczaj nie zna ogólnej strategii marketingu wyszukiwawczego w tej dziedzinie i korzyści płynących z umieszczania obrazów w witrynach.

Optymalizacja pod kątem wyszukiwania obrazów zwiększa ruch i konwersje na kilka sposobów:

Subtelne wspieranie reputacji

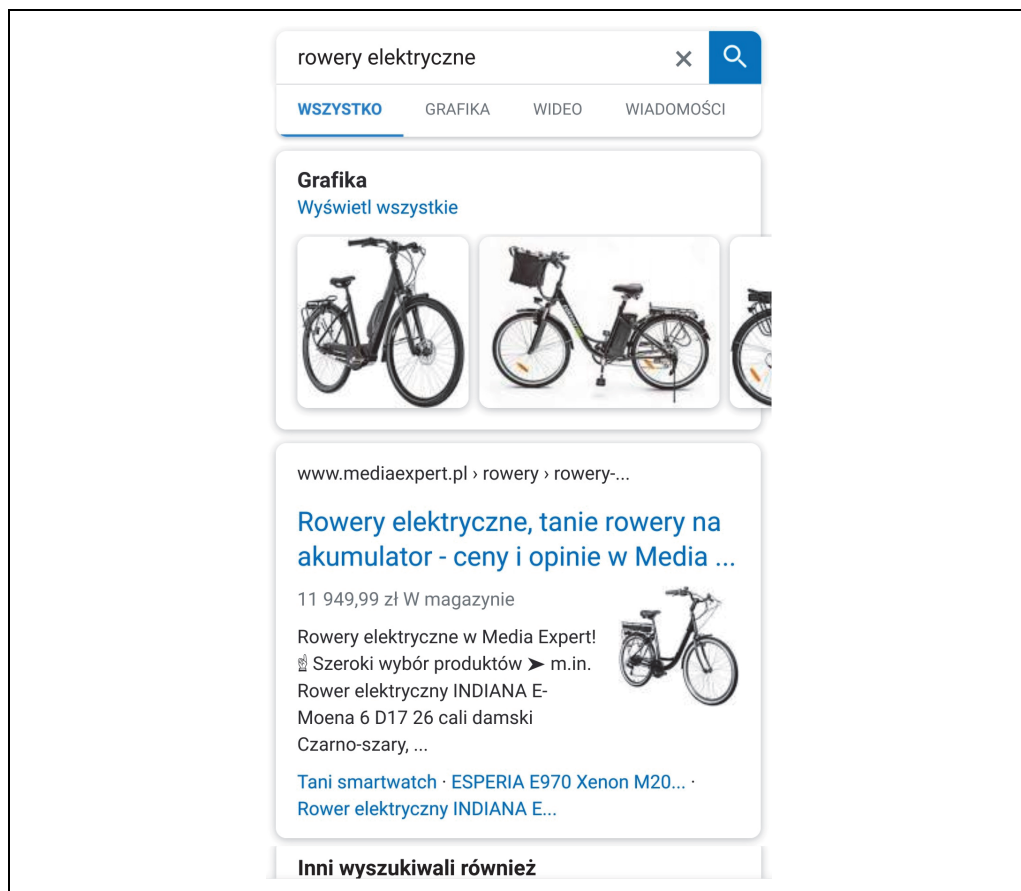
Zdjęcia produktów, usług lub obiektów przydają się konsumentom na etapie zbierania informacji na ich ścieżkach zakupowych i przekazują ukryty komunikat o otwartości i szczerości firmy. Zdjęcia zwiększają zaufanie klientów do firmy i szanse na nawiązanie współpracy.

Sprzedaż poprzez wyniki wyszukiwania obrazów

Konsumenci coraz częściej korzystają z wyszukiwarek graficznych, ponieważ nie muszą przedzierać się przez strony pełne promocji i dzięki temu szybciej znajdują to, czego szukają. Tak jest w szczególności w przypadku witryn prezentujących produkty wizualnie. Jeśli Twoje produkty można znaleźć przy użyciu wyszukiwarki wizualnej, prawdopodobieństwo, że dotrą do nich klienci, jest większe. Witryna, która nie zawiera obrazów, nie ma szans na znalezienie jej za pomocą graficznej wyszukiwarki. Wyszukiwarka obrazów Google w coraz większym stopniu wspiera sprzedaż, wyświetlając w wynikach takie informacje o produktach jak cena, opinie, marka i dostępność.

Większe szanse na pojawienie się w wynikach wyszukiwania uniwersalnego/mieszanego

Optymalizacja pod kątem wyszukiwania obrazów zwiększa szanse witryny na pojawienie się w dodatkowych sekcjach wyników, ponieważ w przypadku niektórych słów kluczowych na stronach SERP są również umieszczane obrazy. Rysunek 12.15 przedstawia przykład.



Rysunek 12.15. Obrazy zintegrowane z wynikami wyszukiwania uniwersalnego

Okazje promocji witryny lub firmy

Jeśli Twoja firma jest wystarczająco elastyczna i posiada prawa autorskie do obrazów, możesz pozwolić jej wykorzystać innym w zamian za promocję Twojej witryny lub firmy.

Wyższe współczynniki klikalności niektórych wyników wyszukiwania uniwersalnego

Wyszukiwarki Google i Bing często umieszczają miniatury obok różnego rodzaju treści, szczególnie tych, które zawierają znaczniki danych uporządkowanych. Miniatury można dołączać do przepisów, artykułów prasowych, profili osobistych i innych treści. Dzięki temu bardziej niż wyniki wyłącznie tekstowe przyciągają uwagę i zachęcają do klikania.

Optymalizacja obrazów – wskazówki

Pod względem treści strony powinieneś położyć szczególny nacisk na tekst poprzedzający i następujący po obrazie. Jest to fragment, który użytkownicy najczęściej wiążą z grafiką, i wyszukiwarki potraktują go w ten sam sposób. Podpis pod obrazem może w tym pomóc.

Wiele czynności może pomóc Ci w jeszcze lepszym dostosowaniu obrazów. Oto kilka najważniejszych działań:

- Zadbaj o to, by nazwa pliku oraz łańcuch adresu w atrybucie `src` obrazu zawierały słowo kluczowe. Jeśli zdjęcie przedstawia Abrahama Lincolna, nazwij plik *abraham-lincoln.jpg* lub stwórz adres URL z odpowiednim słowem kluczowym, np. *http://przyklad.com/abraham-lincoln/portret.jpg*. Dobrym miejscem dla słowa kluczowego jest też nazwa pliku, choć nie wiadomo dokładnie, jaka jest jego waga w takim przypadku. Jeżeli Twój system CMS generuje nieczytelne nazwy, skonfiguruj go tak, aby wykorzystywał słowo kluczowe uzupełnione o identyfikator, na przykład *https://przyklad.com/abe-lincoln~ABC12345.jpg*.
- Zawsze używaj atrybutu `alt`. Atrybut `alt` pozwala osobom z poważnymi wadami wzroku poruszać się po Twojej witrynie, a wyszukiwarkom określić zawartość Twojego obrazu. Przeprowadzone przez autorów badania ujawniły, że atrybut ten wciąż nie jest używany na wielu witrynach i że wielu webmasterów stosuje w nim złą składnię HTML. Upewnij się, że Twój atrybut `alt` jest napisany prawidłowo, zgodnie z przykładem:

```

```

- Jeżeli w tekście atrybutu `alt` pojawiają się odstęp, osadź go wewnątrz cudzysłowów! Często zdarza się, że webmasterzy wpisują frazę w atrybucie `alt` bez nich. To prowadzi do powszechnych problemów; gdy nie ma cudzysłowów, wszystkie wyrazy poza pierwszym nie są odczytywane. Pamiętaj, że wiele systemów CMS automatycznie generuje tekst atrybutu `alt`. Zatem jeżeli tekst zawiera symbole, stosuj odpowiednie znaczniki HTML lub znaki sterujące. Częstym błędem jest umieszczanie w tekście cudzysłowów lub apostrofów bez znaków sterujących, przez co kod HTML jest niepoprawny.
- Opcjonalnie można stosować atrybut `title`. Zazwyczaj nie jest to konieczne, szczególnie jeżeli stosuje się atrybut `alt`. W tekstach obu atrybutów należy umieszczać tę samą treść. Niektóre systemy zamieniają spacje na znaki podkreślenia. Dla wyszukiwarek nie ma to znaczenia, ale może zniechęcać użytkowników korzystających ze specjalnych aplikacji lub przeglądarek.

- Unikaj łańcuchów zapytań w adresie podanym w atrybucie src, tak jak powinno się robić w przypadku adresów URL strony. Jeśli już musisz zawrzeć taki łańcuch, ogranicz się w nim do dwóch, trzech parametrów. Usuń z niego wszelkie nadmiarowe parametry, które mogą spowodować zignorowanie adresu przez roboty indeksujące. Co prawda Google twierdzi, że nie ma już problemów z tego typu składnią adresów, ale lepiej jest dmuchać na zimne.
- Używaj dobrej jakości obrazów, które będą wyraźne nawet w formie miniaturki. Kluczem do sukcesu jest dobry kontrast. Trudniej jest rozpoznać zawartość obrazów o niższym kontraście — jeśli miniaturka nie będzie ładnie się prezentować, nie przyciągnie uwagi użytkownika.
- Zawartość obrazu jest również ważnym czynnikiem. Wyszukiwarka Google stara się analizować graficzne treści. Im bardziej odpowiadają zawartości strony, tym lepiej.
- Nie zapisuj obrazów w formie plików graficznych z zagnieżdżonymi miniaturkami — wyłącz tę opcję zapisu w programie Photoshop i podobnych aplikacjach. Wyszukiwarki mogą przekopiować Twój obraz, zmniejszyć jego rozmiar, zapisać w skompresowanym formacie i wyświetlić go na stronie wynikowej. Zagnieżdżona miniaturka zwiększa rozmiar pliku, co może spowodować problemy w oprogramowaniu kompresującym, więc powinno się wyłączyć tę funkcję.
- Nie przechowuj obrazów w pasku z reklamami lub wspólnie z elementami nawigacji, ponieważ algorytmy wyszukiwarek zignorują obraz, potraktowawszy go jako niezwiązany tematycznie — na tej samej zasadzie, na jakiej ignorują wystrój strony. Ważne obrazy umieszczaj w górnej części strony, aby były widoczne po jej załadowaniu bez przewijania w dół. Pamiętaj, że widoczność na pierwszej stronie może wymagać utworzenia osobnych stron dla urządzeń mobilnych i stacjonarnych. Zazwyczaj obrazy na stronach mobilnych muszą mieć inne rozmiary niż na stacjonarnych.
- Do ważnych zdjęć dołączaj dane uporządkowane lub metadane IPTC (ang. *International Press Telecommunications Council*, Międzynarodowa Rada ds. Telekomunikacji Prasowej). Na podstawie uporządkowanych danych Google umieszcza w wynikach wyszukiwania graficznego plakietki, dzięki którym użytkownicy mogą szybko rozpoznawać żądane treści i dalej je przetwarzać. Tego rodzaju dane mogą dotyczyć m.in. przepisów, filmów i produktów. Ponadto w wynikach wyszukiwania Google umieszcza dodatkowe szczegóły, takie jak imię i nazwisko twórcy lub fotografa, warunki licencji i wykorzystania (plakietka „Podlega licencjonowaniu”), podziękowania dla autora.
- Uważaj na asynchroniczne (tzw. leniwe) ładowanie obrazów. Skrypty AJAX lub JavaScript mogą ładować obrazy w miarę przewijania głównej strony przez użytkownika. W takim wypadku wyszukiwarka Google skanuje obrazy z opóźnieniem, a nawet może je całkowicie pomijać podczas indeksowania. Można temu zapobiec, stosując mapę witryny w sposób opisany w podrozdziale „Co plik z mapą witryny powinien zawierać?”. Przydatne są również najnowsze techniki tworzenia obrazów elastycznych (<https://oreil.ly/hhjow>).
- Obrazy elastyczne umieszczaj, używając znacznika <picture>, który może zawierać wiele znaczników <source> z różnymi wersjami tego samego obrazu. Dzięki temu przeglądarki mogą wybierać optymalne wersje w zależności od urządzenia i ekranu. Wewnątrz znacznika <picture> umieszczaj również znacznik na wypadek, gdyby starsza przeglądarka nie rozpoznawała znacznika <source>. Zamiast <picture> możesz również stosować znacznik z atrybutem srcset umożliwiającym określenie kilku wersji obrazu przystosowanych do różnych rozmiarów ekranu.

- Firma Google zaleca, aby do artykułów (wiadomości, blogów itp.) i schematów LocalBusiness, Recipe, Product i Event dołączać kilka wysokiej rozdzielczości obrazów w trzech proporcjach: 1×1, 4×3 i 16×9.
- Upewnij się, że masz prawa do publikacji obrazów. Aby móc wyświetlić obraz, musisz posiadać odpowiednią licencję — inaczej możesz zostać zaskarżony. Uważaj z korzystaniem z obrazów na licencji Wikimedia Commons (http://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page) lub innych witryn fotografii stockowej, ponieważ nie możesz być pewny, że te grafiki zostały naprawdę opublikowane w domenie publicznej. Jeżeli na przykład „kupisz” obraz w serwisie z grafikami, to nie znaczy, że nabyłeś też prawa autorskie do niego; nabyłeś jedynie prawo do posługiwania się tym obrazem. Upewnij się, że rozumiesz warunki umowy. Czasami licencja wymaga dodania odnośnika do strony właściciela praw autorskich. Przestrzeganie warunków licencji jest indywidualną kwestią, ale pamiętaj, że wyszukiwarka Google rejestruje żądania usunięcia obrazów z witryny z powodu naruszenia praw. Jeżeli żądań jest zbyt wiele, obniża ranking witryny w wynikach wyszukiwania.
- Zadbaj, by Twój serwer pozwolił na wyświetlenie obrazu po wywołaniu go ze strony na innej domenie. Niektórzy administratorzy sieci wyłączają tę funkcję, aby przeszkodzić innym osobom w wyświetlaniu obrazów na stronach — może to być powodem problemów, jeśli chcesz, żeby Twoje grafiki pojawiły się w wynikach wyszukiwania. Z tych samych względów upewnij się, że plik *robots.txt* nie blokuje robotom dostępu do katalogów z plikami graficznymi, a nagłówki HTTP witryny nie blokuje robotów.
- Obrazy najlepiej hostować w tej samej domenie najwyższego poziomu, w której znajduje się witryna. Jeżeli na przykład witryna ma adres *www.przyklad.com*, obrazy powinny znajdować się w poddomenie, np. *obrazy.przyklad.com*.
- Jeśli jest to po myśli strategii biznesowej Twojej firmy, ogłoś publicznie, że osoby trzecie mogą skorzystać z Twoich grafik, pod warunkiem że umieszczają na swoich stronach link do Twojej witryny, w którym zawrą informacje o prawach autorskich. Pozwolenie innym na skorzystanie z Twoich fotografii może przyciągnąć uwagę osób, które napiszą o Tobie na swoich blogach i w artykułach prasowych.
- Szybkość ładowania strony to czynnik, na który obrazy mają istotny wpływ. Dlatego ważne jest dobranie ich rozmiarów i metody kompresji. Plik powinien być jak najmniejszy bez większej szkody dla jakości.
- Nie osadzaj obrazów wyłącznie za pomocą stylów CSS. Wyszukiwarka Google na potrzeby indeksowania obrazów analizuje kod HTML stron, ale nie CSS. Używaj do tego celu znacznika ``, a nie `<div>`, `` lub innego.

Dobrym pomysłem jest też dodanie informacji o najważniejszych obrazach do mapy witryny (<https://oreil.ly/qvTj->) albo umożliwienie wyszukiwarkom znalezienia tych obrazów, które mogą być trudne do wykrycia.

Dołączanie obrazów do artykułów lub wpisów na blogu zazwyczaj poprawia bezpośrednio lub pośrednio ich rankingi w wynikach wyszukiwania, ponieważ użytkownicy lubią graficzne ilustracje tekstu. Firma Google i konsorcjum W3C odradzają oznaczanie dekoracyjnych obrazów atrybutem `alt`. Zatem obrazy takie jak separatory, ramki itp. należy umieszczać bez tego atrybutu, ewentualnie z pustym tekstem w cudzysłowach: `alt=""`.

Witryny do udostępniania obrazów

Mieszane wyszukiwanie informacji i ogólny trend publikowania bardziej atrakcyjnych wizualnie treści otworzył nowe możliwości wyróżniania organicznych wyników za pomocą obrazów i obszar ten staje się coraz bardziej konkurencyjny. W kolejnych podrozdziałach opisujemy dobre praktyki optymalizacyjne, które można stosować podczas ładowania obrazów do witryn służących do ich udostępniania. Dzięki nim Twoje obrazy z większym prawdopodobieństwem będą pojawiać się w wynikach ukierunkowanych, kwalifikowanych zapytań.

Pinterest

Pinterest to doskonała platforma do promowania obrazów, dzięki której pojawiają się one w wynikach wyszukiwania Google. Jest bardzo elastyczna pod względem organizowania obrazów i zapewnia im szeroką widoczność. Poniższa lista zawiera dobre praktyki optymalizowania obrazów pod kątem ich widoczności w wyszukiwarkach.

- Ładowanym zdjęciom (nietypowo nazywanym „pinami”) nadawaj tytuły. Tytuł jest bardzo ważnym elementem, więc umieszczaj w nim opisowe słowa kluczowe. Możesz wprowadzić maksymalnie 100 znaków, przy czym tylko 40 pierwszych będzie pojawiać się w kanałach i innych interfejsach wyświetlających obrazy. Gdy Google zindeksuje obraz, tytuł strony będzie zawierał wszystkie 100 znaków. Pamiętaj jednak, że w pierwszych 40 znakach musisz zawrzeć opis treści.
- Dodawaj opisy. Jest to w zasadzie podpis, który na komputerze pojawia się po prawej stronie obrazu lub pod nim na urządzeniu mobilnym. Starannie redaguj opisy, umieszczaj w nich podstawowe i dodatkowe słowa kluczowe. Pamiętaj, że na stronie obrazu wyświetlanych jest tylko 50 pierwszych znaków, więc pozostałej, niewidocznej części wyszukiwarka Google nie zindeksuje.
- Wprowadzaj odpowiednie atrybuty alt. Pinterest pozwala definiować ten atrybut, co bardzo wzmacnia główny temat obrazu i powiązane z nim słowa kluczowe. Pamiętaj, że na początku jest dodawany tekst „This contains”, co jest dość irytujące.
- Umieszczaj odnośnik do swojej witryny. Powiązanie obrazu z witryną jest cenne.
- Twórz tematyczne „tablice” dla swoich obrazów (innymi słowy, przypinaj obrazy do tablicy ogłoszeń). Aby obraz pojawił się w profilu, musisz go powiązać z przynajmniej jedną tablicą. Tablice muszą odzwierciedlać kategorie obrazów, a motywy być zrozumiałe dla użytkowników. Tablice tematyczne ułatwiają przeglądanie obrazów i interakcje z nimi. Nadawaj tablicom krótkie, zrozumiałe nazwy. Opcjonalnie możesz załączać krótkie opisy. Tablicę możesz oznaczyć obrazem. Musi to być reprezentatywny obraz, który będzie przyciągał uwagę użytkowników. Tablicę możesz powiązać z lokalizacją geograficzną, jeżeli jest taka potrzeba.
- Przypinaj obrazy do kilku tablic. Zwiększysz w ten sposób ich szanse na wyświetlenie przez użytkowników, ekspozycję i udostępnienie. Aby powiązać obraz z kilkoma tablicami, po wstępnym załadowaniu otwórz jego stronę i kliknij rozwijaną listę znajdującą się obok przycisku *Zapisz* w prawym górnym rogu okna na komputerze lub pod obrazem na urządzeniu mobilnym. Następnie wybierz nazwę tablicy (lub opcję *Utwórz tablicę*, aby utworzyć nową) i kliknij *Zapisz*.

- Obraz możesz załadować do Pinteresta bezpośrednio, jak również ze strony, na której jest widoczny. Jeżeli używasz komputera, kliknij przycisk + u dołu strony głównej, wybierz opcję *Utwórz Pina*, a następnie *Zapisz z witryny*. Wpisz adres URL i gdy Pinterest znajdzie obraz, wybierz go i kliknij *Dodaj Pina*. Na urządzeniu mobilnym ten proces wygląda podobnie. Jedną z korzyści jest to, że interfejs będzie już miał adres URL strony, z którym można powiązać obraz. Może się jednak zdarzyć, że Pinterest nie znajdzie obrazu na stronie lub nie będzie go mógł pobrać i wykorzystać z powodu nieobsługiwanego formatu. W takim przypadku załaduj obraz samodzielnie. Jeżeli problemem jest format, wykonaj zrzut ekranu, przytnij go, zapisz w pliku JPG i załaduj. Podczas ładowania obrazu ze strony pamiętaj, że Pinterest zastępuje ręcznie wpisany tytuł, opis i atrybut alt treścią, którą pobierze ze strony.

Instagram

Instagram również jest doskonałą platformą do promowania obrazów, dzięki której pojawiają się one w wynikach wyszukiwania Google. Obrazy najłatwiej łąduje się za pomocą aplikacji na smartfona, ale można to również robić, używając platform do zarządzania mediami społecznościowymi. Możliwości optymalizacji obrazów w Instagramie są bardzo ograniczone. Oto kilka wskazówek:

- Używaj filtrów. Oczywiście zdjęcia powinny być przede wszystkim dobrej jakości, jednak Instagram oferuje zaawansowane filtry, dzięki którym obrazy mogą wyglądać jeszcze lepiej. Poeksperymentuj z nimi i sprawdź, jakie dają efekty. Wygląd obrazu możesz też poprawić, używając niestandardowych ustawień. W większości przypadków wystarczy niewielka korekta kontrastu, jasności i nasycenia kolorów.
- Przycinaj obrazy, aby je dopasowywać. W Instagramie najlepiej prezentują się zdjęcia o proporcjach rozmiarów 1:1. Można załadować obraz o dłuższym pionowym boku, ale jego miniatura do profilu zostanie automatycznie przycięta.
- Twórz staranne podpisy zawierające słowa kluczowe. W polu podpisu można wprowadzić bardzo długi tekst. Jednak ogólnie lepsze są opisy krótkie, dobrze zredagowane, zawierające trafne słowa kluczowe, chyba że potrafisz tworzyć podpisy, które będą tak intryguwać użytkowników, że będą je klikać, aby je zobaczyć w całości. Liczba kliknięć obrazu w celu wyświetlenia opisu jest czynnikiem rankingowym. Oznacza on, że dany obraz jest bardziej interesujący niż inne, równie trafne dla tych samych słów kluczowych.
- Dołączaj właściwe hashtagi. W Instagramie odgrywają one szczególną rolę, więc dodawaj je do słów kluczowych. Używaj formatu *#MójHashtag* (znak # na początku, a po nim jedno lub kilka słów bez spacji). Do obrazu możesz dołączać wiele hashtagów. W miarę wpisywania będzie się pojawiać lista hashtagów rozpoczynających się od zadanych znaków wraz z liczbami wystąpień. Jest to doskonała funkcjonalność umożliwiająca odkrywanie nowych hashtagów i słów kluczowych.
- Przypisuj obrazy do osób, na przykład widocznych na zdjęciu, które mają konta w Instagramie lub mogą być Twoim zdaniem szczególnie zainteresowane.
- Jeżeli obraz jest powiązany z jakimś miejscem, dołączaj dane o lokalizacji. Na podstawie tych danych użytkownicy wyszukują obrazy, również Twoje, powiązane z określonymi miejscami.

- Konfiguruj obrazy tak, aby pojawiały się na stronach Google SERP. Aby wyszukiwarka miała dostęp do obrazów i mogła je indeksować, konto nie może być prywatne. Odnośnik w witrynie do Twojego profilu ułatwia odnajdowanie i indeksowanie obrazów. Ponadto, osadzając ważniejsze zdjęcia na stronach swojej witryny lub we wpisach na blogu, przyspieszasz indeksowanie i poprawiasz pozycje w wynikach wyszukiwania.

Wiele z powyższych wskazówek odnosi się do innych serwisów społecznościowych, które również mocno bazują na obrazach. Jeżeli z nich korzystasz, pamiętaj o tworzeniu w miarę możliwości opisów bogatych w słowa kluczowe, umiejętnym stosowaniu hashtagów, opcji i funkcji podobnych do opisanych wyżej, dostępnych w witrynach Pinterest i Instagram (wiązanie obrazów z lokalizacjami i kontami czy definiowanie atrybutu alt).

— Uwaga —

Specjalne podziękowania dla Chrisa Silvera Smitha za wkład w podrozdział „Wyszukiwanie obrazów”.

Wyszukiwanie wiadomości

Wiadomości mogą mieć formę tekstów (artykułów, wywiadów, komunikatów prasowych) lub filmów. Pojawiają się w różnych usługach Google wyświetlających *obszar wiadomości*, m.in. na uniwersalnych stronach SERP, w serwisach Wiadomości Google, YouTube, Asystencie Google i kanale Discover w aplikacji mobilnej.

Wyróżnia się trzy typy wiadomości:

Najważniejsze wiadomości

Wiadomości tego typu pojawiają się w sekcji *Najważniejsze artykuły* w Wiadomościach Google oraz *Wiadomości* w YouTube. Są to najważniejsze wiadomości ze świata wybierane przez algorytm Google.

Spersonalizowane wiadomości

Wiadomości tego typu pojawiają się w karcie *Discover* w aplikacji mobilnej Google, w sekcji *Twoje wiadomości* w Wiadomościach Google oraz w karcie *Najnowsze* w YouTube. Są to spersonalizowane wyniki właściwe dla Twojej lokalizacji i historii wyszukiwania oraz nowe treści (niekoniecznie *wiadomości*) wybierane w oparciu o zapisane wiadomości i wyszukiwania, obserwowane tematy i źródła, subskrybowane lub obserwowane kanały YouTube.


Głęboki kontekst i różnorodne perspektywy






Wiadomości tego typu zawierają więcej informacji pochodzących z różnych źródeł. W niektórych serwisach informacyjnych są wyświetlane pod najważniejszymi wiadomościami, w innych, aby je zobaczyć, trzeba użyć opcji *Więcej* umieszczonej obok artykułu, a następnie *Wszystkie materiały*.

Wiadomości Google

Wiadomości Google są dostępne w ponad 125 krajach i 40 językach. Narzędzie NewzDash (<https://www.newzdash.com>) pokazuje, że największe witryny z wiadomościami generują od 50% do 60% ruchu. Według Google serwis Wiadomości jest odwiedzany co miesiąc 24 miliardy razy (<https://oreil.ly/paPV6>). Biorąc pod uwagę, że zdecydowana większość ruchu przypisywanego Google przez witryny z wiadomościami pochodzi z sekcji *Najważniejsze artykuły*, jest to bardzo duży procent ogólnego ruchu w witrynie.

Ponadto według sondażu przeprowadzonego przez serwis Gallup we wrześniu 2022 r. Amerykanie deklarujący „duże” i „spore” zaufanie do środków masowego przekazu stanowią mniejszość społeczeństwa (odpowiednio 7% i 27%, <https://oreil.ly/qgeSO>). Z kolei opublikowana mniej więcej w tym samym czasie ankieta agencji Reuters wykazała, że 53% Amerykanów uważa wyszukiwarkę Google za wiarygodne źródło wiadomości (<https://oreil.ly/5FKql>). Krótko mówiąc, jeśli publikujesz wiadomości, musisz być w Wiadomościach Google. Jak pokazuje rysunek 12.16, wiedza o tym wszystkie czołowe media.



Rank	News Domain	GN-Score	Unique Stories	Total Story Appearances
#1	 CNN www.cnn.com	663605	2575	47559 18.5 App./Story
#2	 The New York Times www.nytimes.com	400464	1606	27699 17.2 App./Story
#3	 Reuters www.reuters.com	288852	2391	23015 9.6 App./Story
#4	 Fox News www.foxnews.com	247277	2469	32919 13.3 App./Story
#5	 CNBC www.cnbc.com	199172	1454	21735 14.9 App./Story
#6	 NBC News www.nbcnews.com	194196	993	10863 10.9 App./Story

Rysunek 12.16. Największe media w Wiadomościach Google (źródło: NewzDash)

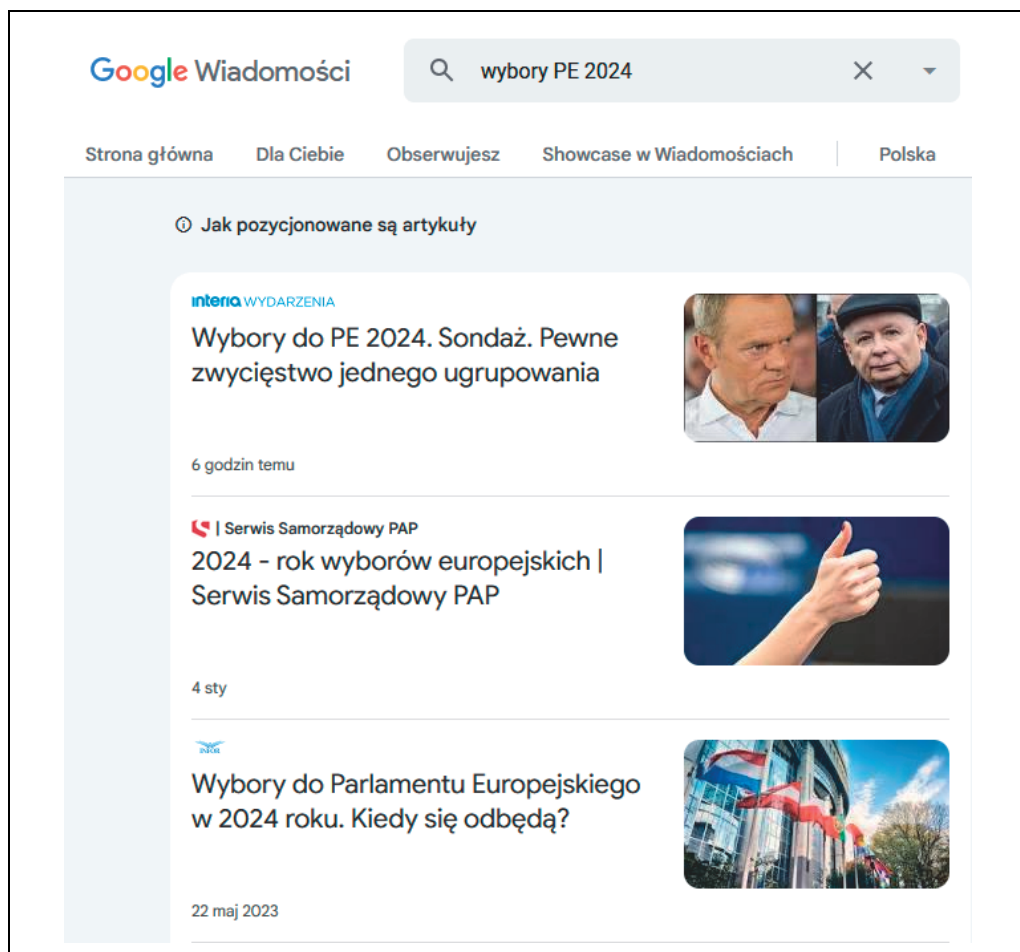
Sekcje Wiadomości Google

Wiadomości Google to najnowsze informacje o bieżących wydarzeniach. Jak sama nazwa wskazuje, aktualność treści jest istotnym czynnikiem decydującym o jej wyborze i wyświetleniu w widocznym miejscu. Większość użytkowników nie szuka przecież starych wiadomości.

Nazwą Wiadomości Google są oznaczone trzy platformy dostarczające informacje:

Wiadomości Google

Podstawowa platforma dostępna pod adresem *news.google.com* i w aplikacji Wiadomości Google. Według danych narzędzia NewzDash generuje 3 – 8% ruchu do największych witryn medialnych (https://oreil.ly/Nw_GR). Rysunek 12.7 przedstawia przykładowe wyniki wyszukiwania wiadomości na stronie *news.google.com*.



Rysunek 12.17. Przykładowe wyniki na stronie *news.google.com*

Najważniejsze artykuły

Rysunek 12.18 przedstawia uniwersalne wyniki wyszukiwania w sekcji *Najważniejsze artykuły*. Zawiera ona również wiadomości, ale tworzy ją inny algorytm, pozyskujący treści z różnych źródeł (m.in. Reddit, X, witryny użytkowników). Według badania NewzDash sekcja ta generuje 20 – 50% ruchu do największych witryn medialnych.

Najważniejsze artykuły >



Marcin Wyrwał: dziękuję Trumpowi za słowa, że USA nie będą nas bronić

3 godziny temu • Marcin Wyrwał

wiadomosci.gazeta.pl

Aleksander Kwaśniewski o szokujących słowach Trumpa. "Mogą zakwestionować obecność w NATO"

4 godziny temu

Do Rzeczy

Kierwiński o Trumpie: Widać, że oddałby Europę w ręce Putina

3 godziny temu • Damian Cygan

Rzeczpospolita

Republikanie krytykują Donalda Trumpa za słowa o zachęcaniu Rosji do "robienia co chce"

5 godzin temu

 Wszystkie materiały



BUSINESS INSIDER Mateusz Morawiecki miał być inwigilowany Pegasusem. Poruszenie w PiS

3 godziny temu

Wiadomości - Onet

Mateusz Morawiecki był inwigilowany Pegasusem? Zaskakujące doniesienia - Wiadomości

4 godziny temu

WP Wiadomości


Afera Pegasus. Wąsik reaguje na nowe doniesienia

2 godziny temu

wiadomosci.gazeta.pl

Lista Pegasus w PiS. Media: Inwigilowany miał być Mateusz Morawiecki

4 godziny temu • Magdalena Bojanowska

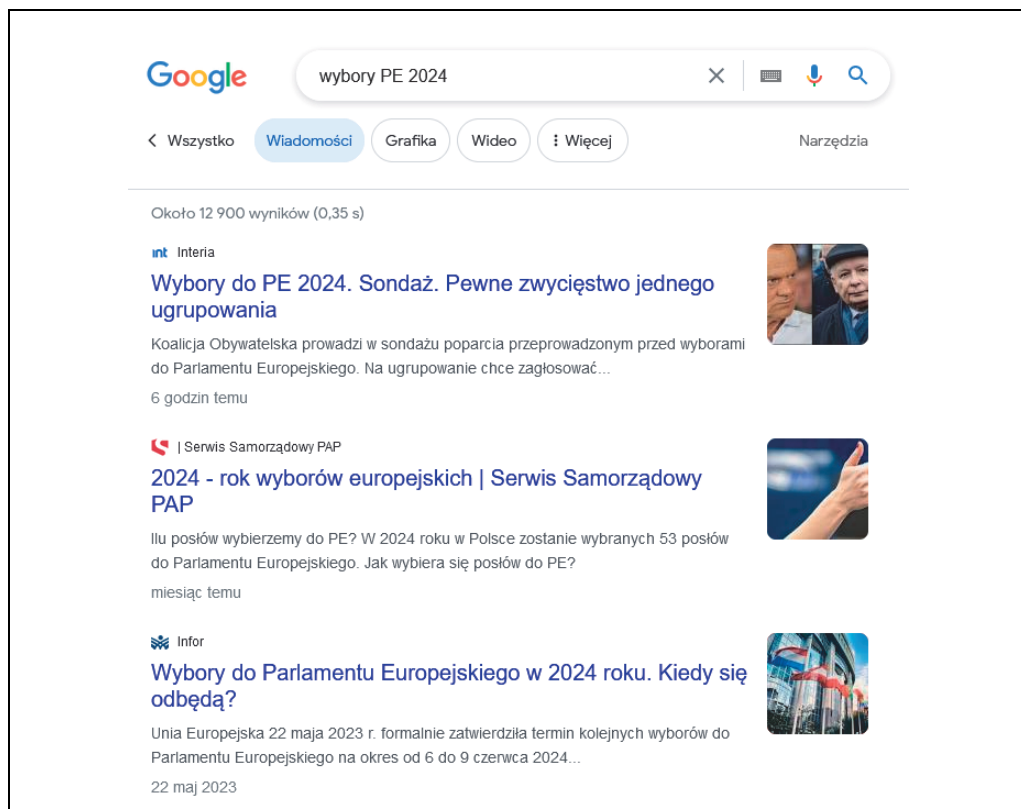
 Wszystkie materiały

Rysunek 12.18. Przykładowe wyniki wyszukiwania w sekcji Najważniejsze artykuły

Sekcja *Najważniejsze artykuły* jest kompozycją odnośników tekstowych oraz jednej lub dwóch karuzel. Miejsce wyświetlania najważniejszych artykułów oraz ich liczba zależą od takich czynników jak zapotrzebowanie na wiadomości, ważność tematu, dostępność świeżych relacji w renomowanych mediach. Na komputerze widocznych jest maksymalnie siedem wyników i odnośnik *Więcej wiadomości* do karty *Wiadomości*. Na urządzeniu mobilnym znajduje się od jednej do trzech karuzel po około 30 wyników każda. Urządzenia mobilne dają więc większe możliwości. Większość ruchu do witryn medialnych (nawet 80 – 90%) generują użytkownicy urządzeń mobilnych.

Karta Wiadomości w uniwersalnych wynikach wyszukiwania Google

Jest to rozszerzenie sekcji *Najważniejsze artykuły*, rzadziej wykorzystywane, więc generujące mniejszy ruch (NewzDash szacuje, że jest to 2 – 4% ruchu do największych witryn medialnych). Rysunek 12.19 przedstawia przykładowe wyniki w zakładce *Wiadomości* Google.



Rysunek 12.19. Przykładowe wyniki wyszukiwania w zakładce Wiadomości

Ponadto wyniki niektórych zapytań są wyróżniane w aplikacji Discover, co przekłada się na dodatkowy ruch.

Należy pamiętać, że obecność witryny w Wiadomościach Google nie oznacza jej dobrej widoczności i wysokich rankingów w sekcjach *Wiadomości Google* i *Najważniejsze artykuły*. Indeksacja i rankingi to dwa odrębne procesy, opisane w kolejnych podrozdziałach.

Jak dostać się do Wiadomości Google?

W przeszłości media ubiegały się o publikowanie ich treści w Wiadomościach Google. Dzisiaj już tak nie jest. Wyszukiwarka Google skanuje internet w poszukiwaniu wysokiej jakości mediów i automatycznie uwzględnia te, które uzna za odpowiednie. Oto kilka warunków, które witryna musi spełniać, aby zakwalifikowała się do serwisu Wiadomości Google:

- Musi być dedykowana dla wiadomości. Jeżeli zawiera tylko sekcję z wiadomościami, nie spełnia tego warunku.
- Publikowane treści muszą być oryginalne. Powielanie zawartości innych witryn jest nieakceptowalne. Ponadto Wiadomości Google nie dopuszczają treści, które „wprowadzają w błąd i ukrywają treści sponsorowane, sugerując, że są to treści niezależne i redakcyjne” (<https://oreil.ly/zvgmy>).

- Autorzy muszą być bardzo wiarygodni, być ekspertami w swoich dziedzinach.
- Wiadomości muszą być aktualizowane kilka razy dziennie.

Dodatkowe zalecenia zwiększające szanse witryny:

- Nie publikuj treści, które mogą być uznane za niebezpieczne, szerzące nienawiść, terrorystyczne, zawierające przemoc, wulgarne, o charakterze jednoznacznie seksualnym, zmanipulowane lub zwodnicze. Dyskwalifikujące są również niedokładne lub niepoparte wystarczającą wiedzą treści medyczne.
- Nie publikuj treści wprowadzających w błąd, tj. niezgodnych z zawartościami nagłówków.
- Zapoznaj się z działaniami Google na rzecz zwalczania fałszywych wiadomości i wspierania dziennikarstwa, znanymi jako Inicjatywa Wiadomości Google (<https://oreil.ly/T8-bg>).
- Utwórz i wyślij mapę witryny zgodnie z opisem w dokumentacji (<https://oreil.ly/0qPk8>).
- Utwórz strony biograficzne zawierające informacje o doświadczeniu i kwalifikacjach wszystkich autorów i redaktorów.
- Utwórz stronę z listą autorów i redaktorów oraz odnośnikami do ich stron biograficznych.
- Utwórz stronę *O nas*, zawierającą adres siedziby firmy i informacje kontaktowe.
- Umieszczaj w widocznych miejscach nazwiska autorów treści i daty ich publikacji.

Jeśli spełniasz wszystkie powyższe wymagania, możesz założyć konto w *Centrum wydawców*. W tym celu wypełnij formularz i kliknij odnośnik *Dodaj publikację*. Po zakończeniu tego procesu możesz przesłać adres URL swojego kanału wiadomości, jednak nie będzie to miało wpływu na zakwalifikowanie witryny. Więcej informacji o wymaganiach Google znajdziesz w Centrum Pomocy Wydawcy Wiadomości Google (<https://oreil.ly/lyTjR>).

Niektórzy wydawcy treści myślą, że aby znaleźć się w serwisie Wiadomości Google, wystarczy założyć konto i podać adres URL. Jest to błędne przekonanie. Jak wspomnieliśmy wcześniej, treści są poddawane serii zautomatyzowanych testów. Znaczenie ma także historia publikacji, reputacja i inne czynniki. John Shehata opisał w artykule na stronie NewzDash kilka sposobów sprawdzenia, czy witryna została zakwalifikowana do Wiadomości Google (<https://oreil.ly/e--qb>).

Czynniki rankingowe w sekcji Wiadomości Google

Gdy witryna zostanie zakwalifikowana do Wiadomości Google, algorytmy rankingowe będą podczas wybierania treści uwzględniać następujące czynniki:

Związek z zapytaniem użytkownika

Trafność artykułu w dużym stopniu zależy od obecności słowa kluczowego lub jego synonimów w tytule i tekście. Dotyczy to sekcji *Wiadomości Google* i *Najważniejsze artykuły*.

Rozpoznawalność

Szanse artykułu na wysoką pozycję w rankingu rosną, jeżeli jego temat jest szczegółowo opisany, a treść dobrze przyjmowana przez użytkowników.

Autorytatywność

Im bardziej wiarygodne są źródła, autorzy i redakcja w danym temacie, tym lepiej.

Oryginalność treści

Zwykle streszczanie innych treści lub ich rozpowszechnianie nie zapewnia dobrych pozycji w rankingach Wiadomości Google. Dostarczaj oryginalne treści, które wyraźnie różnią się od tego, co publikują inni.

Świeżość

Aktualizuj stronę, nawet jeżeli sytuacja zmienia się z minuty na minutę. Im bardziej jesteś na bieżąco, tym lepiej. Jest to szczególnie istotne w rankingu sekcji *Najważniejsze artykuły*.

Jakość

Podobnie jak podczas tworzenia treści przeznaczonych dla różnych platform Google, jakość wiadomości ma znaczenie. Wymaga to praktykowania dobrego dziennikarstwa, opierania się na dowodach i faktach, przestrzegania zasad gramatyki i ortografii.

Obrazy i filmy

Użytkownicy cenią oryginalne, wysokiej jakości i trafne obrazy oraz filmy.

Lojalność odbiorców

Warto zabiegać o lojalność odbiorców, ponieważ ich upodobania mają istotny wpływ na to, co wybierają. Jeżeli zdecydowanie będą preferować treści z Twojej witryny, jej pozycja w Wiadomościach Google będzie wyższa.

Preferencje tematyczne

Wyszukiwarka Google gromadzi informacje o tematach preferowanych przez użytkowników, aby dostarczać im odpowiednie treści. Preferencje określa na podstawie historii wyszukiwań. Użytkownicy wykazują zainteresowanie tematami (lub brak zainteresowania) poprzez przewijanie wyników w dół i klikanie odnośników *Więcej takich artykułów* lub *Mniej takich artykułów*. Ponadto mogą określać swoje preferencje w aplikacji Google.

Różnorodność wyników

Wyszukiwarka Google prezentuje wyniki z wielu perspektyw i źródeł. Dla wydawców jest to dodatkowa okazja zaistnienia na stronach SERP Wiadomości Google.

Lokalizacja

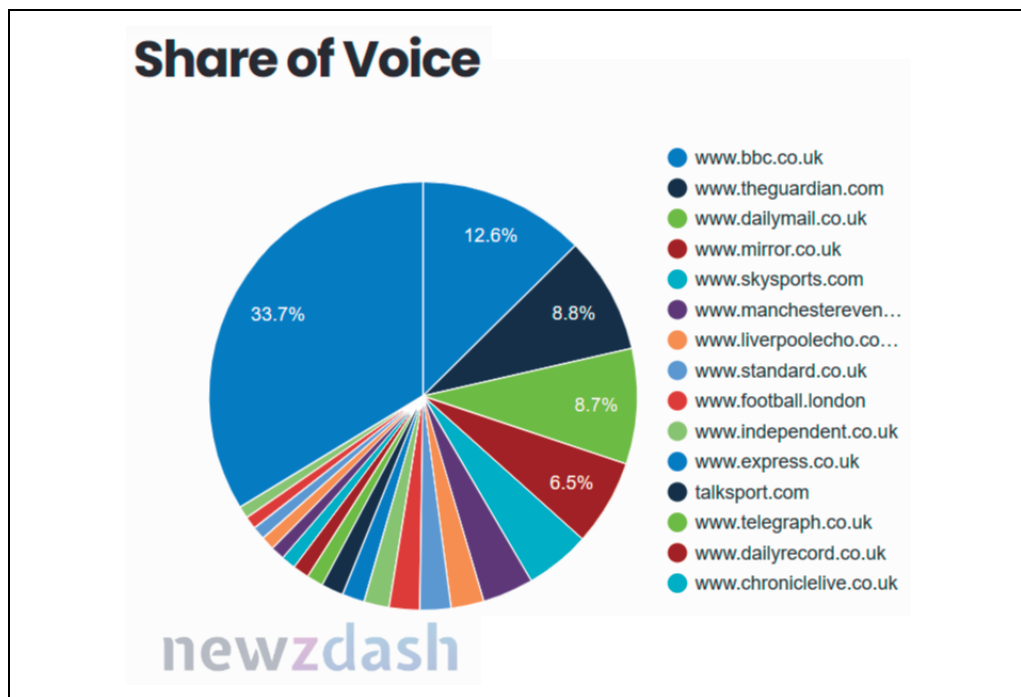
Użytkownicy mogą otrzymywać wiadomości z mediów znajdujących się na ich lokalnym obszarze. Rysunek 12.20 przedstawia przeprowadzoną przez serwis NewzDash przykładową analizę udziałów brytyjskich mediów w Wiadomościach Google.

Język

Wyszukiwarka Google preferuje treści utworzone w języku użytkownika.

Częstotliwość i terminy publikacji

Publikuj treści w terminie umożliwiającym użytkownikom ich przyswojenie. Dowiedz się, jakie pory preferują, i publikuj treści krótko przed nimi. Na przykład treści rozrywkowe mogą być bardziej poszukiwane wieczorem, a najświeższe wydarzenia ze świata rano.



Rysunek 12.20. Udział mediów w rynku brytyjskim (źródło: NewzDash)

Czynniki rankingowe w sekcji Najważniejsze artykuły

Sekcje *Wiadomości Google* i *Najważniejsze artykuły* mają wiele wspólnych cech, ale istnieją też między nimi pewne różnice. Jak wszędzie — najważniejszym czynnikiem rankingowym jest trafność treści. Ważne jest również, aby nagłówki, podnagłówki i akapity otwierające znajdowały się w widocznych miejscach i zawierały słowa kluczowe. Dobór najlepszych słów kluczowych zależy od sposobu, w jaki użytkownicy wyszukują wiadomości. Zaczynaj od zwięzłego ujęcia treści w jasnym, krótkim wyrażeniu nadającym się na nagłówki.

Wyszukiwarka Google w ramach zwalczania fałszywych wiadomości przywiązuje również dużą wagę do autorytetu witryny. Dlatego autorytet redaktorów i autorów jest w sekcji *Najważniejsze artykuły* równie ważny jak w sekcji *Wiadomości Google*.

Inne ważne czynniki:

Świeżość

Ważne jest, aby wiadomości były aktualne. Oznacza to konieczność częstego aktualizowania treści w miarę rozwoju sytuacji.

Współczynnik klikalności

Wyszukiwarka Google zlicza kliknięcia artykułów i jeżeli jest ich za mało, odpowiednio obniża ranking w sekcji *Najważniejsze artykuły*, a jeżeli dużo, przesuwając wiadomość na wyższą pozycję.

Cytowania

Bardzo ważne są odniesienia do wiadomości, takie jak odnośniki i cytaty (przytoczenia treści bez umieszczania odnośnika). Równie istotne są takie czynniki jak tweety, udostępnienia na Facebooku i wzmianki na Reddicie.

Kiedyś sekcja *Najważniejsze artykuły* była zarezerwowana tylko dla wiadomości ze stron AMP (ang. *Accelerated Mobile Pages*, przyspieszone strony mobilne). Ograniczenie to zostało zniesione w kwietniu 2021 r. Firma Google poinformowała również, że nie są wymagane wskaźniki Core Web Vitals (<https://oreil.ly/mGVc->).

Uwaga

We wrześniu 2022 r. firma Google ogłosiła, że od 2023 r. zacznie wyświetlać lokalne wiadomości pochodzące z globalnych źródeł, automatycznie tłumaczone na preferowany przez użytkownika język (<https://oreil.ly/oG1Ja>). Na przykład amerykańskim użytkownikom miały być prezentowane w sekcji *Najważniejsze artykuły* wiadomości o trzęsieniu ziemi w Meksyku, pozyskane z hiszpańskojęzycznych witryn informacyjnych, automatycznie przełożone na język angielski przez Tłumacza Google. Jednak w chwili publikacji tej książki wdrożenie tej funkcji nie zostało jeszcze potwierdzone.

We wszystkich algorytmach wyszukiwania informacji dużą rolę w analizie i wyborze najważniejszych treści odgrywają obiekty. Treść wiadomości charakteryzują następujące obiekty:

Zdarzenia

Mogą to być zaplanowane wydarzenia (zawody sportowe, koncerty, premiery filmów) lub najświeższe informacje (klęski żywiołowe, zaręczyny celebrytów, duże fuzje biznesowe).

Ludzie

Głównymi tematami wiadomości mogą być znane osoby (np. Jennifer Aniston, Dolly Parton, Barack Obama, Jeff Bezos). Użytkownicy bardzo się interesują tym, co robią sławni ludzie.

Organizacje

Organizacje (Boston Red Sox, Amazon, Progressive Insurance itp.) są również częstymi tematami interesujących wiadomości.

Miejsca

Wiele wiadomości ma charakter lokalny, więc warto w treści umieszczać nazwy lokalizacji (Warszawa, Mediolan, Paryż, Kanada itp.).

Rzeczy/pojęcia

W wielu przypadkach wiadomości dotyczą różnych rzeczy (samochody Tesli, insulina, drony, budżety rządowe itp.).

Tworząc treść, zastanów się, jaki podmiot (lub podmioty) jest głównym tematem. Odpowiednio umieszczając go w nagłówku i treści, znacznie poprawisz współczynnik klikalności w sekcji *Najważniejsze artykuły*, a tym samym rankingi.

Jak wspomnieliśmy wcześniej, autorytet witryny wpływa na rankingi wiadomości zarówno w sekcji *Wiadomości Google*, jak i *Najważniejsze artykuły*. Pamiętaj, że autorytet to coś, o co należy dbać.

Zainwestuj w ekspertów z prawdziwego zdarzenia w swoich dziedzinach, którzy będą tworzyć treści. Zaangażuj kogoś o znanym nazwisku w interesującym Cię obszarze tematycznym. Publikowanie przez pewien czas wielu treści w wybranym obszarze utwierdzi odbiorców w przekonaniu, że Twoja organizacja ma o nim głęboką, specjalistyczną wiedzę.

Znacznik Schema.org w sekcjach Wiadomości Google i Najważniejsze artykuły

Podobnie jak w przypadku wyszukiwania uniwersalnego, również w sekcjach *Wiadomości Google* i *Najważniejsze artykuły* znaczniki danych uporządkowanych mają wpływ na wyświetlane wyniki. Na przykład oznaczenie schematu NewsArticle powoduje, że wyszukiwarka Google wybiera artykuły z lepszymi tytułami, obrazami i datami. Skutkuje to podniesieniem współczynnika klikalności i rankingów w sekcji *Najważniejsze artykuły*. Schemat artykułu prasowego może wyglądać jak niżej:

```
<html>
  <head>
    <title>Tytuł artykułu</title>
    <script type="application/ld+json">
      {
        "@context": "https://schema.org",
        "@type": "NewsArticle",
        "headline": "Tytuł artykułu",
        "image": [
          "https://przyklad.com/zdjecia/1x1/zdjecie.jpg",
          "https://przyklad.com/zdjecia/4x3/zdjecie.jpg",
          "https://przyklad.com/zdjecia/16x9/zdjecie.jpg"
        ],
        "datePublished": "2024-01-05T08:00:00+08:00",
        "dateModified": "2024-01-05T09:20:00+08:00",
        "author": [{
          "@type": "Person",
          "name": "Jan Nowak",
          "url": "https://przyklad.com/profile/jannowak123"
        }]
      }
    </script>
  </head>
  <body>
  </body>
</html>
```

Właściwości artykułu (typu Article, NewsArticle lub BlogPosting) są następujące:

author

Autor artykułu. Może to być osoba lub organizacja. Szczegółowe informacje o tej właściwości i dobre praktyki jej stosowania znajdziesz w dokumentacji danych uporządkowanych Google (<https://oreil.ly/ST9Hm>).

author.name

Imię i nazwisko autora.

author.url

Adres URL strony jednoznacznie identyfikującej autora artykułu.

dateModified

Ostatnia data modyfikacji treści, zapisana w formacie ISO 8601 (<https://oreil.ly/u0fs0>).

datePublished

Data pierwszej publikacji treści.

headline

Tytuł artykułu. Nie może przekraczać 110 znaków.

image

Odnosnik do obrazu reprezentującego artykuł.

Szczegółowe informacje na temat znaczników danych uporządkowanych dla artykułów i innego typu treści znajdziesz w dokumentacji Google (<https://oreil.ly/MxnUA>). Znaczniki innych typów treści informacyjnych są następujące:

speakable (<https://oreil.ly/p1vKi>)

Znacznik umożliwiający szybkie wyszukanie treści dźwiękowych za pomocą zapytania głosowego, na przykład przy użyciu Asystenta Google na urządzeniu mobilnym.

VideoObject (<https://oreil.ly/59-KP>)

Znacznik dowolnego typu filmu osadzonego w artykule.

LiveBlogPosting (<https://oreil.ly/uJb3F>)

Znacznik treści transmitowanej na żywo na temat trwającego wydarzenia.

Subskrypcje i płatne treści (<https://oreil.ly/V1Pku>)

Tym znacznikiem opatruje się wyłącznie treści płatne, które ma indeksować wyszukiwarka Google. Użytkownicy, którzy znajdą artykuł za pomocą wyszukiwarki, muszą mieć możliwość przeczytania całości bez płacenia za dostęp (inni będą to musieli zrobić). Aby wyszukiwarka mogła indeksować płatne artykuły, zaimplementuj elastyczne udostępnianie treści (<https://oreil.ly/MJpFr>). Określ, ile razy w miesiącu można uzyskać pełną treść bez wnoszenia opłaty. Umiejętnie wykorzystując tę funkcję, możesz pozyskać nowych subskrybentów.

Oto kilka wskazówek, jak sprawić, aby treść artykułu była wyświetlana w wynikach wyszukiwania Google w pożądanym sposób:

- Twórz stałe, unikatowe adresy URL artykułów. Każdy artykuł powinien mieć własny, statyczny adres.
- Używaj jak najmniej przekierowań. Łańcuchy przekierowań są źle postrzegane nie tylko w Wiadomościach Google, ale też przez wyszukiwarkę. Ponadto nie używaj metaodświeżania do przekierowywania użytkowników. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w rozdziale 7., w podrozdziale „Przekierowania”.
- Nie umieszczaj parametrów w adresach URL, ponieważ wyszukiwarka Google może pominąć treść.
- Optymalizuj nagłówki. Możesz to robić na kilka sposobów:
 - Używaj od 2 do 22 słów, minimum 10 znaków.
 - Umieszczaj ten sam tekst w znacznikach <title> i <h1>.

- Umieszczaj znacznik <h1> w dobrze widocznym miejscu nad treścią artykułu, nazwiskiem autora i datą. Pomiędzy znacznikiem <h1> z nagłówkiem a treścią artykułu nie umieszczaj żadnego tekstu.
- Nie umieszczaj liczb na początku nagłówka, np. „22 największe kłamstwa wypowiedziane podczas wczorajszej debaty”.
- Nie umieszczaj na stronie z artykułem ani w żadnym innym miejscu w witrynie nagłówka w tekście odnośnika prowadzącego do innej strony.
- Nie umieszczaj nagłówka w tekście odnośnika prowadzącego do strony z artykułem.
- Nie umieszczaj w nagłówku daty ani godziny, ponieważ wyszukiwarka Google nie będzie w stanie określić, kiedy treść została opublikowana lub ostatnio zmodyfikowana.

Obrazy w treści wiadomości

Jak wspomnieliśmy wcześniej, jednym z czynników rankingowych w Wiadomościach Google są multimedia. Zdjęcia i filmy osadzone w artykule wpływają na jego rankingi. W przeszłości wyświetlane były artykuły i obrazy pochodzące z różnych źródeł. Obecnie już tak nie jest. Oto kilka wskazówek, jak zwiększyć szanse pojawienia się obrazów w Wiadomościach Google:

- Umieszczaj obrazy pod nagłówkami artykułów.
- Obrazy muszą nawiązywać do treści. Nie mogą to być logo, zdjęcia stockowe ani ikony.
- Za pomocą znaczników danych uporządkowanych (Schema.org lub Open Graph Protocol) definiuj pełne metadane obrazów i miniatur. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w części „Miniatura”.
- Używaj formatu JPG lub PNG.
- Formatuj obrazy zgodnie z nowoczesnymi standardami proporcji: 1:1, 4:3, 3:2 i 16:9.

Uwaga

Witryna musi dostosowywać się do różnych agentów i urządzeń, więc powinna zawierać po kilka wersji każdego obrazu odpowiednich dla różnych ekranów.

- Stosuj rozsądne rozdzielczości. Najmniejszy obraz może mieć wymiary 60×90 pikseli. Wymiary określaj w pikselach za pomocą atrybutów `width` i `height`.
- W znaczniku lub w odpowiadającym mu stylu CSS stosuj atrybut stylu `display: inline`.
- W atrybucie `alt` znacznika każdego obrazu umieszczaj odpowiedni (opisowy, ale zwięzły) podpis.

Odpowiedni dla Wiadomości Google i zgodny z powyższymi zaleceniami znacznik może wyglądać następująco:

```

```

Filmy w treści wiadomości

Podczas indeksowania witryn z wiadomościami robot Wiadomości Google wyszukuje bezpośrednie odnośniki do filmów, osadzone pliki MP4 i osadzone filmy zewnętrzne. Bezpośrednio indeksuje także kanały informacyjne w serwisie YouTube.

Uwaga

Musisz ręcznie dodać swój kanał informacyjny YouTube w *Centrum wydawców*.

Usługa Wiadomości Google wysoko ceni oryginalne filmy (jak również inne zawarte w nich treści, takie jak muzyka, zdjęcia, teksty) z precyzyjnymi i zrozumiałymi tytułami i opisami, z czystym, wyraźnym dźwiękiem i obrazem.

Aby zwiększyć szanse wyświetlenia Twoich artykułów w Wiadomościach Google, umieść w swoim profilu w YouTube informacje o swojej organizacji, m.in. odnośnik do głównej strony i informacje, że ponosisz odpowiedzialność za swoje treści. Kanały, które są regularnie i często aktualizowane, są wyżej cenione niż te mniej aktywne.

Mierzenie ruchu wyszukiwawczego wiadomości

Mierzenie ruchu generowanego podczas wyszukiwania wiadomości jest dość trudne. Metody są inne dla każdej sekcji Wiadomości Google.

Najważniejsze artykuły

Obecnie nie można bezpośrednio mierzyć ruchu ani skuteczności artykułów w sekcji *Najważniejsze artykuły*. Nie ma możliwości filtrowania danych, jak również nie są one dostępne w usługach Google Analytics i Google Search Console. Jednym ze sposobów szacowania widoczności jest ciągle monitorowanie rankingów wiadomości i popularnych słów kluczowych na stronach SERP Google. Oprócz tego można korzystać z usług właściwych dla Wiadomości Google, np. NewzDash, które warto sprawdzić.

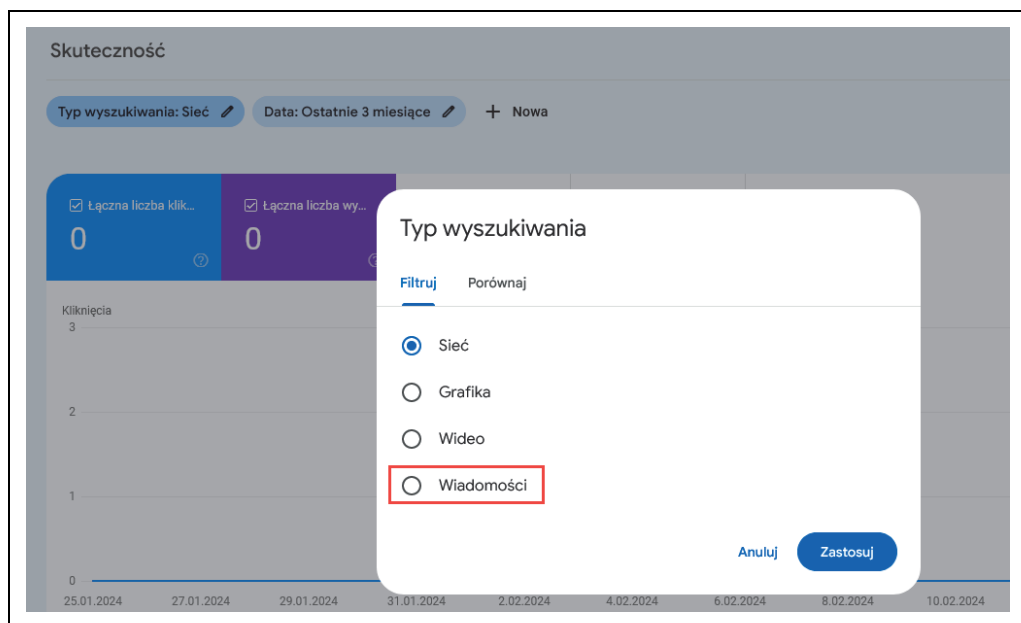
Wiadomości Google

Za pomocą platformy analitycznej można filtrować ruch przekierowujący użytkowników do poddomeny *news.google.com*. Również usługa NewzDash dostarcza informacji o udziale witryny w dowolnym segmencie rynku wiadomości (rozrywka, zdrowie, sport, biznes, technika itp.), tematów (kryptowaluty, akcje itp.) i lokalizacji (miasta, państwa).

Zakładka Wiadomości

Informacje o kliknięciach można znaleźć, filtrując ruch wyszukiwawczy według typu *Wiadomości*. Zanim skorzystasz z płatnych usług stron trzecich, zalecamy utworzenie raportu skuteczności w usłudze Google Search Console, który zawiera dane demograficzne i statystyczne dotyczące wiadomości. Rysunek 12.21 pokazuje, jak to zrobić.

Jeśli postępowałeś zgodnie ze wskazówkami podanymi na początku tego podrozdziału, utworzyłeś już konto w *Centrum wydawców* i odwiedziłeś witrynę Google News Initiative, na której można się dowiedzieć, jak skonfigurować usługę Google Analytics na potrzeby analizowania wiadomości. Powinieneś już mieć wszystkie dane niezbędne do działań optymalizacyjnych.



Rysunek 12.21. Raport skuteczności w usłudze Google Search Console

Uwaga

Specjalne podziękowania dla Johna Shehata (<https://oreil.ly/3Jpdy>), założyciela i prezesa firmy NewzDash (<https://newzdash.com>), za wkład w podrozdział „Wyszukiwanie wiadomości”.

Wyszukiwanie filmów

Istnieją trzy powody, dla których warto optymalizować filmy pod kątem wyszukiwarek. Pierwszym z nich jest budowanie świadomości, uwagi, przychylności i potrzeb zakupowych wśród użytkowników, co będzie ich zachęcać do wyszukiwania marek i produktów. Drugim jest przyciąganie użytkowników do witryny, co generuje zdarzenia, konwersje, okazje sprzedażowe w sektorze firm i konsumentów. Trzecim powodem jest pozyskanie grona odbiorców lub rozwój społeczności, aby twórcy treści mogli zarabiać na reklamach i programach marketingowych bazujących na influencerach. We wszystkich trzech przypadkach tworzenie i optymalizowanie treści wideo może znacznie przyczynić się do rozwoju firmy.

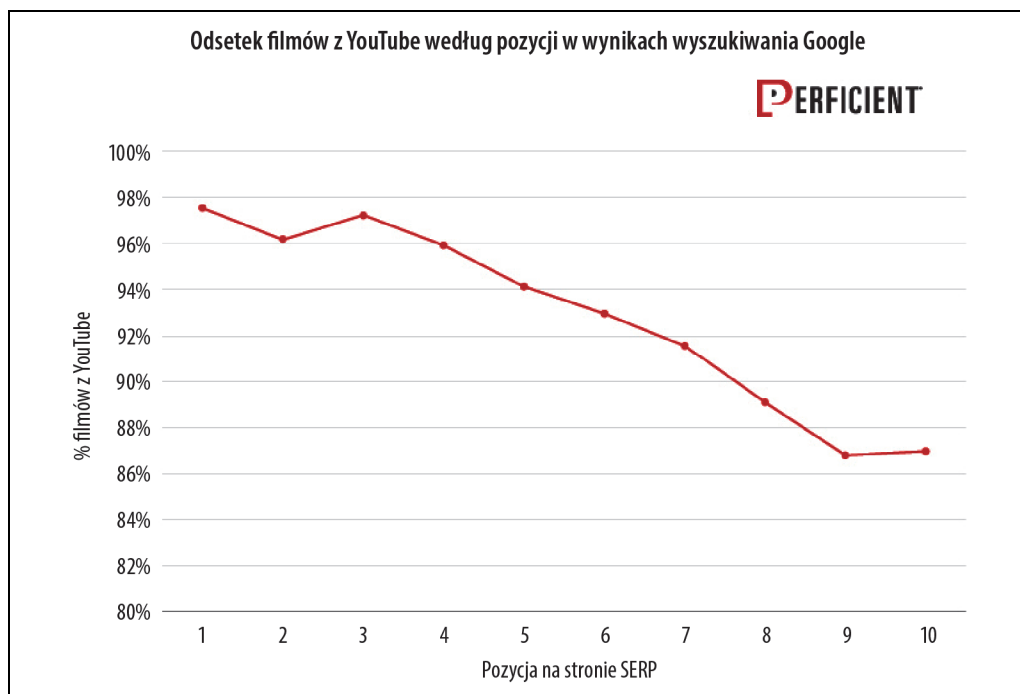
Jeśli prowadzisz kanał wideo, z pewnością korzystasz z serwisu hostowania filmów. Najpopularniejszy to YouTube. Istnieją też inne serwisy, ale żaden z nich nie ma tak dużego zasięgu. Większość porad optymalizacyjnych (jeśli nie wszystkie) zawartych w tym podrozdziale dotyczy również innych serwisów hostingowych.

Uwaga

Wyszukiwarka Google niedawno zaczęła umieszczać w wynikach wyszukiwania filmy z serwisu TikTok. W tej książce nie opisujemy jednak optymalizacji treści wideo pod kątem mediów i aplikacji społecznościowych takich jak Facebook, Instagram, TikTok itp.

Jeżeli optymalizacja filmów jest częścią szerszej strategii SEO, rozważ trzy ścieżki: utworzenie kanału na YouTube i zamieszczanie na nim filmów, osadzanie filmów z YouTube na stronach swojej witryny oraz hosting filmów w witrynie.

Zastanów się jednak dwa razy, zanim wybierzesz trzecią ścieżkę. Według badania przeprowadzonego w 2020 r. przez współautora tej książki, Erica Engę, oraz firmy Perficient, na stronach Google SERP dominują filmy YouTube, szczególnie na wysokich pozycjach (<https://oreil.ly/d-WS0>). Ilustruje to rysunek 12.22.



Rysunek 12.22. Dominacja filmów YouTube na wysokich pozycjach wyników wyszukiwania Google (źródło: Perficient)

Ponad 90% filmów zajmujących siedem najwyższych pozycji na stronie SERP pochodzi z YouTube, a na pierwszym miejscu stanowią one prawie 98%!

YouTube

Istnieją dwie ścieżki wyszukiwania filmu na YouTube: bezpośrednio na stronie serwisu i za pomocą wyszukiwarki Google, która zwraca wyniki nie tylko z YouTube. Techniki optymalizacji w obu ścieżkach mają wiele wspólnego, ale są pewne różnice. Wyszukiwarka Google, tak jak w przypadku wszelkich innych treści, uwzględnia szerszy wachlarz czynników, m.in. trafność, popularność, lokalizację i autorytet.

Pamiętaj, że wyszukiwarka Google nie zawsze umieszcza w wynikach filmy. Oto kilka rodzajów zapytań, których wyniki z dużym prawdopodobieństwem zawierają filmy:

- słowa kluczowe z instrukcjami (jak przyrządzić indyka),
- ćwiczenia (najlepsze ćwiczenia na brzuch),
- wyszukiwanie instrukcji nie wprost (za pomocą okrągłego pędzla),
- sport (UEFA),
- filmy (Przeminęło z wiatrem),
- zapytania muzyczne ("Here I go again"),
- śmieszne filmiki (słodkie kociaki).

Często jednak filmy nie są tym, czego szuka użytkownik. Dlatego w przypadku wielu zapytań wyszukiwarka Google nie wyświetla żadnych filmów i żadna optymalizacja tego nie zmieni.

Wyszukiwarka YouTube uwzględnia inne czynniki, takie jak popularność, zadowolenie użytkowników i czas oglądania. Ponadto posiada system rekomendacyjny, który dla wielu twórców treści wideo jest ważniejszy niż wyszukiwarka.

System rekomendacyjny YouTube i wyszukiwarka działają niezależnie od siebie i wielkość generowanego przez nie ruchu zależy od charakteru filmów. Według YouTube w przypadku większości klas filmów główna strona serwisu i propozycje systemu rekomendacyjnego generują największy ruch (<https://oreil.ly/acWZD>). Jednak dla treści instruktażowych i im podobnych źródłem największego ruchu jest wyszukiwarka YouTube.

Ta książka jest o optymalizacji witryn pod kątem tradycyjnych wyszukiwarek (Google, Bing), więc na nich się głównie skupimy, ale odniesiemy się też do kilku przypadków wyszukiwania za pomocą YouTube, jak również opiszemy system rekomendacyjny tego serwisu.

System rekomendacyjny YouTube

System rekomendacyjny YouTube opiera się na własnych czynnikach rankingowych, a jego przeznaczeniem jest maksymalizacja zadowolenia użytkowników. Jest to logiczne, ponieważ zwiększa się w ten sposób popularność serwisu i pozyskuje lojalnych użytkowników, którym można wyświetlać więcej reklam w trakcie sesji.

System rekomendacyjny działa w dwóch miejscach: w panelu *Up Next* i na głównej stronie. Panel *Up Next* zawiera polecane filmy podobne do tych, które aktualnie ogląda użytkownik, jak również inne, które mogą go zainteresować. Główne czynniki wpływające na rekomendacje YouTube to:

Kliknięcia

Są to wstępne oznaki zainteresowania użytkownika, dlatego mają pewną wagę.

Czas oglądania

Czas oglądania filmu przez użytkownika jest ważnym wskaźnikiem jego zadowolenia. Ponadto równoważy kliknięcia, ponieważ czasami użytkownicy klikają filmy, które okazują się dla nich nieciekawe, więc nie oglądają ich długo.

Wartościowy czas oglądania

Wskaźnik określany na podstawie ankiet, w których użytkownicy oceniają filmy, przyznając im od jednej do pięciu gwiazdek.

Udostępnienia, polubienia, dezaprobaty

Udostępnienia i polubienia to sygnały pozytywne, a dezaprobaty to sygnały negatywne.

Ostatecznie YouTube na wiele sposobów wybiera najlepsze filmy i rekomenduje je użytkownikowi. Kryterium stanowi kombinacja zainteresowań bieżącego użytkownika i zadowolenia innych użytkowników z tych filmów.

YouTube obniża ranking filmów zawierających:

- teorie spiskowe,
- dezinformacje,
- roszczenia medyczne,
- treści obsceniczne lub tabloidowe.

Oto kilka wskazówek, jak optymalizować filmy, aby zwiększyć ich szanse pojawienia się w panelu Up Next:

- Twórz filmy na popularne tematy związane z Twoją przestrzenią rynkową.
- Maksymalizuj współczynnik klikalności. Oprócz jak najlepszych treści na tematy, które interesują użytkowników na Twoim rynku, twórz ciekawe, zachęcające do oglądania miniatury i tytuły.
- Twórz wysoce angażujące treści, które użytkownicy będą lubić, przyznawać im wysokie oceny (np. kciuki w górę), często oglądać i udostępniać. Staraj się, aby negatywnych sygnałów, takich jak kciuki w dół i wczesne porzucenia, było jak najmniej.
- Zdecydowanie zachęcaj użytkowników do oglądania kolejnych filmów z Twojej serii.
- Utwórz standardowy tekst, który będziesz umieszczać na końcu opisu każdego filmu w serii.
- Używaj odnośników, kart i ekranów końcowych zachęcających użytkownika do obejrzenia innych filmów, które mogą go zainteresować.
- Twórz listy odtwarzania powiązane z określonymi tematami, zapewniające długotrwałe wrażenia.

Użytkownik po otwarciu serwisu YouTube widzi jego stronę główną, zawierającą mieszankę spersonalizowanych rekomendacji, subskrypcji, najnowszych wiadomości i informacji. W odróżnieniu od innych serwisów wideo YouTube nie łączy użytkowników z treściami za pośrednictwem sieci społecznościowych. System rekomendacyjny stale się rozwija i codziennie uczy się wybierać najlepsze filmy na podstawie ponad 80 miliardów sygnałów.

Oto cztery zasady działania systemu uczenia maszynowego YouTube:

- Usuwanie treści naruszających zasady serwisu.
- Promowanie wiarygodnych źródeł wiadomości i informacji.
- Zachowawcze rekomendowanie kontrowersyjnych treści.
- Nagradzanie zaufanych twórców.

Więcej informacji na temat powyższych zasad znajdziesz na oficjalnym blogu YouTube (<https://oreil.ly/4KNHb>).

Ponadto YouTube testuje obecnie kilka funkcji wyszukiwania krótkich, maksymalnie 60-sekundowych filmów (tzw. *Shorts*). Gdy pisaliśmy te słowa, tego rodzaju filmy były dostępne w następujących miejscach:

- na głównej stronie YouTube,
- w zakładce *Shorts* w aplikacji YouTube,
- na głównej stronie kanału YouTube.

Subskrybenci pozyskani dzięki tym filmom są uwzględniani w programie *Nagrody dla twórców YouTube* niezależnie od miejsca oglądania. Warto również zauważyć, że system wyszukiwania filmów wykorzystuje do oceniania zaangażowania użytkowników zarówno względny, jak i bezwzględny czas oglądania. Ogólnie rzecz biorąc, w przypadku krótkich filmów ważniejszy jest czas względny (procent czasu trwania filmu), a w przypadku dłuższych — bezwzględny (mierzony w sekundach).

Aby skutecznie konkurować z innymi serwisami filmowymi, YouTube popularyzuje zarówno krótkie, jak i długie filmy. Nie musisz więc zadawać sobie pytania „Jak długie powinny być moje filmy na YouTube?”. Twórz filmy o długości odpowiedniej do treści. Aby dowiedzieć się, jak długo widzowie je oglądają i jak dostosować strategię, skorzystaj z raportu utrzymania odbiorców dostępnego w usłudze YouTube Analytics.

Kiedyś system rekomendacyjny interpretował oglądanie wielu krótkich filmów jako preferowanie przez użytkownika krótszych treści. Obecnie tak nie jest i YouTube rekomenduje takim użytkownikom również dłuższe treści z kanału (<https://oreil.ly/YOS9Z>).

Optimalizacja wideo — podstawy

Serwis YouTube wykorzystuje do indeksowania filmów metadane, głównie tytuły i opisy. Wyszukiwarka Google również bazuje na wielu takich samych czynnikach. Aby zmaksymalizować swoją obecność w wynikach wyszukiwania organicznego i innych funkcji rekomendacyjnych, postępuj zgodnie z przedstawionymi tutaj wytycznymi dotyczącymi stosowania metadanych. Pamiętaj również, że niektóre właściwości, na przykład miniatury, nie mają wpływu na rankingi wyszukiwania YouTube ani Google. Wpływają natomiast na wyniki systemu rekomendacyjnego i współczynnik klikalności.

Miniatura

Miniatura i tytuł to dwa elementy filmu, które użytkownik widzi w pierwszej kolejności. Mają duży wpływ na jego decyzję o obejrzeniu filmu. Miniatura stanowi podgląd filmu w wynikach wyszukiwania, rekomendacjach i listach odtwarzania. Po załadowaniu filmu można wybrać jedną z trzech automatycznie wygenerowanych miniatur lub przesłać własną. Oto kilka wskazówek dotyczących optymalizacji niestandardowych miniatur:

- Myśl z wyprzedzeniem — podczas kręcenia filmu rób zdjęcia, które będziesz mógł wykorzystać jako miniatury.
- Nie naruszaj zasad YouTube dotyczących treści (obrazy o charakterze seksualnym, wulgaryzmy itp.).
- Twórz osobne miniatury dla ekranów o różnych rozmiarach i proporcjach.
- Twórz miniatury o wysokiej rozdzielczości. Minimum wymagane przez Google to 60×30 pikseli, ale dla wszystkich proporcji wymiarów stosuj najwyższą rozsądną rozdzielczość.

- W miarę możliwości stosuj kolory marki, obrazy i inne elementy wizualne. Jeżeli nie ma wymogów dotyczących marki, twórz miniatury przedstawiające twarze w zbliżeniu lub obrazy w jasnych kolorach.

Ponadto nie twórz miniatur artystycznie rozpraszających, irytujących lub budzących wątpliwości użytkowników, czy film jest dla nich odpowiedni, lub też zachęcających do obejrzenia go z powodów niezwiązanych z treścią. Takie filmy będą oglądane krócej. Firma Google zaleca również, aby tworząc miniatury, stosować „zasadę trójkąta” zapewniającą atrakcyjny wizualnie efekt (<https://oreil.ly/y2NCB>). Według informacji Google 90% najczęściej oglądanych filmów ma niestandardowe miniatury (<https://oreil.ly/AxTw0>).

Tytuł

Tytuł to jedna z pierwszych rzeczy, które widzą użytkownicy wyszukujący i oglądający filmy. Może składać się z maksymalnie 100 znaków, więc nie marnuj ich na słowa, które nie mają znaczenia. Twórz przekonujące tytuły, które użytkownicy będą klikać, gdy pojawią się w wynikach wyszukiwania docelowych tematów.

Tytuł przyczynia się do decyzji systemu rekomendacyjnego, ponieważ wpływa na współczynnik CTR, jak również na ranking w wyszukiwarkach YouTube i Google. Oto kilka porad:

- Dokładnie opisuj treść. Nie używaj tytułów nakłaniających do klikania filmów niezwiązanych z wyszukiwanymi hasłami lub zainteresowaniami użytkowników. Celem jest maksymalizacja czasu oglądania i liczby pozytywnych opinii, a nie kliknięć i wyświetleń.
- Ważna jest kolejność słów. Nie umieszczaj liczby na początku, nawet jeśli jest to numer odcinka serialu. Tytuł zaczynaj od słowa kluczowego, a kończ nazwą marki.
- Regularnie aktualizuj tytuły swoich filmów, aby wyglądały świeżo dla nowych użytkowników.

Opis

Nadawaj każdemu filmowi unikatowy opis. Nie pozostawiaj tego pola pustego, nie skracaj go i nie używaj tego samego opisu w kilku filmach. Możesz wpisać maksymalnie 5000 znaków, ale na stronie SERP będzie widocznych tylko pierwszych 20 słów (110 znaków lub 2 zdania). Z tego powodu opis ma wpływ na współczynnik CTR. Pozostałą część tekstu użytkownik może wyświetlić wyłącznie na stronie filmu, klikając odnośnik „więcej” pod początkowym fragmentem.

Ważne jest, aby opis był zoptymalizowany. Oprócz tytułu i miniatury jest to trzeci (i ostatni) element wyróżniający film w wynikach wyszukiwania. Nie powtarzaj tytułów. Wymyślaj nowe, umieszczaj w nich informacje nieprzekazane w tytułach. Pisz możliwie zwięźle, o czym jest film, i stosuj słowa kluczowe, ale nie na siłę, aby nie sprawiać złego wrażenia.

W tekście opisu umieszczaj szczegółowe informacje, odnośniki do odpowiednich źródeł, witryny internetowej lub danych kontaktowych. Jeśli wystarczy miejsca, napisz, o czym jest Twój kanał.

Jeśli Twój film jest długi lub porusza wiele tematów, umieść w opisie znaczniki czasu. Dzięki temu użytkownicy będą mogli przechodzić do istotnych dla nich fragmentów. Te znaczniki zostaną powiązane z miniaturami i utworzą **rozdziały**. Ułatwiając w ten sposób nawigację po filmie, zwiększysz czas oglądania, liczbę wyświetleń i udostępnień.

Hashtagi i tagi ujednoznaczniające

W opisie filmu możesz umieścić maksymalnie 60 hashtagów, ale jeżeli będą nieistotne, nie przyniosą żadnych korzyści. Hashtagi traktuj jak tematy lub słowa kluczowe poprzedzone znakiem #. Możesz i powinieneś je często aktualizować, aby filmy odpowiadały najnowszym trendom (jeżeli są z nimi związane).

Hashtagi zwiększają liczbę wyświetleń z trzech powodów:

- YouTube poleca użytkownikom inne filmy, zawierające takie same hashtagi.
- Zwiększają współczynnik CTR, ponieważ są wyświetlane nad tytułem filmu.
- Dostarczają wyszukiwarce YouTube dodatkowych informacji o filmie.

Twórz hashtagi ściśle powiązane z filmem, ponieważ na tej podstawie będzie on klasyfikowany do innych filmów o podobnej tematyce. Ponadto, aby zwiększyć zainteresowanie użytkowników, odnoś się do tematów popularnych w Twoim segmencie rynku. Unikaj następujących praktyk:

- Nadmierna długość. Nie wyszukuje długich hashtagów.
- Nadmierna liczba. W przypadku większości filmów rozsądne jest stosowanie od czterech do sześciu hashtagów. Nie przekraczaj limitu 60, ponieważ YouTube zignoruje je wszystkie.
- Hashtagi niezbyt powiązane z filmem.
- Hashtagi, które nie są frazami wyszukiwanymi przez użytkowników.
- Hashtagi zawierające imię i nazwisko lub nazwę firmy.

Film ma również pole metadanych *tagi*, ale służy ono jedynie ujednoznacznieniu zapytań zawierających błędy ortograficzne, literówki itp. Nie są to tagi tematyczne ani hashtagi, więc nie trzeba ich optymalizować. Służą jedynie przewidywaniu błędów w zapytaniach.

Napisy, przypisy i transkrypcje

Napisy i przypisy (nazywane również **napisami zamkniętymi**) to różnego rodzaju teksty wyświetlane u dołu filmu. Napisy to wyświetlane na bieżąco dialogi. Można je tłumaczyć na różne języki i w ten sposób przystosowywać filmy dla widzów z różnych krajów. Stanowią niedrogą alternatywę dla dogrywania przetłumaczonego dźwięku lub tworzenia zupełnie nowych wersji językowych filmu. Czasami stosuje się napisy w tym samym języku, w którym jest film, na przykład gdy fragmenty są niewyraźne lub niezrozumiałe ze względu na mocny akcent, słabą jakość lub hałas w tle.

Przypisy są podobne do napisów, ale dotyczą dźwięków niewerbalnych, takich jak muzyka lub odgłosy codziennego życia. Napisy są przeznaczone dla użytkowników, którzy mają wyłączony dźwięk (co jest bardzo częste na platformach społecznościowych), oraz do tłumaczenia treści słownych na inne języki. Natomiast przypisy są skierowane do widzów niesłyszących lub słabosłyszących. Nie oznacza to, że przypisów nie trzeba tłumaczyć. Wręcz przeciwnie, zdecydowanie trzeba.

Plik napisów, czyli napisów zamkniętych, zawiera pełną treść tekstową filmu wraz z czasami wyświetlania poszczególnych fragmentów, niezbędnymi do synchronizowania ich z odpowiednimi momentami. Serwis YouTube obsługuje kilka formatów, z których najczęściej jest stosowany SubRip (SRT). Pliki w formatach SubRip i SubViewer łatwo się redaguje za pomocą zwykłego edytora tekstu. Jeżeli dopiero zaczynasz tworzyć filmy z napisami, będzie to najprostsze rozwiązanie.

Bardziej zaawansowani użytkownicy preferują format Google SCC (ang. *Scenarist Closed Captions*, zamknięte napisy scenarzysty), umożliwiające bardziej precyzyjne dopasowanie napisów do wypowiedzianych kwestii. Jednak opanowanie tego formatu wymaga dłuższego czasu.

Transkrypcja to tekstowa wersja dźwiękowej treści filmu, zazwyczaj wykorzystywana jako źródło napisów i przypisów. Można ją załadować jako plik tekstowy razem z filmem lub później, jak również wprowadzić ręcznie. Jeżeli jest to plik, YouTube próbuje automatycznie zsynchronizować tekst i mowę, jednak jeżeli w filmie jest dużo hałasu, a język jest inny niż angielski, nie zawsze robi to dokładnie. Jeśli zauważysz, że automatyczna synchronizacja nie działa poprawnie, usuń napisy, a następnie wprowadź je ręcznie.

Pliki transkrypcji to zwykle dokumenty tekstowe, zawierające dwa specjalne elementy formatujące:

>> (*podwójny znak wielkości i spacja*)

Oznaczenie mówiącej osoby. Jeżeli w filmie jest tylko jedna, umieść ten element w pierwszym wierszu dialogu. W przeciwnym razie wpisuj go za każdym razem, gdy mówi inna osoba.

[] (*słowa lub fraza w nawiasach kwadratowych*)

Opisy dźwięków niewerbalnych, takich jak oklaski, szczekanie psa, klakson samochodowy, grzmot itp. Przykład:

[muzyka wprowadzająca]

>> STEPHAN SPENCER: To będzie bez wątpienia najzabawniejszy rozdział o sztuce SEO!

>> NARRATOR: Jednak nie był.

Jeżeli mówca robi pauzę, wpisz pusty wiersz:

>> CHEVY CHASE: Dobry wieczór, jestem Chevy Chase, a ty nie.

Nasza najważniejsza wiadomość dzisiejszego wieczoru: weekendowa aktualizacja nie będzie
↳ dotyczyła segmentu „Wiadomości dla osób niedosłyszących” Garretta Morrisa pomimo
↳ dostępności w ja tiul, juk tub...

[śmiech]

Pomimo dostępności w YouTube plików z napisami.

>> GARRETT MORRIS: Dzięki, stary.

[oklaski]

Symbole te nie są znacznikami, tylko wizualnymi wskazówkami dla użytkowników. Tekst pojawia się wiersz po wierszu (przynajmniej powinien) podczas odtwarzania filmu, dokładnie tak jak w transkrypcji.

Jeśli film trwa krócej niż godzinę, możesz zlecić YouTube automatyczne wygenerowanie transkrypcji. Wynikowy tekst prawie nigdy nie jest idealny, ale zazwyczaj dość dokładny i jego ręczna korekta zajmuje mniej czasu niż samodzielne napisanie od podstaw. Ponadto, jeżeli film jest krótki (do 10 minut), można skorzystać z niedrogiej usługi transkrypcyjnej, np. Speechpad (<https://speechpad.com>).

Uwaga

Jeżeli napisy są w innym języku niż angielski, zawierają znaki diakrytyczne spoza alfabetu łacińskiego, zapisz plik, używając standardu kodowania UTF-8.

Zwiększanie liczby wyświetleń i subskrypcji

Liczba wyświetleń i subskrypcji nie wpływa bezpośrednio na rankingi filmów w Google, ale ma znaczenie w rankingach YouTube i wyborach systemu rekomendacyjnego. Omawiamy ten temat tutaj, ponieważ są to czynniki, które przekładają się na takie sygnały jak odnośniki i ogólna widoczność kanału, które wyszukiwarka Google uwzględnia w swoich algorytmach.

Karty informacyjne i ekrany końcowe

Karty służą do wyświetlania dodatkowych informacji w określonych momentach filmu. Zawierają zwykły tekst, odnośniki do innych filmów, list odtwarzania, kanałów lub witryn internetowych. Użyte w celu zwiększenia czasu oglądania i liczby wyświetleń (nawet jeśli użytkownik ogląda nie tylko Twoje filmy) wpływają na wybory systemu rekomendacyjnego YouTube.

Jeśli film trwa co najmniej 25 sekund, możesz dodać ekran końcowy zajmujący dodatkowe 5 – 20 sekund. Jest to dobre miejsce do promowania innych filmów, subskrypcji kanałów i generowania konwersji. Jeśli masz własny kanał, opracuj dobry ekran końcowy, który będzie zachęcał do subskrypcji.

Optymalizacja list odtwarzania

Za pomocą list odtwarzania można zbierać, porządkować i publikować filmy grupowo. Zabieg ten wydłuża czas oglądania, zachęca użytkowników do większego zaangażowania w kanał oraz powoduje powstanie kolejnego zasobu, który będzie uwzględniany w wyszukiwarce i proponowanych filmach. Listy odtwarzania można tworzyć z filmów własnych, cudzych oraz jednych i drugich. Wydłużają czas oglądania filmu i zwiększają liczbę wyświetleń, podobnie jak karty informacyjne i ekrany końcowe.

Zasady posługiwania się listami odtwarzania:

- Twórz grupy filmów, gdy chcesz, aby użytkownicy obejrzeli je po kolei.
- Organizuj filmy wokół jakiegoś motywu lub ważnego wydarzenia.
- Grupuj serie filmów w listach odtwarzania i prezentuj je jako polecane w swoim kanale.
- Mieszaj swoje najpopularniejsze filmy z nowymi publikacjami.
- Zbieraj filmy wspierające Twoją markę (recenzje, referencje itd.) tworzone przez ludzi ze społeczności.
- Tworząc odnośniki do swoich filmów w YouTube, wyrob sobie nawyk dodawania do adresu URL parametru `&list=` i identyfikatora listy (może to być nawet lista *Przesłane*). W ten sposób dzięki automatycznemu odtwarzaniu listy wyselekcjonowanych filmów zwiększysz czas oglądania.

Najlepsze praktyki:

- Przypisz swojej liście atrakcyjną miniaturę — taką, która będzie się wyraźnie wyróżniać na tle innych grafik.
- Jeżeli lista wymaga wprowadzenia, stwórz krótkie, ale treściwe intro lub filmiki z wyjaśnieniami gospodarza. Utwórz listę odtwarzania z prowadzącym.

- Wykorzystaj metadane. Odpowiednio dobrane tytuł, znaczniki i opis pomogą ludziom znaleźć Twoją listę.
- Stosuj adnotacje i ekrany końcowe oraz dodawaj odnośniki do listy odtwarzania.
- Poinformuj o istnieniu swojej listy na kanale, tworząc nową „sekcję”.

Optymalizacja kanału

Twój kanał jest twarzą Twojej marki w YouTube. Możesz w nim zebrać i uporządkować wszystkie swoje filmy. Serwis zawiera wiele funkcji i udogodnień, które pomogą Ci zapewnić użytkownikom jak najlepsze warunki do przeglądania treści i jednocześnie zdobyć jak najlepszą widoczność pośród innych filmów. Bardziej widoczny kanał (w tym odnośniki i wzmianki) będzie dla wyszukiwarki Google bardziej wiarygodny i będzie miał większe szanse na wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania filmów. Oczywiście zwiększy to również widoczność kanału w wynikach wyszukiwarki YouTube i systemu rekomendacyjnego.

Zadbaj o to, by skutecznie i korzystnie reprezentowały wizerunek Twojej marki:

Nazwa kanału

Nazwa powinna być krótka i łatwa do zapamiętania oraz kojarzyć się z tożsamością marki. Będzie widoczna w wielu miejscach w portalu YouTube, więc postaraj się, by dobrze reprezentowała Twoją markę.

Ikona kanału

Załaduj kwadratowy obraz o dużej rozdzielczości. Będzie on wyświetlany obok wszystkich Twoich filmów na stronach oglądania. (Najczęściej dobrym pomysłem jest wykorzystanie logo firmy).

Opis kanału

Najczęściej w różnych miejscach portalu prezentowanych jest kilka pierwszych słów z opisu kanału, więc zawrzyj w nich najważniejsze informacje.

Jeśli masz kalendarz treści, umieść w opisie kanału harmonogram przesyłania. Informowanie użytkowników o częstotliwości publikowania treści jest dobrą praktyką.

Szata graficzna

Szata graficzna kanału stanowi pierwszą linię kreowania wizerunku marki na wszystkich urządzeniach. Dlatego postaraj się, aby grafiki były atrakcyjne. Pamiętaj też, że zbyt skomplikowane obrazy słabo wypadają w skalowaniu, więc lepiej jest stosować prostsze rozwiązania.

Na karcie *Informacje* zamieść adres witryny internetowej i odnośniki do profili w mediach społecznościowych. Dodaj je też do szaty graficznej, aby powiązać reprezentację w YouTube z ogólnym wizerunkiem w internecie.

Sprawdź, jak Twój kanał prezentuje się w wynikach wyszukiwania, na liście podobnych kanałów oraz na stronie wyszukiwania kanałów. Czy ikona, nazwa i szata graficzna dobrze prezentują Twoją markę potencjalnym fanom?

Powiąz swoją oficjalną witrynę internetową z kanałem YouTube. Gdy to zrobisz, dodaj do adresu parametr `?sub_confirmation=1`, aby automatycznie zachęcać użytkowników do subskrypcji.

Strona przeglądania zawartości kanału różni się w zależności od tego, czy przegląda ją subskrybent, czy nie. Subskrybenci widzą następujące informacje:

Następne do obejrzenia

Subskrybentom następne filmy do obejrzenia przedstawiane są na podstawie wcześniej obejrzanych filmów.

Promuj film w programowaniu InVideo, aby pojawiał się na początku filmów polecanych do obejrzenia w następnej kolejności.

Ostatnia aktywność

Najnowsze pozycje pojawiają się na stronie kanału na karcie aktywności w sekcji najnowszych publikacji.

Utrzymuj aktywność kanału przez dodawanie nowych filmów, polubień i wpisów. Będzie to dodatkową zachętą dla użytkowników do regularnego odwiedzania kanału.

Pozostali użytkownicy widzą:

Zwiastun kanału

Dla użytkowników niebędących subskrybentami włącz zwiastun kanału. Film ten będzie odtwarzany automatycznie, więc możesz w nim informować nowych użytkowników, jaka jest tematyka kanału i dlaczego warto go zasubskrybować.

Zwiastun powinien być krótki i zawierać wezwanie do subskrypcji!

Pokazuj, zamiast mówić. Pokaż potencjalnym fanom przedsmak tego, co ich czeka.

Sekcje

Sekcje służą do organizowania filmów, list odtwarzania i kanałów na stronie przeglądania kanału. Widzą je zarówno subskrybenci, jak i pozostali użytkownicy.

Treść w sekcjach można uporządkować według gatunku, motywu, serii lub innych kryteriów. Dobra organizacja ułatwia użytkownikom znajdowanie treści.

Widoki te należy optymalizować odmiennie. Subskrybentów należy angażować za pomocą treści, których jeszcze nie oglądali, natomiast pozostałych użytkowników trzeba zachęcać do subskrypcji.

Monitorowanie wskaźników analitycznych YouTube

Śledzenie wskaźników analitycznych kanału ma kluczowe znaczenie w poznawaniu odbiorców i ich zwyczajów oglądania filmów, jak również w ulepszaniu treści. Na przykład w karcie *Wyszukiwania* dowiesz się, jakich fraz używają widzowie Twojego kanału i inni użytkownicy YouTube. Dzięki temu przed przeprowadzeniem badania słów kluczowych możesz zidentyfikować luki w treści, aby tworzyć nowe filmy, które będą interesować użytkowników.

Kluczem jest mierzenie tego, co jest ważne. Aby to robić, musisz zdefiniować kryteria sukcesu, a następnie przełożyć je na wskaźniki istotne dla *Twojej* marki. Dla każdego z czterech do pięciu kluczowych zestawów wybierz jeden wskaźnik skuteczności filmu i kanału:

Publiczność

Karta *Odbiorcy* w usłudze Statystyki YouTube zawiera zbiorcze informacje o użytkownikach oglądających Twoje filmy. Dowiesz się tam m.in. w jakich porach korzystają z YouTube. Dzięki temu będziesz mógł określić, kiedy publikować treści.

Zasięg

Karta *Zasięg* zawiera informacje o tym, w jaki sposób odbiorcy odnajdują Twój kanał. Obejmuje to wyszukiwanie filmów w YouTube (ruch generowany przez frazy, które przywiodły widzów do Twoich treści) i sugerowane filmy (ruch generowany przez propozycje wyświetlane obok filmów lub po nich oraz przez odnośniki w opisach).

Treści

Karta *Treść* zawiera informacje o tym, jak widzowie odnajdują Twoje filmy (wyszukiwarka YouTube, propozycje, strony kanałów, kanał Shorts itp.), co oglądają i jak wykorzystują Twoje treści.

Zaangażowanie

Karta *Zaangażowanie* zawiera podsumowanie informacji o tym, jak długo widzowie oglądają Twoje filmy i co o nich sądzą (polubienia i dezaprobaty).

Przychody

Jeśli uczestniczysz w programie partnerskim YouTube, w karcie *Przychody* możesz obejrzeć swoje zarobki w ciągu ostatnich sześciu miesięcy i najbardziej dochodowe filmy.

Uwaga

Interfejs YouTube Analytics API można skonfigurować tak, aby regularnie generował raporty zawierające określone dane.

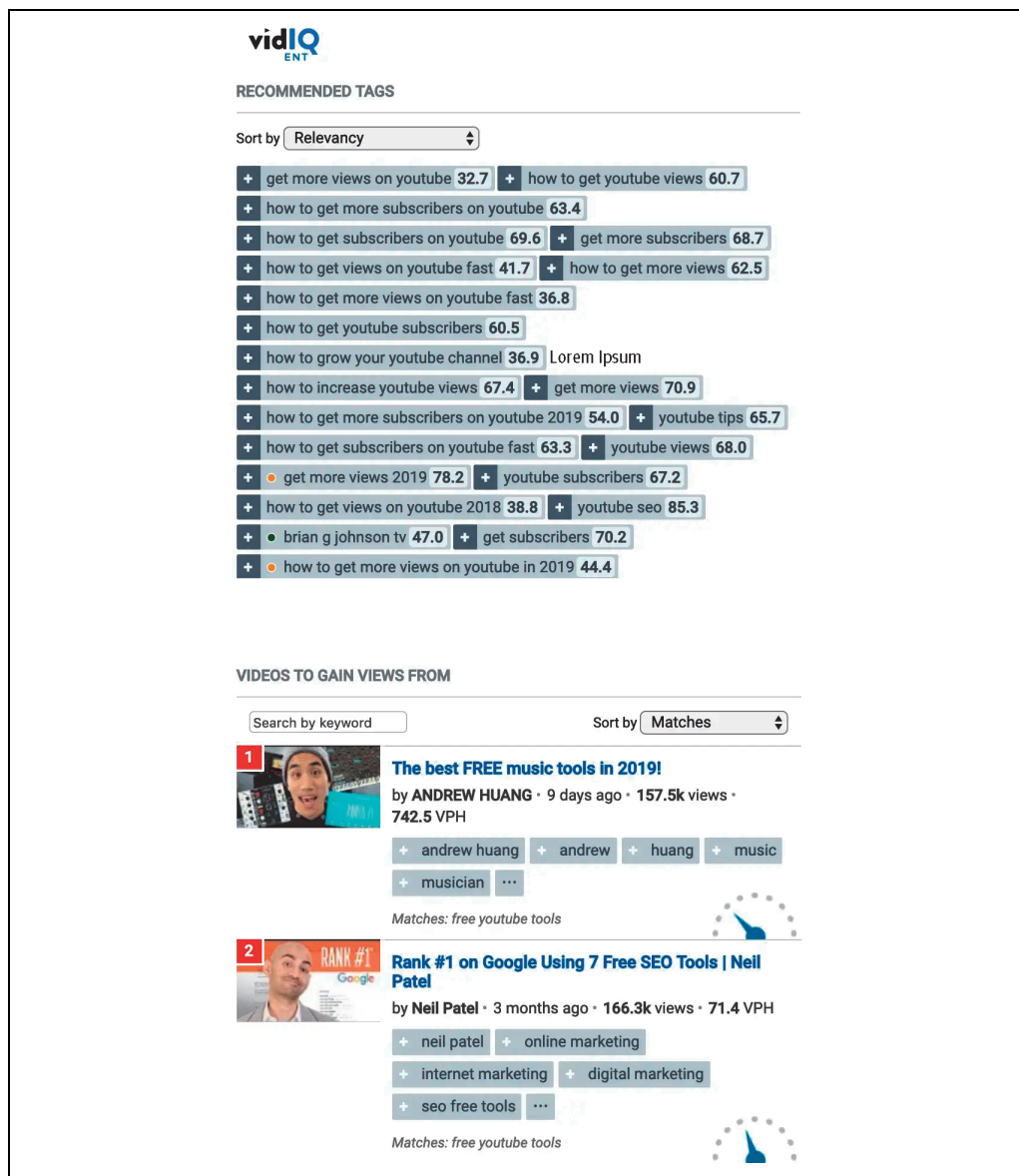
Optymalizacja YouTube — zaawansowane techniki

W poprzednich podrozdziałach opisaliśmy podstawowe techniki optymalizacyjne, niezbędne dla zapewnienia widoczności treści w serwisie YouTube. Jednak jak się przekonasz w tym podrozdziale, pełna optymalizacja filmów obejmuje znacznie więcej czynności.

Badanie słów kluczowych

Serwis YouTube posiada własną wyszukiwarkę, z której użytkownicy korzystają zupełnie inaczej niż z Google. W rezultacie konwencjonalne narzędzia analityczne nie pokazują słów kluczowych, które odnoszą się do witryny. Jednak kilku dostawców oferuje rozwiązania umożliwiające dobór najlepszych słów kluczowych pod kątem serwisu YouTube. Jednym z nich jest vidIQ (<https://vidiq.com>). Rysunek 12.23 przedstawia przykładowy raport zawierający proponowane słowa kluczowe do optymalizacji istniejących filmów w kanale.

Narzędzie vidIQ oferuje wiele innych raportów prezentujących popularność słów kluczowych i fraz. Więcej informacji na ten temat znajdziesz w dokumentacji (<https://oreil.ly/1XDZ0>). Narzędzia do badania słów kluczowych w YouTube oferują również inni dostawcy, m.in. Ahrefs (<https://oreil.ly/x-BVZ>), TubeBuddy (<https://oreil.ly/HggCL>) i Keyword Keg (<https://oreil.ly/mf0-r>).



Rysunek 12.23. Raport narzędzia vidIQ zawierający propozycje słów kluczowych

Podobnie jak w tradycyjnym badaniu słów kluczowych, wyniki można wykorzystywać nie tylko do optymalizowania istniejących filmów, ale również tworzenia nowych. Zdecydowanie zalecamy przeprowadzenie takiego badania przed opracowaniem planu tworzenia filmów.

Testy skuteczności tytułów i miniatur

Jeśli często publikujesz filmy, warto przetestować skuteczność ich tytułów i miniatur. Jednym z narzędzi, którego możesz użyć do tego celu, jest TubeBuddy (<https://oreil.ly/89mvm>).

Pomiar skuteczności marki

Aby ocenić skuteczność marki (ang. *brand lift*), specjaliści od optymalizacji filmów mogą wykorzystać i dostosować zaawansowane funkcjonalności, które serwis YouTube bezpłatnie udostępnia wiodącym reklamodawcom. Na przykład, jeśli głównym celem biznesowym i marketingowym jest budowanie świadomości marki, zachęcanie do zakupów i podejmowania decyzji zakupowych, można przeprowadzić ankietę Brand Lift (<https://oreil.ly/5ojcO>). Należy pamiętać, że do tego celu jest potrzebne konto Google Ads i kontakt z opiekunem klienta.

Ankieta Brand Lift pozwala określić, jak reklamy wideo wpływają na postrzeganie marki lub produktu przez użytkowników. Na podstawie uzyskanych wyników można dostosowywać i ulepszać kampanie reklamowe. Aby przeprowadzić badanie, trzeba zdefiniować przynajmniej 10-dniową kampanię reklamową typu *skippable in-stream*, *unskippable in-stream* lub *bumper*. Jedno pytanie w Polsce wymaga budżetu 5000 dolarów (w przypadku dwóch i trzech pytań koszt wynosi odpowiednio 10 000 i 20 000 dolarów). W innych krajach stawki są inne.

Następnie zdefiniuj pytanie, które użytkownicy zobaczą w YouTube. Możesz także wybrać wskaźniki, które chcesz uzyskać w ankiecie.

Gdy rozpoczniesz kampanię reklamową, ankieta Brand Lift zostanie przeprowadzona w dwóch grupach użytkowników:

- dużej grupie docelowych odbiorców, którzy widzieli Twoje reklamy,
- mniejszej grupie, która nie widziała reklam.

Różnice w odpowiedziach w tych grupach będą dokładnie odzwierciedlać wpływ reklam wideo na wybrane wskaźniki marki.

Jak można wykorzystać lub dostosować opisane techniki, aby zmierzyć efekty organicznego SEO filmów? Jedną z opcji jest przeprowadzenie dwóch ankiet Brand Lift: przed dużą kampanią reklamową i po niej. Inne rozwiązanie polega na przeprowadzaniu ankiet co kwartał lub rok i śledzeniu postępów w programach SEO.

Pomiar wzrostu liczby konwersji

Jeśli Twoim głównym celem biznesowym i marketingowym jest przyciągnięcie widzów do witryny, generowanie zdarzeń, konwersji oraz okazji sprzedażowych w sektorze firm i konsumentów, powinieneś przeprowadzić badanie Conversion Lift (<https://oreil.ly/8qrmb>). Podobnie jak w przypadku ankiety Brand Lift, potrzebny jest kontakt z opiekunem klienta i konto Google Ads.

Badanie mierzy liczbę odwiedzin witryny, konwersji i wszelkich innych bezpośrednich działań odbiorców oglądających Twoją reklamę. Na podstawie tych danych można dostosować i ulepszyć kampanię, generować więcej okazji sprzedażowych, transakcji i instalacji aplikacji.

Aby badanie Conversion Lift było możliwe, konto Google Ads musi śledzić przynajmniej jedno działanie skutkujące konwersją. Trzeba również skonfigurować kampanię wideo zachęcającą do działania lub generującą popyt.

Gdy rozpocznesz kampanie, Google podzieli odbiorców docelowych na dwie grupy:

- którzy obejrzeni reklamę wideo,
- którzy mogliby obejrzeć Twoją reklamę, ale zamiast niej pokazano im następną reklamę z aukcji.

Na zakończenie badania Google porównuje wyniki w obu grupach i określa odsetek konwersji zwykłych oraz bezpośrednio spowodowanych reklamami. Generuje raport zawierający następujące zagregowane wskaźniki:

- bezwzględny wzrost liczby konwersji,
- wzrost wartości konwersji.
- względny wzrost liczby konwersji,

Aby można było stwierdzić wzrost liczby konwersji, musi ona przekroczyć minimalny szacowany próg na poziomie marki lub produktu. Google zaleca, aby sumaryczna szacunkowa ocena konwersji i budżetów aktywnych kampanii reklamujących markę lub produkt była wysoka, a prawdopodobieństwo uzyskania rozstrzygających wyników wynosiło 60 – 90%. Minimalny wzrost liczby konwersji, jaki w takich warunkach można stwierdzić, jest równy 2%.

Pamiętaj, że z różnych powodów wzrost konwersji nie jest pewny. Dlatego Google zaleca przeprowadzenie kilku badań w ciągu roku.

Aby szacowana liczba konwersji była wyższa, możesz zoptymalizować kampanie reklam wideo tak, aby uzyskać niższy koszt CPA (ang. *Cost Per Action*, koszt działania) lub większą liczbę konwersji. Oczywiście, możesz także zwiększyć budżet reklamowy.

Specjaliści od optymalizacji filmów mogą wykorzystać i dostosować tę zaawansowaną technikę pomiaru za pomocą bezpłatnego narzędzia Google Campaign URL Builder. Pozwala ono łatwo dodawać parametry kampanii do adresów URL odnośników, kart i ekranów końcowych w filmach. W ten sposób przy użyciu usługi Google Analytics można oceniać skuteczność niestandardowych kampanii własnych i prowadzonych przez influencerów.

Konwersje po wyświetleniu angażującym

Narzędzie Google Analytics 4 (GA4) oferuje **wskaźnik EVC** (ang. *Engaged-View Conversion*, konwersja po wyświetleniu angażującym) skuteczności kampanii marketingowych. Gdy użytkownik obejrzy przynajmniej 10 sekund filmu i w ciągu 3 dni dokona konwersji w witrynie lub aplikacji, jest generowane zdarzenie EVC.

Ten wskaźnik zmienia zasady gry. Dlaczego? Około 70% widzów twierdzi, że kupiło produkt po zobaczeniu go w YouTube (<https://oreil.ly/UDN1d>). Jednakże widzowie ci wykazują silną intencję kontynuowania oglądania aktualnej treści. W efekcie z dużym prawdopodobieństwem pozostaną na platformie, gdy zobaczą reklamę, a konwersji dokonują później.

W jaki sposób specjalista może wykorzystać tę wiedzę? Narzędzie GA4 udostępnia nowe domyślne grupy kanałów: *Bezpłatne wyniki wyszukiwania w serwisach wideo* oraz *Płatne wyniki wyszukiwania w serwisach wideo*. Są to dodatkowe, oparte na regułach grupy, które oprócz innych domyślnych, takich jak *Bezpłatny ruch z sieci społecznościowych* i *Płatne społecznościowe*, mierzą ruch w witrynie. Dzięki temu można monitorować skuteczność wszystkich organicznych kanałów wideo, które kierują ruch do witryny.

Filmy Google i uniwersalne wyszukiwanie

Uniwersalna lub pionowa wyszukiwarka Google obejmuje znacznie szerszy obszar internetu niż YouTube, choć strona SERP Google Wideo jest zdominowana przez wyniki YouTube, ponieważ ten serwis hostuje większość filmów w internecie. Zazwyczaj wyszukiwarka Google nie umieszcza filmów na uniwersalnej stronie SERP, chyba że historia wyszukiwania obejmuje dużo filmów lub zapytanie sugeruje, że użytkownik potrzebuje filmu. Wysoko pozycjonowany film w witrynie zoptymalizowanej pod kątem wyszukiwania lokalnego ma szczególnie duże szanse na znalezienie się w wynikach lokalnych, ponieważ sygnały lokalne zastępują inne czynniki rankingowe. Filmy mogą również pojawiać się na stronie SERP Google Grafika.

Uwaga

Jeśli na swojej stronie osadzisz element wideo hostowany w zewnętrznym serwisie (na przykład `<i frame>` z filmem YouTube), Google osobno oceni zarówno zewnętrzną stronę (źródło filmu), jak i Twoją witrynę.

W kolejnych podrozdziałach opisujemy kilka technik optymalizacji filmów.

Zgodność filmu z treścią strony

Filmy powiązane z treścią strony, na której są osadzone, mają większe szanse pojawienia się na stronach Google SERP.

Przyciąganie odnośników

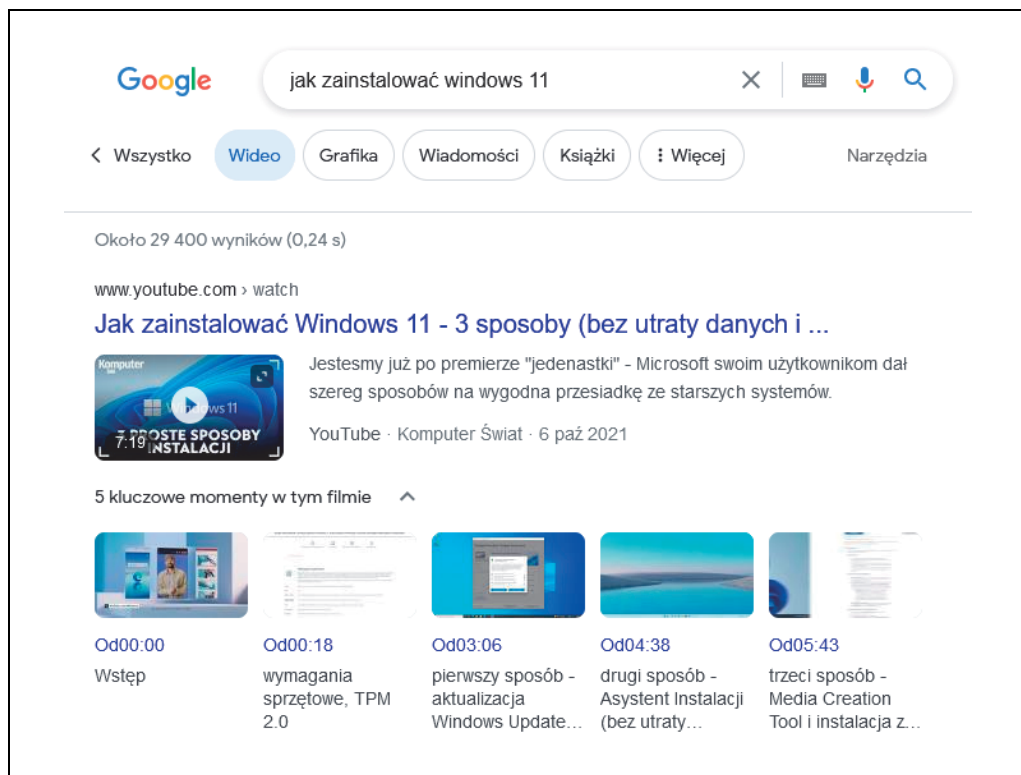
Odnośniki do filmów są dla wyszukiwarki Google czynnikiem rankingowym. Jeżeli pozyskasz odnośniki do strony YouTube ze swoim filmem lub do treści zawierającej osadzony film, podniesiesz jego rankingi. Więcej informacji o pozyskiwaniu odnośników znajdziesz w rozdziale 11.

Kluczowe momenty (rozdziały)

Wyszukiwarka Google posiada funkcjonalność zwaną **kluczowymi momentami**, która umożliwia umieszczanie na stronie SERP odnośników do określonych punktów w filmie. Kluczowe momenty można traktować jak zakładki pozwalające szybko przechodzić do najbardziej interesujących treści. Rysunek 12.14 przedstawia przykładową stronę SERP z kluczowymi momentami.

Implementacja tej funkcjonalności nie jest trudna. Najważniejsze jest wybranie kluczowych momentów, określenie ich znaczników czasu i wymyślenie etykiet. W przykładzie pokazanym na rysunku 12.24 autor filmu musiał utworzyć tabelę podobną do poniższej:

00:00	Wstęp
00:18	wymagania sprzętowe
03:16	pierwszy sposób — aktualizacja Windows Update
04:38	drugi sposób — Asystent Instalacji
05:43	trzeci sposób — Media Creation Tool



Rysunek 12.24. Przykład wyników wyszukiwania Google z kluczowymi momentami

Następnie osadził tę tabelę w opisie filmu. Zwróć uwagę, że zapewne umieścił więcej niż pięć znaczników, ale tyle wybrała wyszukiwarka Google.

Dostępność

Filmy muszą być dostępne i skanowalne niezależnie od tego, czy hostujesz je samodzielnie, czy na zewnętrznej platformie. Zarówno Twój serwer WWW, jak i usługa hostingowa (jeżeli jest oddzielona od infrastruktury) muszą być dostępne dla robota Googlebot skanującego stronę z filmem. Jeśli film znajduje się za bramką (logowanie, płatny dostęp, przeglądarka, kontrola lokalizacji), wymaga kliknięcia (reklamy pełnoekranowe) lub do załadowania wymaga jakiejś sztuczki programistycznej (leniwe ładowanie lub jakakolwiek interakcja użytkownika niezbędna do zbudowania strony lub załadowania elementów treści), wtedy można go zindeksować.

Jeśli korzystasz z sieci CDN lub serwisu innego niż YouTube, upewnij się, że film ma statyczny adres URL. Niektóre usługi hostingowe zmieniają adresy URL dynamicznie lub w regularnych odstępach czasu, aby oszczędzić pasmo. Indeksowanie wymaga, aby zarówno strona, jak i film miały stabilne adresy URL, niezależnie od tego, czy film jest zapisany w pliku, czy przesyłany strumieniowo przez zewnętrzną usługę.

Następnie zdefiniuj film, używając odpowiedniego znacznika HTML. Nie jest dobrym pomysłem umieszczanie treści wideo w jakimkolwiek kodzie śledzącym, który wykorzystuje niestandardowe znaczniki lub do załadowania wymaga unikalnego identyfikatora. Jeśli strona jest generowana dynamicznie za pomocą skryptu JavaScript lub innego kodu na podstawie szablonu HTML, wyszukiwarka Google raczej jej nie przeskanuje, a jeżeli nawet to zrobi, to niedokładnie. Firma Google zaleca, aby film definiować za pomocą jednego z następujących znaczników:

- `<embed>`,
- `<object>`,
- `<iframe>`,
- `<video>`.

Uwaga

Do osadzania filmów najlepiej używać znacznika `<video>`, ponieważ w odróżnieniu od innych wyżej wymienionych jest zaprojektowany specjalnie do tego celu i umożliwia zdefiniowanie miniatury (piszemy o tym w następnym podrozdziale). Znaczniki `<embed>`, `<iframe>` i `<object>` nie mają atrybutu miniatury. Jeżeli musisz użyć jednego ze starszych znaczników HTML, pamiętaj, aby zdefiniować miniatury w elementach danych uporządkowanych.

Skład strony

Wyszukiwarka Google preferuje strony zawierające najwyżej jeden film umieszczony w widocznym miejscu. Innymi słowy, celem powinno być przedstawienie i opisanie jednego konkretnego filmu. *Aby strona była uwzględniona we wzbogaconych wynikach, musi spełniać ten wymóg.* Film można osadzać na innych odpowiednich stronach bez narażania się na karę. Jeżeli na przykład na stronach sklepu internetowego znajdują się unikalne opisy i zdjęcia produktów, rozsądnie jest umieścić filmy na osobnych stronach.

Uwaga

Chociaż ostatecznym celem tej praktyki „jeden film, jedna strona” jest lepsza widoczność w wyszukiwarkach, należy projektować te strony tak, aby były dostępne i przyjazne dla użytkowników, podobnie jak strony z filmami w YouTube.

Tytuł filmu należy umieścić w znaczniku `<title>` oraz w nagłówku `<h1>` nad filmem. Pod nim powinien być opis, podsumowanie lub transkrypcja w postaci zwykłego tekstu. Zarówno tytuł, jak i opis muszą być unikalne i przyjazne dla użytkowników. Nie należy używać materiałów z innych stron z filmami, a automatycznie wygenerowane tytuły i opisy powinny brzmieć naturalnie.

Miniatury

Jeżeli film nie ma miniatury, to możesz liczyć najwyżej na staromodny wynik na stronie SERP, czyli zwykły niebieski odnośnik i fragment opisu. Wyszukiwarka Google, podobnie jak YouTube, może miniaturę wygenerować automatycznie, ale prawdopodobieństwo, że będzie to taki sam obraz, jaki wybrałbyś samodzielnie, jest nikłe.

Miniaturę można umieścić na kilka sposobów, w zależności od projektu strony i miejsca hostowania filmów: w mapie witryny (opiszemy to za chwilę), elemencie danych uporządkowanych lub atrybucie znacznika HTML użytego do osadzenia filmu. Zalecamy użycie mapy witryny lub danych uporządkowanych, ponieważ mają więcej atrybutów.

Aby zdefiniować miniaturę w znaczniku <video>, użyj atrybutu poster:

```
<video controls poster="obrazy/film99_miniatura_60x30.jpg">
  <source src="filmy/film99_320x240.mp4" type="video/mp4">
</video>
```

Miniatura musi mieć wymiary co najmniej 60×30 pikseli. Im jest większa i wyższej jakości, tym lepiej. Jeżeli wyszukiwarka Google będzie musiała zmniejszyć rozmiar lub rozdzielczość, zrobi to, ale nie jest w stanie powiększyć małego obrazu bez jego rozmycia i zniekształcenia.

W elemencie uporządkowanych danych można zdefiniować dowolną liczbę miniatur przeznaczonych dla ekranów o różnych rozmiarach:

```
"thumbnailUrl": [
  "https://mojadomena.com/miniatury/60x30/miniatura.jpg",
  "https://mojadomena.com/miniatury/400x300/miniatura.jpg",
  "https://mojadomena.com/miniatury/1600x900/miniatura.jpg"
]
```

Elementy danych uporządkowanych wideo

Jak wspomnieliśmy wcześniej, zdefiniowanie filmu przy użyciu danych uporządkowanych jest bardzo korzystne dla indeksacji, jak również niezbędne do zastosowania specjalnych funkcji SERP. Odpowiednim elementem do tego celu jest VideoObject (<https://schema.org/VideoObject>). Im więcej metadanych w nim umieścisz, tym więcej szczegółów zapisze wyszukiwarka w indeksie. Pamiętaj, aby informacje te były trafne i dokładne. W przeciwnym wypadku narazisz się na ręczne działania Google.

Mapa witryny z filmem

Treść wideo możesz zdefiniować bezpośrednio w głównej mapie XML witryny lub w osobnej, przeznaczonej wyłącznie na filmy. Elementy, których musisz użyć, są w obu przypadkach identyczne. Możesz definiować dowolnie dużo metadanych (w granicach rozsądku). Oto prosty przykład zawierający adresy URL strony z filmem i pliku wideo oraz miniaturę, tytuł i opis:

```
<urlset xmlns="https://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:video="https://www.google.com/schemas/sitemap-video/1.1">
  <url>
    <loc>https://mojadomena.com/filmy/film99.html</loc>
    <video:video>
      <video:thumbnail_loc>
        https://mojadomena.com/miniatury/film99_miniatura.jpg
      </video:thumbnail_loc>
      <video:title>Jak pisać przykłady</video:title>
      <video:description>
        Poradnik pisania zwięzłych przykładów do książek.
      </video:description>
      <video:content_loc>
        https://mojadomena.com/filmy/film99.mp4
      </video:content_loc>
    </video:video>
  </url>
  ...
</urlset>
```

Pełny opis, więcej przykładów i adres URL witryny wykorzystującej mapę znajdziesz w dokumentacji Google (<https://oreil.ly/PRuST>).

Kanał RSS wideo

Wyszukiwarka Google obsługuje również pliki XML zawierające metadane kanałów RSS wideo (vRSS). Dokumentacja schematu znajduje się na stronie stowarzyszenia RSS Advisory Board (<https://oreil.ly/wMEDu>).

Warunki indeksowania plików wideo hostowanych samodzielnie

Jeżeli samodzielnie hostujesz filmy, wyszukiwarka Google musi mieć do nich dostęp. Przede wszystkim filmy muszą być zapisane w obsługiwanych formatach. W chwili publikacji tej książki były to: 3GP, 3G2, ASF, AVI, DivX, M2V, M3U, M3U8, M4V, MKV, MOV, MP4, MPEG, OGV, QVT, RAM, RM, VOB, WebM, WMV i XAP.

Uwaga

Naszym zamiarem nie jest podanie pełnej listy obsługiwanych formatów, a jedynie zwrócenie uwagi na konieczność sprawdzania typów plików. Szczzerze mówiąc, o niektórych formatach nigdy wcześniej nie słyszeliśmy i nie mamy pojęcia, gdzie i dlaczego są one stosowane. Podajemy jedynie oficjalną listę formatów, które wyszukiwarka Google obsługiwała w chwili, gdy pisaliśmy te słowa. W przyszłości niektóre z nich mogą zostać wycofane, a dodane zostaną nowe. Jeżeli Twoje pliki mają jeszcze inny format niż wyżej wymienione, radzimy sprawdzić aktualną listę dostępną w dokumentacji (<https://oreil.ly/Veitr>).

W następnej kolejności sprawdź plik *robots.txt* i pliki konfiguracyjne serwera (np. *.htaccess*) pod kątem opcji, które mogą uniemożliwiać indeksowanie filmów i miniatur. Mogą to być wykluczenia typów plików i katalogów, jak również dyrektywy *noindex*. Jeśli znajdziesz jakieś wykluczenia, które blokują indeksowanie filmów, usuń je.

Pomiary

Czy warto hostować filmy we własnej witrynie? Czy nie lepszą strategią jest utworzenie kanału w YouTube, publikowanie na nim filmów i osadzanie niektórych na własnych stronach?

Zamiast rozmyślać nad zaletami i wadami różnych opcji, po prostu sprawdź, która z nich daje lepsze rezultaty. Dzięki raportowi indeksowania filmów w Google Search Console, który pojawił się w lipcu 2022 r., możesz dokładnie poznać skuteczność filmów i określić obszary wymagające poprawienia. Jeżeli wyszukiwarka Google znajdzie filmy w witrynie, raport pojawi się w panelu nawigacyjnym po lewej stronie w sekcji *Zasięg*. W przeciwnym wypadku raport nie będzie widoczny.

Raport pokazuje stan indeksowania filmów w witrynie i pozwala odpowiedzieć na następujące pytania:

- Na ilu stronach wyszukiwarka Google znalazła filmy?
- Które filmy pomyślnie zindeksowała?
- Co uniemożliwia indeksowanie niektórych filmów?

Aby dowiedzieć się więcej o optymalizacji filmów w YouTube, zapoznaj się z książką Derrala Evesa *The YouTube Formula* (wyd. Wiley) i kursem Jeremy'ego Vesta *Creator Unlock* (<https://oreil.ly/NVDm3>).

Specjalne podziękowania dla Grega Jarboe (<https://oreil.ly/qoljl>) i Jeffa Martina (<https://oreil.ly/l18pz>) za wkład w podrozdział „Wyszukiwanie filmów”.

Wnioski

W tym rozdziale wyjaśniliśmy, jak zmienia się zakres wyszukiwania lokalnego w zależności od urządzenia użytkownika, jego lokalizacji i języka zapytania. Opisaliśmy, jak zakres wyszukiwania uniwersalnego bazuje na mniejszych indeksach pionowych i dlatego warto w strategii SEO uwzględnić odpowiednie branże. Przejrzyj cyfrowe treści, którymi dysponuje Twój klient lub firma, i w pełni wykorzystaj liczne możliwości optymalizacji obrazów, filmów i wyszukiwania lokalnego.

Prywatność danych i trendy regulacyjne

Krajobraz prywatności danych szybko się zmienia, a Ty, jako specjalista od SEO, musisz wiedzieć, co się dzieje i jaki to będzie miało wpływ na Twoją pracę. W przyszłości rodzaje danych, jakie będzie można uzyskiwać o użytkownikach witryn internetowych, zmieniają się, co w pewnym stopniu utrudni Ci pracę. Specjaliści, którzy potrafią przewidywać zmiany i szybko się do nich dostosowywać, będą na wygranej pozycji. Wyprzedzą tych, którzy wolniej się uczą i reagują.

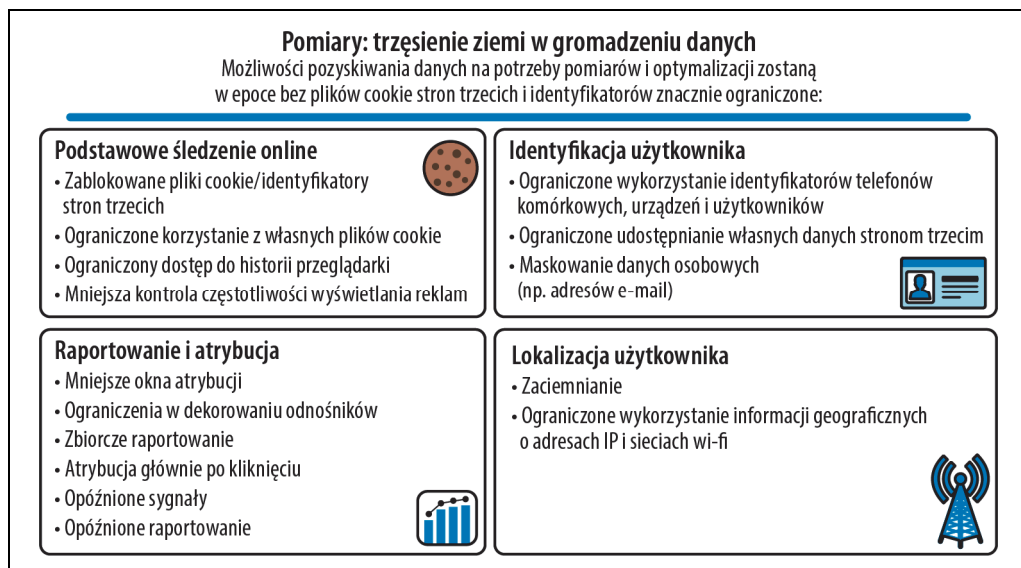
Rewolucja w prywatności danych konsumentów

Jak wykazaliśmy w tej książce, internetowi marketerzy oceniają efekty tworzenia, optymalizowania i udostępniania użytkownikom treści internetowych, wykorzystując różnego rodzaju dane. Oczekiwana i zwiększana w ostatnich latach ochrona danych i prywatności konsumentów ogranicza możliwości gromadzenia, przechowywania i wykorzystywania informacji do celów marketingowych. Konsumenci żądają większej ochrony prywatności, od podstawowego zabezpieczenia danych osobowych przed niewłaściwym gromadzeniem i wykorzystaniem (RODO), po ograniczenie śledzenia ich aktywności online i offline. W społeczeństwie rośnie świadomość skutków śledzenia życia w sieci, dlatego my, specjaliści od wyszukiwania i marketingu cyfrowych treści, musimy być na bieżąco z aktualnymi trendami. Tylko wtedy będziemy dobrze pełnić swoją rolę i pokazywać pracodawcom i klientom, jak poruszać się w nowej, cyfrowej rzeczywistości, w której prywatność ma podstawowe znaczenie.

Coraz bardziej restrykcyjne przepisy dotyczące ochrony danych i prywatności mają duży wpływ na internetowy marketing. Dlatego musimy znać tajniki rozwoju, utrzymania i promowania obecności firmy w cyfrowym ekosystemie. Implikacje ewolucji tego krajobrazu są ogromne (ich omówienie wykracza daleko poza zakres tej książki), dlatego ważne jest, aby cyfrowi marketerzy, specjaliści SEO i programiści znali problemy, z jakimi przyjdzie się im zmierzyć w świecie bez plików cookie.

IAB bije na alarm

Organizacja Interactive Advertising Bureau (IAB) w swoim raporcie *State of Data 2022, The Measurement Dilemma: Assessing the Industry's Awareness and Readiness for Changes in Measurement and Addressability* (Stan danych na 2022 r. Dylemat pomiaru: ocena świadomości i gotowości branży na zmiany w pomiarach i adresowalności) informuje, że marketerzy cyfrowi muszą zwrócić uwagę na problemy pomiarowe, które pojawiają się wraz zakazem przetwarzania plików cookie stron trzecich i zmianami w przepisach dotyczących prywatności (<https://oreil.ly/cepWj>). Rysunek 13.1 ilustruje, jak istotny wpływ na możliwości gromadzenia danych będą miały nowe przepisy w erze bez plików cookie.



Rysunek 13.1. Zmiany w gromadzeniu danych o użytkownikach (źródło: raport IAB „State of Data 2022”, <https://oreil.ly/wSReh>)

Przegląd przepisów dotyczących prywatności

Kwestia prywatności danych gwałtownie nabrała znaczenia w 2016 r., kiedy Unia Europejska przyjęła Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO), regulujące na szeroką skalę przetwarzanie danych obywateli państw członkowskich¹. Natomiast w Stanach Zjednoczonych w chwili publikacji tej książki szczegółowe przepisy dotyczące prywatności danych konsumentów obowiązywały w stanach Kalifornia, Kolorado, Connecticut, Indiana, Iowa, Montana, Tennessee, Teksas, Utah i Wirginia. Ilustruje to rysunek 13.2.

¹ Rozporządzenie zostało przyjęte 14 kwietnia 2016 r., a zaczęło obowiązywać 25 maja 2018 r.

					Prawa konsumentów										Obowiązki biznesowe					
Stan	Proces legislacyjny				Ustawa/projekt ustawy (hiperłącza)	Nazwa zwyczajowa	Prawo dostępu	Prawo do połączenia	Prawo do usunięcia	Prawo do sprzeciwu wobec określonego przetwarzania	Prawo do przenoszenia	Prawo do sprzeciwu wobec sprzedaży	Prawo do wyrażenia zgody na przetwarzanie danych poufnych	Prawo do sprzeciwu wobec zautomatyzowanego podejmowania decyzji	Prywatne prawo do działania	Domyślne wyrażenie zgody / (wymagany wiek)	Wymóg powiadamiania/przejrzystości	Ocena ryzyka	Zakaz dyskryminacji (egzekwowanie praw)	Cel/ograniczenia przetwarzania
Podpisane ustawy (do chwili obecnej)																				
Kalifornia					CCPA	Ustawa stanu Kalifornia o ochronie prywatności konsumentów (2018 r., obowiązuje od 1 stycznia 2020 r.)	X		X		X	X			L	16	X			X
					Proposition 24	Ustawa stanu Kalifornia o prawach do prywatności (2020 r., w pełni obowiązuje od 1 stycznia 2023 r.)	X	X	X	S	X	X		X	L	16	X	X	X	X
Kolorado					SB 190	Ustawa stanu Kolorado o ochronie prywatności (2021 r., obowiązuje od 1 lipca 2023 r.)	X	X	X	P	X	X	X	X~		S/13	X	X	X	X
Connecticut					SB 6	Ustawa stanu Connecticut o ochronie danych (2022 r., obowiązuje od 1 lipca 2023 r.)	X	X	X	P	X	X	X	X~		S/13	X	X	X	X
Indiana					SB 0005	Ustawa stanu Indiana o ochronie danych konsumentów (2023 r., obowiązuje od 1 stycznia 2026 r.)	X	X	X	P	X	X	X	X~		S/13	X	X	X	X
Iowa					SF 262	Ustawa stanu Iowa o ochronie danych konsumentów (2023 r., obowiązuje od 1 stycznia 2025 r.)	X		X		X	X		X~		S/13	X		X	X
Montana					SB 384	Ustawa stanu Montana o ochronie danych konsumentów (2023 r., obowiązuje od 1 października 2024 r.)	X	X	X	P	X	X	X	X~		S/13	X	X	X	X
Tennessee					HB 1181	Ustawa stanu Tennessee o ochronie informacji (2023 r., obowiązuje od 1 lipca 2024 r.)	X	X	X	P	X	X	X	X~		S/13	X	X	X	X
Teksas					HB 4	Ustawa stanu Teksas o ochronie i bezpieczeństwie danych (2023 r., obowiązuje od 1 stycznia 2024 r.)	X	X	X	P	X	X	X	X~		S/13	X	X	X	X
Utah					SB 227	Ustawa stanu Utah o ochronie prywatności konsumentów (2022 r., obowiązuje od 31 grudnia 2023 r.)	X		X	P	X	X				13	X		X	
Wirginia					SB 1392	Ustawa stanu Wirginia o ochronie danych konsumentów (2021 r., obowiązuje od 1 stycznia 2023 r.)	X	X	X	P	X	X	X	X~		S/13	X	X	X	X

Rysunek 13.2. Przepisy dotyczące ochrony prywatności konsumentów przyjęte w Stanach Zjednoczonych w czerwcu 2023 r. (źródło: raport Międzynarodowego Stowarzyszenia Specjalistów ds. Prywatności (IAPP) „US State Privacy Legislation Tracker” – Śledzenie przepisów dotyczących prywatności w Stanach Zjednoczonych, <https://oreil.ly/DmxHU>)

Rysunek 13.3 ilustruje szczegółowo, jak funkcjonują niektóre przepisy dotyczące prywatności i ochrony danych.

	RODO	CCPA	CPRA	VCDPA	CPA
Pytanie 1. Jakie są podstawy?					
Nazwa	Ogólne rozporządzenie o ochronie danych	Ustawa stanu Kalifornia o ochronie prywatności konsumentów	Ustawa stanu Kalifornia o prawach do prywatności	Ustawa stanu Wirginia o ochronie danych konsumentów	Ustawa stanu Kolorado o ochronie prywatności
Oznaczenie	EU/2016/679	Kodeks Cywilny Stanu Kalifornia, §1798.100 i nast.	Kodeks Cywilny Stanu Kalifornia, §1798.100 i nast.	Kodeks Stanu Wirginia, §591-571 i nast.	Zmieniony statut stanu Kolorado, §6-1.3301 i nast.
Jurysdykcja	Unia Europejska	Stan Kalifornia	Stan Kalifornia	Stan Wirginia	Stan Kolorado
Model	Zgoda	Sprzeciw	Sprzeciw	Sprzeciw	Sprzeciw
Sektor	Brak	Brak	Brak	Brak	Brak
Data wejścia w życie	25 maja 2018 r.	1 stycznia 2020 r.	16 grudnia 2020 r., 1 stycznia 2023 r.	1 stycznia 2023 r.	1 lipca 2023 r.
Pytanie 2. Czyje dane są chronione?					
Termin ustawowy	Dane	Konsument	Konsument	Konsument	Konsument
Zdefiniowany jako	Obywatel Unii Europejskiej	Obywatel stanu Kalifornia	Obywatel stanu Kalifornia	Obywatel stanu Wirginia	Obywatel stanu Kolorado

Rysunek 13.3. Podstawy prawne ochrony prywatności konsumentów (źródło Bloomberg Law, <https://oreil.ly/zF11H>)

Rysunek 13.4 ilustruje rodzaje danych chronionych na mocy poszczególnych przepisów.

Rysunek 13.5 ilustruje różne działania podejmowane przez podmiot gromadzący dane użytkownika, objęte poszczególnymi przepisami.

Rysunek 13.6 ilustruje wymogi, jakie musi spełnić podmiot, aby funkcjonować zgodnie z odpowiednimi przepisami.

Rysunek 13.7 opisuje organy egzekwujące „naprawę” (rozwiązanie problemu pozwalające uniknąć kary) oraz konsekwencje nieprzestrzegania przepisów.

	RODO	CCPA	CPRA	VCDPA	CPA
Pytanie 3. Jakie rodzaje danych podlegają ochronie?					
Termin ustawowy	Dane osobowe	Dane osobowe	Dane osobowe	Dane osobowe	Dane osobowe
Zdefiniowane jako	Wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby	Informacje, które identyfikują, odnoszą się, opisują, mogą być jednoznacznie skojarzone lub powiązane bezpośrednio lub pośrednio z konkretnym konsumentem lub gospodarstwem domowym	Informacje, które identyfikują, odnoszą się, opisują, mogą być jednoznacznie skojarzone lub powiązane bezpośrednio lub pośrednio z konkretnym konsumentem lub gospodarstwem domowym	Wszelkie informacje, które są powiązane lub mogą być jednoznacznie powiązane ze zidentyfikowaną lub możliwą do zidentyfikowania osobą	Wszelkie informacje, które są powiązane lub mogą być jednoznacznie powiązane ze zidentyfikowaną lub możliwą do zidentyfikowania osobą
Definicja wyklucza dane pozbawione elementów umożliwiających identyfikację	RODO używa terminu „pseudonimizowany”, a nie „deidentyfikowany”. Zgodnie z motywem 26 dane osobowe, które poddano pseudonimizacji, tj. które można przypisać danej osobie na podstawie dodatkowych informacji, uznaje się za osobowe	Tak, ale zob. przepisy dotyczące ponownej identyfikacji informacji pozbawionych elementów pozwalających na identyfikację. Kodeks Cywilny Stanu Kalifornia, §1798.148	Tak, ale zob. przepisy dotyczące ponownej identyfikacji informacji pozbawionych elementów pozwalających na identyfikację. Kodeks Cywilny Stanu Kalifornia, §1798.148. Ponadto ustawa CPRA upoważnia prokuratora generalnego do modyfikacji definicji „pobawionej elementów pozwalających na identyfikację”. Kodeks Cywilny Stanu Kalifornia, §1798.185(a)	Tak, ale w przypadku danych pozbawionych elementów pozwalających na identyfikację obowiązują specjalne wymagania. Zob. Kodeks Stanu Wirginia, §593-51	Tak, ale w przypadku danych pozbawionych elementów pozwalających na identyfikację obowiązują specjalne wymagania. Zob. Kodeks Stanu Kolorado, §6-1-1307
Definicja nie obejmuje danych publicznie dostępnych	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak
Definicja nie obejmuje informacji zbiorczych	Nie określono, ale motyw 362 wskazuje, że RODO ma zastosowanie do przetwarzania danych osobowych do celów statystycznych	Tak	Tak	Nie określono	Nie określono

Rysunek 13.4. Dane chronione przepisami dotyczącymi prywatności (źródło: Bloomberg Law)

RODO		CCPA	CPRA	VCDPA	CPA
Pytanie 8. Jakie działania są objęte przepisami?					
Przetwarzanie	Każda operacja lub zestaw operacji wykonywanych na danych osobowych lub ich zestawach w sposób zautomatyzowany lub niezautomatyzowany, jak zbieranie, utrwalanie, organizowanie, porządkowanie, przechowywanie, adaptowanie, modyfikowanie, pobieranie, przeglądanie, ujawnianie poprzez przesyłanie, rozpowszechnianie lub innego rodzaju udostępnianie, dopasowywanie, łączenie, ograniczanie, usuwanie, niszczenie	Każda operacja lub zestaw operacji wykonywanych na danych osobowych lub ich zestawach w sposób zautomatyzowany lub niezautomatyzowany	Każda operacja lub zestaw operacji wykonywanych na danych osobowych lub ich zestawach w sposób zautomatyzowany lub niezautomatyzowany	Każda operacja lub zestaw operacji wykonywanych na danych osobowych lub ich zestawach ręcznie lub automatycznie, takie jak gromadzenie, wykorzystywanie, przechowywanie, ujawnianie, analizowanie, usuwanie, modyfikowanie	Gromadzenie, wykorzystywanie, sprzedawanie, przechowywanie, ujawnianie, analizowanie, usuwanie, modyfikacja danych osobowych. Obejmuje również kontrolera zlecającego wykonawcy przetwarzanie danych
Sprzedawanie	Nie określono szczegółowo	Sprzedawanie, wynajmowanie, udostępnianie, ujawnianie, rozpowszechnianie, przekazywanie ustne, pisemne, elektroniczne lub za pomocą innych środków danych osobowych konsumenta innemu podmiotowi lub stronie trzeciej w zamian za wynagrodzenie pieniężne lub inne wartościowe wynagrodzenie	Sprzedawanie, wynajmowanie, udostępnianie, ujawnianie, rozpowszechnianie, przekazywanie ustne, pisemne, elektroniczne lub za pomocą innych środków danych osobowych konsumenta innemu podmiotowi lub stronie trzeciej w zamian za wynagrodzenie pieniężne lub inne wartościowe wynagrodzenie	Wymiana danych osobowych w zamian za wynagrodzenie pieniężne	Wymiana danych osobowych w zamian za wynagrodzenie pieniężne lub inne wartościowe świadczenie
Cienne wzorce	Nie określono szczegółowo	Nie określono szczegółowo	Interfejs użytkownika zaprojektowany lub zmodyfikowany w sposób znacząco podważający lub ograniczający autonomię użytkownika, jego proces podejmowania decyzji lub wybory, zgodnie z definicją zawartą w przepisach	Nie określono szczegółowo	Interfejs użytkownika zaprojektowany lub zmodyfikowany w sposób znacząco podważający lub ograniczający autonomię użytkownika, jego proces podejmowania decyzji lub wybory
Ukierunkowane reklamy	Nie określono szczegółowo	Nie określono szczegółowo	Wielokontekstowa reklama behawioralna, kierowanie reklam do konsumenta w oparciu o jego dane osobowe uzyskane na podstawie jego aktywności w firmach, witrynach internetowych, aplikacjach lub usługach oznaczonych odrębną marką, innych niż przedsiębiorstwa, witryny internetowe, aplikacje lub usługi oznaczone odrębną marką, z którymi konsument celowo wchodzi w interakcje	Wyświetlanie konsumentowi reklam wybieranych na podstawie danych osobowych uzyskanych w wyniku jego działań na przestrzeni czasu w niepowiązanych witrynach, aplikacjach lub usługach internetowych, w celu rozpoznania preferencji lub zainteresowań	Wyświetlanie konsumentowi reklam wybieranych na podstawie danych osobowych uzyskanych lub wynioskowanych na podstawie jego działań na przestrzeni czasu w niepowiązanych witrynach lub aplikacjach internetowych, w celu rozpoznania preferencji lub zainteresowań
Profilowanie	Każda forma zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych polegającego na ich wykorzystaniu do oceny niektórych aspektów osoby fizycznej, w szczególności do analizy lub rozpoznawania wyników jej pracy, sytuacji ekonomicznej, zdrowia, preferencji, zainteresowań, wiarygodności, zachowań, lokalizacji lub przemieszczania się	Nie określono szczegółowo	Każda forma zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych polegającego na ich wykorzystaniu do oceny niektórych aspektów osoby fizycznej, w szczególności do analizy lub rozpoznawania wyników jej pracy, sytuacji ekonomicznej, zdrowia, preferencji, zainteresowań, wiarygodności, zachowań, lokalizacji lub przemieszczania się	Każda forma zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych w celu oceny, analizy lub rozpoznania aspektów związanych z sytuacją ekonomiczną, zdrowiem, preferencjami, zainteresowaniami, wiarygodnością, zachowaniem, lokalizacją lub przemieszczaniem się zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej	Każda forma zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych w celu oceny, analizy lub rozpoznania aspektów związanych z sytuacją ekonomiczną, zdrowiem, preferencjami, zainteresowaniami, wiarygodnością, zachowaniem, lokalizacją lub przemieszczaniem się zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej

Rysunek 13.5. Działania regulowane przepisami (źródło: Bloomberg Law)

	RODO	CCPA	CPRA	VCDPA	CPA
Pytanie 10. Jakie obowiązki nakłada prawo na podmioty?					
Bądź przejrzysty	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Określ cel	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Minimalizuj gromadzenie danych	Tak	Nie określono szczegółowo	Nie określono szczegółowo	Tak	Tak
Chroń treść	Tak, w zakresie, w jakim stanowi zgodną z prawem podstawę przetwarzania	Tak, w przypadku małoletnich osób, które wcześniej zrezygnowały, oraz finansowych programów motywacyjnych	Tak, w przypadku małoletnich osób, które wcześniej zrezygnowały, oraz finansowych programów motywacyjnych	Tak, w przypadku danych poufnych	Tak, w przypadku danych poufnych
Oceniaj	Tak, jeżeli przetwarzanie stwarza wysokie ryzyko naruszenia praw i wolności osób fizycznych	Nie	Tak, jeśli przetwarzanie stwarza poważne ryzyko naruszenia prywatności lub bezpieczeństwa konsumentów	Tak, w przypadku (1) przetwarzania danych osobowych na potrzeby ukierunkowanych reklam, (2) sprzedaży danych, (3) przetwarzania na potrzeby profilowania, (4) przetwarzania danych poufnych, (5) przetwarzania stwarzającego zwiększone ryzyko wyrządzenia szkody konsumentom	Tak, w przypadku zwiększonego ryzyka
Prowadź dokumentację	Tak, zgodnie z art. 30	Tak, zgodnie z przepisami	Tak, zgodnie z przepisami	Tak, do oceny ochrony danych	Tak, do oceny ochrony danych
Wyznacz inspektora ochrony danych	Tak	Nie	Nie	Nie	Nie
Zaimplementuj ochronę danych	Tak, zgodnie z art. 32	Nie, zob. Kodeks Cywilny Stanu Kalifornia, §1798.81.6	Nie, zob. Kodeks Cywilny Stanu Kalifornia, §1798.81.6	Tak	Tak
Powiadamiaj o naruszeniach	Tak, zgodnie z art. 33-34	Nie, zob. Kodeks Cywilny Stanu Kalifornia, §1798.82	Nie, zob. Kodeks Cywilny Stanu Kalifornia, §1798.82	Nie, zob. Kodeks Stanu Wirginia, §18.2-186.6	Nie, zob. Zmieniony statut Stanu Kolorado, §6-1-716

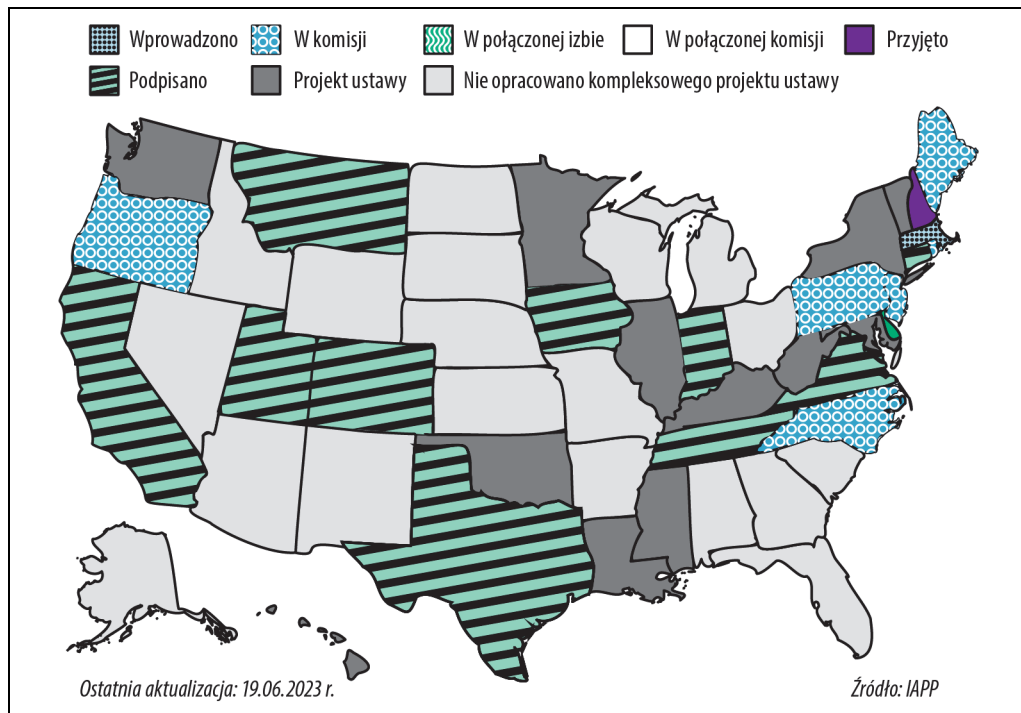
Rysunek 13.6. Obowiązki biznesowe dotyczące prywatności danych (źródło: Bloomberg Law)

	RODO	CCPA	CPRA	VCDPA	CPA
Pytanie 11. Kto egzekwuje?					
Organ regulacyjny	Organy nadzorcze UE	Prokurator generalny stanu Kalifornia	Prokurator generalny stanu Kalifornia, Agencja Ochrony Prywatności stanu Kalifornia	Prokurator generalny stanu Wirginia	Prokurator generalny stanu Wirginia, prokuratorzy okręgowi
Inne	Podmioty, których dotyczą dane na podstawie art. 79	Konsument, ale tylko w przypadku naruszenia bezpieczeństwa	Konsument, ale tylko w przypadku naruszenia bezpieczeństwa	Brak	Brak
Pytanie 12. Czy jest możliwość naprawy?					
Możliwości naprawy	Nie ma	Tak, w przypadku powództwa wniesionego przez prokuratora generalnego, a także prywatnego powództwa konsumenta w związku z naruszeniem bezpieczeństwa	Tak, ale w kontekście działań administracyjnych, wyłącznie według uznania Agencji Ochrony Prywatności stanu Kalifornia	Tak	Tak, ale tylko do 2025 r. Przepis ustanawiający powiadomienie i możliwość naprawy zostanie uchylony 1 stycznia 2025 r.
Okres naprawy	Nie dotyczy	30 dni	W kontekście prywatnego prawa konsumenta do wniesienia powództwa – 30 dni. W przypadku działań administracyjnych nie określono terminu	30 dni	60 dni, ale tylko do 1 stycznia 2025 r.
Pytanie 13. Jakie są konsekwencje nieprzestrzegania przepisów?					
Niegodność z przepisami	Kara administracyjna do 20 mln EUR lub 4% całkowitego przychodu za poprzedni rok obrotowy, w zależności od tego, która wartość jest wyższa	W przypadku powództwa wniesionego przez prokuratora generalnego kara cywilna do 7500 USD za umyślne lub 2500 USD za nieumyślne naruszenie, w przypadku powództwa wniesionego przez konsumenta ustawowe odszkodowanie od 100 USD do 750 USD na konsumenta za incydent lub rzeczywiste szkody, w zależności od tego, która kwota jest wyższa	Kara administracyjna do 7500 USD za umyślne lub 2500 USD za nieumyślne naruszenie w przypadku powództwa wniesionego przez konsumenta, ustawowe odszkodowanie od 100 USD do 750 USD na konsumenta za incydent lub rzeczywiste szkody, w zależności od tego, która wartość jest wyższa	Jeżeli administrator lub podmiot przetwarzający w dalszym ciągu narusza ustawę VCDPA po upływie okresu naprawczego lub naruszy wyraźne pisemne oświadczenie przekazane prokuratorowi generalnemu, prokurator generalny może wszcząć postępowanie w imieniu wspólnoty i zwrócić się o wydanie nakazu zaprzestania wszelkich naruszeń ustawy oraz o nałożenie kary cywilnej w wysokości do 7500 USD za każde naruszenie	Dla celów postępowania egzekucyjnego wszczętego przez prokuratora generalnego lub okręgowego naruszenie ustawy wprowadzającą w błąd praktykę handlową

Rysunek 13.7. Przepisy dotyczące prywatności: organy regulacyjne, okresy karencji i konsekwencje
(źródło: Bloomberg Law)

Należy pamiętać, że rozporządzenie RODO *nie daje* podmiotowi możliwości naprawienia szkody i nakłada karę administracyjną w wysokości do 20 milionów EUR lub 4% obrotu z poprzedniego roku, w zależności od tego, która wartość jest większa.

Oprócz wymienionych wyżej stanów USA, które już uchwały ustawy, wiele innych aktywnie dąży do kodyfikacji przepisów dotyczących ochrony danych i prywatności. Ilustruje to rysunek 13.8.



Rysunek 13.8. Przepisy dotyczące ochrony prywatności danych w stanach USA, stan na czerwiec 2023 r. (źródło: raport IAPP „US State Privacy Legislation Tracker”, <https://oreil.ly/LLnwF>)

Wycofanie plików cookie stron trzecich

Uchwalenie RODO zapoczątkowało liczne zmiany w przetwarzaniu danych użytkowników i w relacjach z reklamodawcami, począwszy od przechowywania danych analitycznych, po kierowanie reklam i personalizację treści. Potwierdzeniem jest zaniechanie przetwarzania przez przeglądarki plików cookie stron trzecich. Przeglądarka Firefox nie robi tego od 2019 r., Safari od 2020 r., a firma Alphabet, Inc. ostatecznie przyjęła do wiadomości zmianę sytuacji i zobowiązała się do modyfikacji przeglądarki Chrome w drugiej połowie 2024 r. (<https://oreil.ly/2nDAS>). W maju 2023 r. udział wymienionych wyżej przeglądarek w globalnym rynku wynosił odpowiednio 3%, 19% i 65% (<https://oreil.ly/LLwm0>).

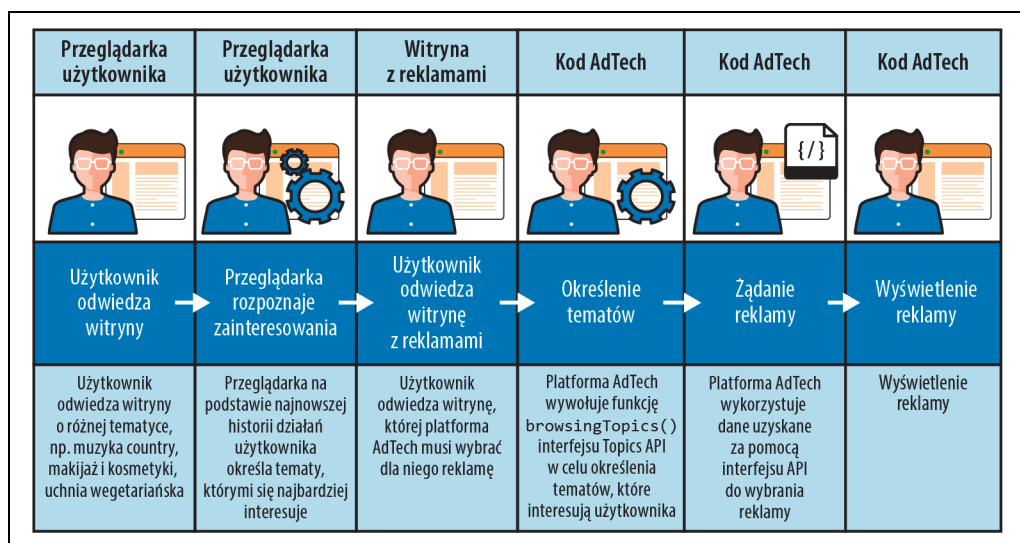
Biorąc pod uwagę, że pliki cookie stron trzecich stanowią od prawie dwóch dekad podstawę kierowania reklam, odejście od ich stosowania oznacza ogromną zmianę w branży reklamy w internecie.

Inicjatywa Google Privacy Sandbox

Wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniu na rozwiązania reklamowe bardziej uwzględniające prywatność danych, firma Google podjęła inicjatywę o nazwie Privacy Sandbox (<https://privacysandbox.com>). Jej celem jest opracowanie internetowych standardów przetwarzania danych użytkowników przy jednoczesnej ochronie ich prywatności, jak również umożliwienie reklamodawcom skutecznego kierowania reklam bez korzystania z plików cookie stron trzecich. Według Google inicjatywa „zwiększy prywatność użytkowników w internecie, a jednocześnie zapewni wydawcom, twórcom i programistom narzędzia niezbędne do budowania dobrze prosperujących firm” (<https://oreil.ly/HEe2->).

Interfejs Google Topics API

Po porzuceniu w styczniu 2022 r. pomysłu agregowania danych użytkowników na podstawie kohort (Federated Learning of Cohorts, FLoC) firma Google ogłosiła kolejną propozycję rozwiązania problemu wyświetlania ukierunkowanych reklam bez użycia plików cookie stron trzecich: interfejs Topics API (<https://oreil.ly/SZdC1>). Według Google funkcja Topics ma rozpoznawać zainteresowania użytkowników na podstawie ich aktywności w internecie w ciągu jednego tygodnia, a przeglądarki przechowywać tematy przez trzy tygodnie. Tematy mają być selekcjonowane z publicznej, opracowanej przez ludzi taksonomii reklamowej, obejmującej początkowo około 350 pozycji, ale docelowo ma ich być od kilkuset do kilku tysięcy. Rysunek 13.9 przedstawia opracowany przez Google opis planowanego działania interfejsu Topics API.

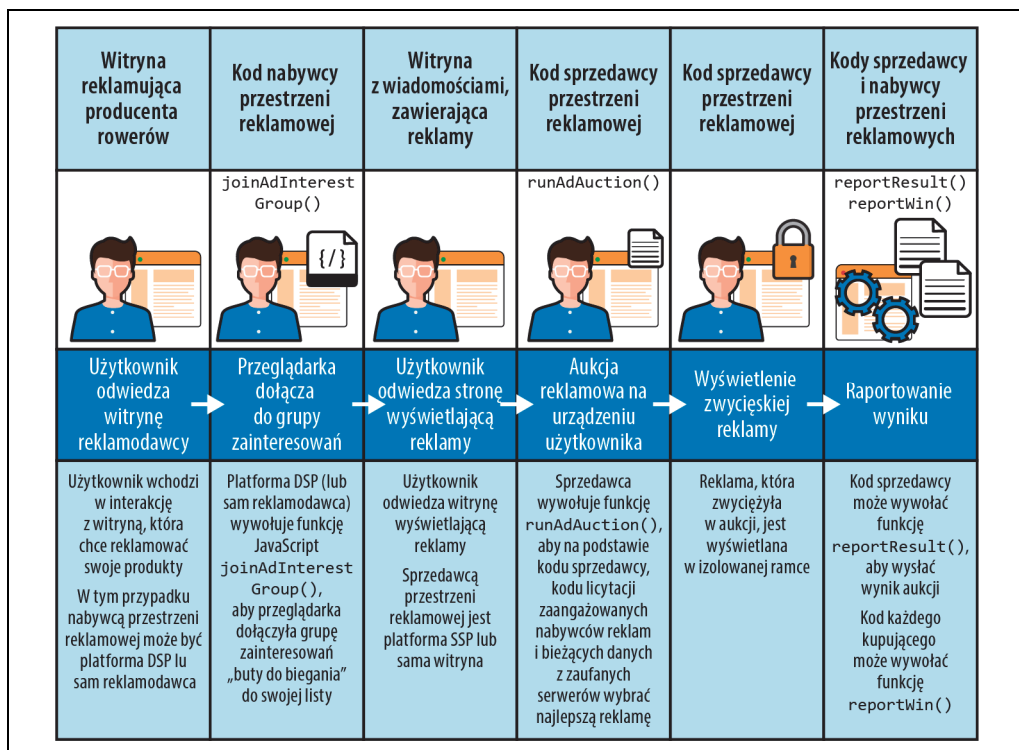


Rysunek 13.9. Interfejs Google Topics API

Więcej o interfejsie Topics API dowiesz się z wpisu na blogu Vinay Goel ze stycznia 2022 r. (<https://oreil.ly/PakGM>).

Interfejs Google Protected Audience API

Interfejs Protected Audience API (wcześniej zwany FLEDGE) to podobnie jak Topics API element inicjatywy Privacy Sandbox. Jego celem jest „obsługa remarketingu i przypadków niestandardowych odbiorców. Jest zaprojektowany tak, aby strony trzecie nie mogły go używać do śledzenia zachowań użytkowników przeglądających witryny”. Rysunek 13.10 przedstawia opracowany przez Google opis działania tego interfejsu.



Rysunek 13.10. Interfejs Google Protected Audience API (źródło: Chrome Developers, <https://oreil.ly/Cg3XB>)

Więcej informacji na temat interfejsu Protected Audience API znajdziesz w dokumentacji Privacy Sandbox (https://oreil.ly/bc_c_).

Google Analytics 4

Według serwisu BuildWith (<https://oreil.ly/NVWae>) ponad połowa z miliona witryn generujących największy ruch korzysta z usługi Google Analytics. Firma Google 1 lipca 2023 r. wycofała wszystkie usługi Universal Analytics i przeniosła je do Google Analytics 4 — nowego rozwiązania analitycznego, przygotowanego na realia bez plików cookie. Oznacza to ogromną zmianę w gromadzeniu i przetwarzaniu danych użytkowników w zdecydowanej większości witryn. Według Google „nowa usługa Analytics została zaprojektowana tak, aby dostosowała się do przyszłości z plikami

cookie lub identyfikatorami, jak również bez nich (<https://oreil.ly/j0jfl>). Wykorzystuje elastyczne metody pomiaru, a w przyszłości obejmie modelowanie umożliwiające uzupełnianie niekompletnych danych. Oznacza to, że można za pomocą Google Analytics mierzyć wyniki marketingowe i zaspokajać potrzeby klientów teraz, w okresie ożywienia gospodarczego, ale w obliczu nadchodzącej niepewnej przyszłości”.

Zmiana stanowiska Apple wobec prywatności konsumentów

W systemie iOS 14.5 wydanym w kwietniu 2021 r. firma Apple wprowadziła istotne zmiany w metodach ochrony prywatności urządzeń. Użytkownik może odmówić udostępniania danych i ograniczyć możliwość śledzenia jego zachowań przez reklamodawców. W platformie AppTrackingTransparency (ATT) jest domyślnie zablokowany identyfikator urządzenia dla reklamodawców (IDFA). Aby włączyć śledzenie, użytkownik musi świadomie wyrazić na to zgodę. Wcześniej śledzenie było włączane automatycznie. Ponadto firma Apple stopniowo ogranicza możliwość korzystania przez reklamodawców z plików cookie stron trzecich. Przeglądarka Safari od 2020 r. już ich nie obsługuje, a czas życia własnych plików ogranicza za pomocą procesu ITP (ang. *Intelligent Tracking Prevention*, inteligentne zapobieganie śledzeniu).

Wnioski

Niezależnie od tego, czy Twoja praca obejmuje głównie SEO, zaawansowane analizy, czy zarządzanie płatnymi wynikami wyszukiwania i kampaniami marketingowymi, zmieniająca się sytuacja z całą pewnością będzie miała wpływ na Twoje działania. Dla internetowych marketerów krajów analizy, pomiarów i kierowania treści do odbiorców radykalnie się zmienia, a dla Ciebie, specjalisty od SEO, którego zadaniem jest zwiększanie zaangażowania użytkowników, mierzenie skuteczności treści i doradzanie pracodawcy lub klientowi, jak optymalizować marketing cyfrowy, jest to czas, aby zapoznać się z tymi zmianami. Dzięki temu Twoje działania obejmujące pomiary i atrybucję będą zgodne z przepisami dotyczącymi prywatności użytkowników w nowym internetowym ekosystemie.

Nauka SEO i własne badania

Nauka wszystkiego, co warto wiedzieć o optymalizacji pod kątem wyszukiwarek, jest żmudnym procesem, który na skutek ciągłej ewolucji technologii sieciowych, zmian w zachowaniach internautów i konstrukcji samych wyszukiwarek stawia przed webmasterami coraz to nowe wymagania.

Na szczęście sieć oferuje bogactwo źródeł wiedzy, które pomogą Ci w nauce. Wielu czołowych ekspertów SEO regularnie dzieli się swoimi przemyśleniami na blogach, forach internetowych i konferencjach (stacjonarnych i online), co tworzy wiele okazji, aby z nimi porozmawiać i na podstawie ich doświadczenia poprawić własne umiejętności.

W tym rozdziale przedstawimy Ci te źródła i sposób, w jaki wspomogą one Twoje wysiłki optymalizacyjne.

Badania nad optymalizacją i analityka

Aby proces tworzenia, publikowania i optymalizowania treści pod kątem wyszukiwarek i zaangażowania użytkowników (podstawowe umiejętności specjalisty SEO) nadążał za zmianami w typach treści, formatach i platformach nieustannie pojawiających się w cyfrowym świecie, musi się stale rozwijać. Algorytmy rozpoznawania treści i określania ich trafności względem zapytań i doświadczeń użytkowników, stosowane w wyszukiwarkach takich jak Google i innych, „odkrywczych”, stonowanych na platformach społecznościowych, np. TikTok, są stale ulepszane. Rozwijanie niezbędnych umiejętności w coraz większym stopniu wymaga ciągłego prowadzenia badań, uczenia się i angażowania w złożone procesy rozpoznawania i maksymalnego wykorzystania możliwości, jakie daje internet. W swojej pracy powinieneś regularnie testować własne i cudze hipotezy optymalizacyjne dotyczące algorytmów stosowanych w wyszukiwarkach.

Jednym z najlepszych sposobów, aby być na bieżąco z tym, co dzieje się w świecie SEO, jest korzystanie z zasobów społeczności specjalistów i obszarów algorytmicznych wymagających umiejętności optymalizacyjnych.

Fora SEO

Wiele problemów, z którymi będziesz się mierzył w swojej pracy, już rozwiążali inni specjaliści SEO. Oto lista forów, które od lat cieszą się wielką popularnością i stanowią doskonale źródła wiedzy do badań branżowych:

- Digital Point (<https://oreil.ly/w3Roz>),
- WebmasterWorld (<https://oreil.ly/qVPPU>),
- Warrior Forum (<https://oreil.ly/PpTBd>),
- Google Search Central Help Community (<https://oreil.ly/VsNBx>).

Witryny

Istnieje wiele witryn poświęconych SEO i pokrewnym tematom. Doskonałym punktem wyjścia może być jedna z wymienionych niżej stron, na których swoje treści publikują uznani eksperci w branży:

- Search Engine Land (<http://www.searchengineland.com>) prowadzona przez Third Door Media,
- Search Engine Journal (<http://www.searchenginejournal.com>) prowadzona przez Alpha Brand Media,
- Blog Moz (<http://moz.com/blog>) prowadzony przez Moz,
- Search Engine Roundtable (<https://seroundtable.com>), prowadzona przez Barry'ego Schwartza.

Moz.com zapewnia szeroki wybór narzędzi i zasobów dla wszystkich adeptów sztuki SEO.

Subreddity i kanały Slack

Dodatkowo istnieją liczne społeczności specjalistów, z którymi warto się poznać i do których warto dołączyć:

- r/SEO (<https://reddit.com/r/SEO>),
- r/bigSEO (<https://reddit.com/r/bigseo>),
- r/TechSEO (<https://reddit.com/r/TechSEO>),
- kanał BigSEO Slack (<https://bigseoreddit.slack.com>, formularz rejestracyjny <https://oreil.ly/dK1st>),
- grupa Backlinks Slack (<https://oreil.ly/1DNNI>).

Zasoby wyszukiwarek

Wyszukiwarki same w sobie udostępniają zasoby ukierunkowane na marketerów, twórców treści i webmasterów. Ich twórcy publikują na swoich blogach oficjalne zasady, wskazówki dla webmasterów oraz informacje o nowych usługach i funkcjach. Oto lista przydatnych zasobów:

- Google Search Central Blog (<https://oreil.ly/FmxTn>),
- kanał Google Search Central YouTube (<https://oreil.ly/5GRJu>),
- podcast Google's Search Off the Record (<https://oreil.ly/MSqPR>),
- Microsoft Bing Blogs (<https://blogs.bing.com>).

Interpretowanie komentarzy

Wszystko, co powiedzą pracownicy wyszukiwarek, jest „zarządzane” przez korporacyjny dział ds. komunikacji. Wielu z nich nie ma podstawowej wiedzy o algorytmach wyszukiwania, a jeżeli nawet ktoś ją ma, nie może ujawniać szczegółów na temat ich działania. Oznacza to, że pracownicy ci nie są w stanie udzielać konkretnych wskazówek ani odpowiadać na pytania. W rezultacie np. na pytanie „Co muszę zrobić, żeby przejść z trzeciej pozycji na pierwszą dla danego słowa kluczowego?” bądź „Dlaczego ta wypełniona spamem witryna ma wyższą rangę od mojej?” raczej nie uzyska się przydatniej odpowiedzi.

Pamiętaj, że inżynierowie analizują, jak wprowadzane przez nich zmiany w wyszukiwarkach wpływają na sposób korzystania z wyników i płatnych reklam przez użytkowników, a nie na przeszukiwanie konkretnych witryn i treści. W rezultacie jaśniejszy obraz wpływu zmian w algorytmach na widoczność treści w wyszukiwarce mają specjaliści SEO.

Pomimo tych ograniczeń dzięki rozmowie z przedstawicielami wyszukiwarek zyskasz nowe, użyteczne dane.

Wykonywanie testów optymalizacyjnych

SEO jest w równym stopniu sztuką, co nauką. Choć bogactwo wiedzy o najlepszych technikach SEO, najnowszych trendach i strategiach znajdziesz na blogach, forach i w książkach, czasem trudno jest oddzielić ziarna od plew i określić, czy dane stwierdzenie jest pewne i prawdziwe. W tym miejscu pojawia się kwestia przeprowadzania testów optymalizacyjnych w celu udowodnienia, co działa, a co się nie sprawdza.

W odróżnieniu od wielowariantowych testów optymalizacji współczynnika konwersji, gdzie wiele testów może być przeprowadzanych równolegle, testy SEO opierają się na procedurze sekwencyjnej. Wszystkie zmiany muszą zostać najpierw zarejestrowane przez wyszukiwarki, by można było określić, czy osiągnięto zamierzony cel. Wynika to z faktu, iż pojawiają się luki pomiędzy dokonaniem modyfikacji, przeskanowaniem stron, ich zindeksowaniem i pojawieniem się rezultatów na stronach wynikowych wyszukiwarek (ang. *search engine result page* — SERP). Zwracane wyniki, w tym wskaźniki zaangażowania, dane demograficzne i inne parametry, podlegają ciągłym zmianom.

Przykładowe podejście eksperymentalne

Wyobraźmy sobie, że dysponujesz stroną produktów, która otrzymuje określoną rangę dla danego hasła wyszukiwania, a Tobie zależy na podniesieniu tej rangi oraz w konsekwencji na zwiększeniu ruchu sieciowego. Zamiast stosować wiele technik optymalizacyjnych, wprowadzaj zmiany stopniowo:

1. Zmodyfikuj znacznik tytułowy i sprawdź, co się stanie. W zależności od częstotliwości skanowania Twojej witryny będziesz musiał odczekać od kilku dni do kilku tygodni, aby wyszukiwarki odnotowały wprowadzone zmiany i odpowiednio zareagowały.
2. Wprowadzaj stopniowo kolejne zmiany w znaczniku tytułu, aż wyszukiwarki odnotują w wynikach, że Twój znacznik został optymalnie dopasowany.

3. Przejdź do znacznika nagłówka (dla wyszukiwarek jest ważne, gdzie i jak jest użyty), wprowadzając zmiany tylko w tym miejscu i nigdzie indziej.
4. Czekaj na wyniki. Dokonuj kolejnych drobnych zmian w kolejnych iteracjach.
5. Przejdź do głównej części artykułu, potem do nawigacji itd.

Trzymając się tej procedury, możesz sprawdzić wiele elementów:

- znacznik <title>,
- znaczniki nagłówków (<h1>, <h2>, <h3>...),
- położenie głównej części tekstu w kodzie HTML,
- obecność słów kluczowych w głównej części tekstu,
- wagę słów kluczowych,
- powtarzalności słów kluczowych,
- tekst kotwicy w wewnętrznych linkach strony,
- tekst kotwicy w linkach wejściowych na daną stronę, na które masz wpływ.

Tego typu testy powinny być przeprowadzane w sposób ciągły, jeden po drugim, a nie okazjonalnie „od święta”. Jeśli w danym momencie skupiłeś się na znacznikach tytułowych, testuj je, aż określisz, co działa najlepiej. Skróć je; wydłuż; poprzestawiaj wyrazy; zamień dane słowa na ich synonimy; jeśli wyniki nie będą zadowalające, zawsze możesz wrócić do oryginalnego stanu.

Przy wykonywaniu testów iteracyjnych zrób, co tylko możliwe, by przyspieszyć skanowanie i indeksowanie, tak byś nie musiał czekać długo na rezultaty pomiędzy kolejnymi iteracjami. W tym celu przekaz więcej mocy linków na strony, które są poddawane testowi. Wiąże się to z tworzeniem do nich linków ze stron położonych wyżej w hierarchii witryny (np. ze strony głównej). Zrób to przed zdefiniowaniem linii bazowej, ponieważ określenie wpływu wewnętrznej struktury linków na wyniki wyszukiwania będzie Ci potrzebne do wydzielenia dwóch rodzajów zmian.

W trakcie prowadzenia swoich prac optymalizacyjnych pamiętaj, że różnego rodzaju dynamiczne czynniki powodują, że różni użytkownicy widzą różne wyniki wyszukiwania. Dlatego nie traktuj rankingu w danym momencie jako arbitralnego wyznacznika skuteczności taktyki SEO.

Kolejna ważna uwaga dotyczy wielu stron o podobnej strukturze. Jeżeli na przykład oferujesz swoje usługi w 50 miastach, testy możesz wykonywać w 25 z nich, a pozostałe 25 wykorzystać jako grupę kontrolną. Podejście to ma tę zaletę, że pozwala określić różnice skuteczności między grupą testową a kontrolną i eliminować wpływ na wyniki takich zewnętrznych czynników jak modyfikacje algorytmów i zmiany w ekosystemie witryny.

Testy A/B w SEO

Opisana wyżej metoda testowania ma jednak dwie wady:

- Analiza wyników wyłącznie pod kątem reprezentacji witryny nie pozwala wiązać wprowadzanych zmian ze wskaźnikami biznesowymi. W rzeczywistości nie łączy ich nawet bezpośrednio ze zmianami w ruchu wyszukiwawczym. Aby zmiany w rankingach były miarodajne, muszą być powiązane ze zmianami w poziomie ruchu.
- Nie można stwierdzić, jaki wpływ na różnicę w wielkości ruchu mają czynniki zakłócające (sezonowość, doraźne zmiany w witrynie, aktualizacje algorytmu Google, działania konkurencji, zmiany popytu spowodowane reklamą), losowe zdarzenia i wprowadzone zmiany.

Aby rozwiązać ten problem, duże witryny poddaje się testom A/B. W odróżnieniu od analogicznych testów zorientowanych na użytkowników, w których celem jest określenie wpływu zmiany na współczynnik konwersji, na grupy A i B dzieli się strony, a nie użytkowników. Po wprowadzeniu w jednej grupie zmiany, która ma poprawić widoczność stron w bezpłatnych wynikach wyszukiwania, wykonuje się zaawansowaną analizę statystyczną. W efekcie można w kontrolowany, racjonalny sposób określić wpływ zmian i wprowadzić je w całej witrynie.

Z technicznego punktu widzenia wprowadzanie doraźnych zmian w losowo wybranych stronach jest nie lada wyzwaniem. Jeszcze trudniejsze jest wykonywanie analiz statystycznych, których celem jest określenie wpływu zmian. Dlatego większość organizacji posiadających duże witryny wykonuje i analizuje wyniki, używając zewnętrznych narzędzi. Jednym z nich jest SearchPilot (<https://searchpilot.com>). Jego twórcy regularnie publikują wyniki testów A/B. Są one przeznaczone dla organizacji, których witryny nie są wystarczająco duże, aby poddać je takim testom. Wszystkie wyniki są dostępne na ww. stronie.

Użyteczne parametry optymalizacyjne do testowania i analizowania

Jak napisaliśmy w rozdziale 10., istnieje wiele różnych parametrów SEO. Większość z nich jest dostępna w narzędziach Google Search Console (GSC) i Bing Webmaster Tools. Są to m.in. następujące parametry:

- wskaźnik ruchu sieciowego na stronie,
- wskaźnik aktywności pająków (można go zobaczyć, używając narzędzia do sprawdzania adresów URL w GSC),
- liczba wyszukiwanych haseł przypadających na pojedynczą stronę,
- liczba i odsetek stron zwracających wyniki wyszukiwania,
- liczba zapytań dla danego słowa kluczowego skierowanych do wyszukiwarki,
- stosunek wyrażeń markowych do niemarkowych,
- liczba unikatowych przeskanowanych stron,
- liczba wyjątkowych zindeksowanych stron,
- stosunek stron przeskanowanych do stron zindeksowanych,
- współczynnik konwersji.

Analiza położonych wysoko w rankingu witryn i stron

Istnieje wiele powodów, dla których warto przeanalizować położone wysoko w rankingu witryny — szczególnie te znajdujące się na szczycie dotyczącej Cię przestrzeni rynkowej. Mogą to być witryny Twoich konkurentów — dzięki temu sprawdzisz, jak sobie oni radzą. Opłaca się zrozumieć metody działania innych specjalistów SEO i to, jak pomogły im one uzyskać wysoką pozycję rankingową. Mając do dyspozycji te informacje, łatwiej dokonasz wyboru właściwej strategii dla własnej witryny.

Zacznijmy od przypomnienia głównych wskaźników i sposobów ich pomiaru.

1. Zacznij od prostej analizy biznesowej, aby określić, w jakim stopniu działalność danego przedsiębiorstwa pokrywa się z Twoją i z działalnością innych firm z dotyczącej Cię przestrzeni rynkowej. Dobrze jest orientować się, kto konkuruje z Tobą bezpośrednio, a kto pośrednio.

2. Dowiedz się, kiedy dana witryna została uruchomiona. Wiedza ta przyda się do ustalenia prędkości jej rozwoju. Łatwo jest ustalić wiek domeny; wystarczy tylko sprawdzić jej rejestr Whois. Zdobycie informacji o wieku witryny jest trudniejsze. Używając narzędzia The Wayback Machine (<https://archive.org/web>), ustalisz, kiedy mniej więcej została ona uruchomiona (albo kiedy stała się na tyle widoczna, że portal Archive.org zaczął ją śledzić).
3. Przeprowadź analizę odnośników zwrotnych, używając renomowanego narzędzia, np. Ahrefs, Moz Link Explorer, Majestic, Semrush lub LinkResearchTools. Narzędzia te bazują na własnych wynikach skanowania internetu i dostarczają bogatych danych o odnośnikach, m.in. ich teksty.
4. Określ liczbę zindeksowanych stron w każdej z dwóch głównych wyszukiwarek, korzystając z instrukcji `site:nazwadomeny.com`.
5. Wyślij zapytanie o nazwę należącej do danej firmy marki i ogranicz wyniki wyszukiwania do wpisów z ostatnich sześciu miesięcy (w przypadku Google możesz to łatwo osiągnąć, używając operatora `after:` lub dopisując do adresu URL strony z wynikami wyszukiwania ciąg `&as_qdr=m6`).
6. Powtórz poprzedni krok, ale tylko dla ostatnich trzech miesięcy (używając łańcucha `&as_qdr=m3`).

Uwaga

Choć parametry witryny są bardzo wartościowe, nazwy marek mogą Ci czasem dostarczyć więcej informacji. W końcu nie każdy wyśle zapytanie o nazwę domeny, jeśli pojawia się na niej określona marka — nie każdy też użyje nazwy marki w tworzonym przez siebie linku. Z tego powodu przejrzanie informacji o wzmiankach na temat marki z kilku ostatnich miesięcy może dostarczyć Ci cennych informacji.

Analiza zróżnicowania algorytmów w różnych wyszukiwarkach

Wszystkie wyszukiwarki korzystają z własnych, zastrzeżonych algorytmów wyszukiwania w celu przeskanowania i zindeksowania witryny. Mimo że wiele jej podstawowych elementów jest interpretowanych tak samo, pomiędzy wyszukiwarkami pojawiają się spore różnice. Niżej prezentujemy kilka przykładowych czynników, które mogą być interpretowane różnie przez różne wyszukiwarki:

- rola zaangażowania użytkownika,
- wartość tekstu kotwicy linków wewnętrznych,
- strategię pomiaru jakości treści,
- wagę linków zewnętrznych,
- siłę sygnałów społecznościowych,
- sposób interpretowania linków wewnętrznych jak głosów na witrynę,
- wagę znaczników tytułowych,
- metody filtrowania duplikatów treści.
- wagę znaczników nagłówków,
- wagę pojawiających się synonimów,

Na tej samej zasadzie wyszukiwarki mogą podchodzić różnie do oceny linków, stawiając różny nacisk na:

- procent mocy linków, który zostanie odebrany jako głos na stronę;
- wagę trafności tematycznej strony, na którą prowadzi dany link;
- wagę tekstu kotwicy;
- miejsce linku na stronie;
- wagę tekstu sąsiadującego z linkiem;
- powody ignorowania linków (płatne, nietrafne itp.).
- wagę trafności tematycznej strony, na której znajduje się odnośnik;

Dokładne poznanie zasad działania systemów rankingowych wyszukiwarek, przynajmniej w stopniu umożliwiającym dokładną i stałą manipulację nimi, nie jest możliwe. Odpowiednie podejście pozwoli Ci jednak odkryć różne aspekty działania wyszukiwarek i różnice między nimi. Jedną z najlepszych taktyk w tym wypadku jest wysłanie porównawczych zapytań we wszystkich wyszukiwarkach. Na przykład wysłanie zapytania o słowo *blog* w wyszukiwarkach Google i Bing zwróciło nam wyniki widoczne w tabeli 14.1 Pamiętaj, że wyniki wyszukiwania zmieniają się w zależności od typu treści, ewolucji wyszukiwarek i działań konkurencji. Dlatego wyniki, które uzyskasz, mogą znacząco różnić się od naszych, które uzyskaliśmy, gdy pisaliśmy te słowa.

Tabela 14.1. Porównanie pierwszych pięciu wyników wyszukiwania słowa „*blog*” w wyszukiwarkach Google i Bing

Google	Bing
http://www.blog.pl/	http://www.blog.pl
http://blog.onet.pl/	http://blog.onet.pl
http://pl.wikipedia.org/wiki/Blog	http://blog.interia.pl
http://blog.interia.pl/	http://zapytaj.blog.pl
http://www.mylog.pl/	http://blog.blog.pl

Podczas analizy zapytań może się okazać, że wyszukiwarka Google przywiązuje większą wagę do niektórych typów treści, a Bing do ich aktualności. Są to hipotetyczne przykłady sposobów prowadzenia analizy porównawczej wyników dla tych samych haseł w różnych wyszukiwarkach, mającej na celu znalezienie czynników różnicujących algorytmy wyszukiwania.

Waga doświadczenia

Łatwo zauważyć pewne różnice pomiędzy wyszukiwarkami. Na przykład uważa się, że Google zwraca większą uwagę na analizę linków niż Bing (jest ona jednak ważnym czynnikiem dla obu wyszukiwarek). Należy też wziąć pod uwagę instytucjonalne wypaczenia. Biorąc pod uwagę udział w rynku, Google oferuje najszerszy zakres danych wyszukiwania. Różne pochodzenie danych, do których wyszukiwarki mają dostęp, może wpływać na zwracane wyniki.

W miarę nabywania doświadczenia rozwiniesz sobie szósty zmysł wyszukiwania wyników, tak że jedno spojrzenie na wyniki wyszukiwania wystarczy, byś odkrył, jakie czynniki wpłynęły na kolejność wyników, bez potrzeby analizowania każdego z osobna. Doświadczony specjalista SEO, podchodząc do nowego projektu, będzie w stanie wyróżnić elementy i czynniki, które dla początkującego adepta tej sztuki lub dla osoby, której znajomość SEO wynika z lektury kilku blogów, będą trudne do zidentyfikowania. Taki poziom znajomości tematu przypomina umiejętności mechanika samochodowego, który po dźwięku silnika rozpoznaje, co jest nie tak z autem — tego typu wiedza nie pochodzi z blogów ani książek, lecz z wieloletniego doświadczenia w pracy. Dlatego też choć książka ta pomoże Ci postawić pierwsze kroki, pamiętaj, że jedynie *praktykując* optymalizację witryn, poprawisz swoje umiejętności.

Analiza porównawcza konkurencji

Wszystko, co napisaliśmy o obserwowaniu praktyk stosowanych na najlepszych witrynach, dotyczy również Twoich konkurentów — istnieją dodatkowe metody analizy, które pozwolą Ci śledzić ich działania na polu wyszukiwania i wdrażania strategii SEO.

Analiza treści

W trakcie analizy konkurencyjnej witryny zadaj sobie następujące pytania:

- Jakie treści w danej chwili znajdują się na witrynie? Artykuły? Filmy? Obrazy? Muzyka? Wiadomości? Odpowiedź na to pytanie powie Ci wiele o Twoim konkencie, w tym jak traktuje swoich klientów i w jaki sposób wykorzystują zawartość witryny do przyciągnięcia linków. Przykładowo: konkurenci mogli opublikować kilka artykułów o tym, jak działa coś związane z ich produktami, blog lub darmowe narzędzia, które mogą się spodobać ich użytkownikom.
- Jak szybko dochodzi do zmian treści? Częste modyfikowanie witryny świadczy, że wydawca w nią inwestuje.
- Czy na witrynie pojawiają się treści opublikowane przez użytkowników? Witryna, która zebrała dużą liczbę takich treści, zwykle posiada grono oddanych użytkowników.
- Czy serwis próbuje wygenerować konwersję lub zmusić użytkownika do zarejestrowania się za pośrednictwem swoich treści? Czy witryna ma charakter prasowy pod względem treści i struktury? W ten sposób zyskasz głębszy wgląd w stosowane na danej witrynie strategie marketingowe i optymalizacyjne.

Wewnętrzna struktura linków i architektura witryny

Sposób organizowania i wewnętrzna struktura linków witryny konkurenta wskazują na jego priorytety. Treści, do których linki pojawiają się na stronie głównej, są zwykle ważne, ponieważ stanowią dla użytkowników sygnał, że wskazywane miejsca mogą być dla nich ciekawe i warte poświęcenia czasu. Większość witryn charakteryzuje się hierarchią, w której większość sekcji witryny jest wymieniona w formie linków na stronie głównej oraz w globalnych elementach nawigacji, która pojawia się na praktycznie każdej stronie witryny.

Jakie inne odnośniki pojawiają się na stronie głównej? Jeśli konkurent zna się na SEO, obecność odnośników może wskazywać, na jakich obszarach skupia swoją działalność. Fakt pojawienia się nowego wzorca odnośników może też świadczyć, że odkrył, iż ruch do danych treści przynosi wyższy współczynnik konwersji. Tak czy owak warto wiedzieć o takich sprawach, ponieważ w ten sposób można lepiej zrozumieć atuty i słabe punkty konkurentów.

Analiza linków zewnętrznych

Analiza linków pomoże Ci zdobyć wiele istotnych informacji. Dogłębna analiza wymaga przyjrzenia się tekstowi kotwicy i autorytetowi linku, a wymaga zastosowania zaawansowanego narzędzia, takiego jak Moz Link Explorer, Majestic, Ahrefs, Semrush lub LinkResearchTools.

Przeprowadzenie analizy zewnętrznych linków Twoich konkurentów wiąże się z kilkoma czynnościami.

Dokop się głębiej

To, które strony danej witryny przyciągają najwięcej linków, wskazuje na jej najważniejsze strony, szczególnie jeśli dodatkowo osiągają one wysoką pozycję rankingową w konkurencyjnych wynikach wyszukiwania.

Określ, skąd pochodzą linki prowadzące do danych treści

Może Ci to pomóc rozwinąć własne strategie publikowania treści i gromadzenia linków.

Przeprowadź analizę tekstu kotwicy

Czy w wielu linkach pojawia się wyjątkowo dobrze zoptymalizowany tekst kotwicy? Jeśli tak, może to świadczyć o tym, że linki są (nadal!) kupowane. Ta taktyka zazwyczaj do niczego dobrego nie prowadzi.

Jeśli z Twojej analizy wynika, że odnośniki nie są kupowane, spróbuj ustalić, w jaki sposób konkurentom udaje się zoptymalizować tekst.

Określ, czy konkurenci utworzyli linki własnoręcznie

Własnoręcznie utworzone linki przybierają wiele form, ale zwróć szczególną uwagę na odnośniki pojawiające się w wielu katalogach; czy nie zostały one zaimplementowane w wyniku wymiany.

Określ, czy konkurenci stosują podejście bezpośrednie, czy pośrednie

Ustal, czy konkurenci wykorzystują pośrednie techniki gromadzenia linków, takie jak kampanie PR, kampanie w mediach społecznościowych itp. Niektóre witryny budują swoją pozycję wyłącznie w oparciu o podstawowe techniki PR. Jeśli nic nie wskazuje na to, że stosują zaawansowane strategie PR lub udzielają się w mediach społecznościowych, może to znaczyć, że prowadzą agresywną kampanię polegającą na bezpośrednim kontakcie z twórcami linków.

Jeżeli zaś korzystają z mediów społecznościowych, spróbuj ustalić, jakie treści się dla nich sprawdzają, a jakie nie.

Określ, czy konkurenci zachęcają do umieszczenia linków na innych witrynach

Czy oferują zachęty w zamian za linki, np. za pomocą nagród i odznak lub kart członkostwa? Czy ich programy sprawdzają się?

Określ nacisk konkurencji w strategii gromadzenia linków

Dokonaj rozkładu danych i spróbuj ustalić, na czym konkurenci skupiają swoją uwagę w strategii gromadzenia linków. Czy publikują wirusowe filmy, czy wiadomości i czy zdobywają uznanie wpływowych osobowości za pośrednictwem portali Wiadomości Google i Bing News?

Analiza strategii SEO

Swoją analizę zakończ zidentyfikowaniem strategii optymalizacyjnych konkurentów. Po pierwsze, czy znają się na SEO? Na jakich tematach i typach treści się koncentrują? Oto kilka rzeczy, które są warte uwagi i mogą pomóc w analizie:

- Strony ze szczytów rankingów większości słów kluczowych. Często takie strony pozwalają określić, za co dana wyszukiwarka nagradza witrynę, eksponując ją na stronie SERP, i dlaczego.
- Strony, do których prowadzi najwięcej odnośników zwrotnych (niektóre narzędzia raportują takie strony jako „Najlepsze według odnośników”). W ten sposób można się dowiedzieć, jakie kampanie pozyskiwania odnośników okazały się najsukcesywniejsze, więc warto je naśladować. Ważne jest, aby nie wykorzystywać tych danych do określania słów kluczowych ani do tworzenia filarów stron. Do tych celów służy raport *Top Pages* narzędzia do analizy odnośników.
- Luki w słowach kluczowych (wyszukiwanych hasłach). Jakiego rodzaju słowa kluczowe pozycjonują strony konkurencji, a nie Twoje i odwrotnie?
- Nieudostępnienie ważnych treści robotom indeksującym, np. ukrycie ich za formularzem lub zagnieżdżenie w kodzie JavaScript.

Analiza porównawcza konkurencji — podsumowanie

Jeśli Twoi konkurenci implementują strategię, która sprawdza się w ich przypadku, pójdzie w ich ślady może Ci się opłacić. Z drugiej strony, czasem warto skupić się na obszarze, który stanowi czuły punkt taktyki konkurentów lub pozwala na sprawniejsze wykorzystanie dostępnych zasobów.

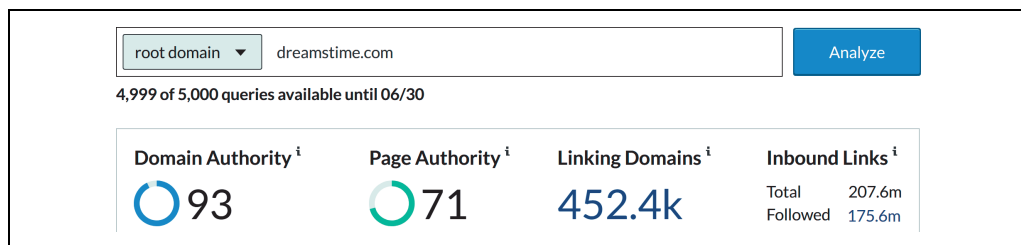
Przykładowo: możesz zdać sobie sprawę, że konkurenci nie zwracają uwagi na niszę rynkową, w której pojawia się wiele osób — potencjalnych twórców linków. Jeśli przejmiesz tę część rynku szybciej niż oni, uzyskasz nad nimi przewagę.

Ostatecznie to do Ciebie należy decyzja o Twojej własnej strategii SEO w kontekście Twojego rynku i właściwe zrozumienie sposobu postępowania Twoich konkurentów może stanowić ważny punkt w jej definiowaniu.

Korzystanie z narzędzi analitycznych w obserwowaniu działań konkurencji

Omówione wcześniej narzędzia do analizy linków dzięki możliwości łatwego sortowania odnośników prowadzących do danej witryny lub strony pozwolą Ci zorientować się, czy starania konkurencji w pozyskiwaniu odnośników okazały się skuteczne.

Przykładowo: jeśli ciekawi Cię, jak witryna Dreamstime (<https://dreamstime.com>), udostępniająca zdjęcia stockowe, zdobyła linki, zajrzyj do raportu Link Explorer, a przekonasz się, że ponad 207 milionów linków pochodzi z ponad 452 tysięcy domen, co widać na rysunku 14.1.



Rysunek 14.1. Analiza linków wejściowych konkurenta

W wielu przypadkach podobna wiedza pomoże Twojej organizacji zrozumieć, co robi Twój konkurent. Jeśli konkurent publikuje treści wirusowe, może warto go naśladować i prześcignąć? Jeśli natomiast konkurent dysponuje skromnym, naturalnym zbiorem linków wejściowych, Ty możesz zastosować bardziej agresywne strategie publikowania treści i wysyłać prośby o linki, aby zniwelować efekty jego działań.

Korzystanie z oferowanych przez wyszukiwarki narzędzi SEO

Google i Bing starają się utrzymać stały kontakt z webmasterami i wydawcami, o czym świadczy udostępnienie specjalistom SEO użytecznych narzędzi (odpowiednio Google Search Console i Bing Webmaster Tools). Wykorzystując te narzędzia w łatwy sposób określisz, jak wyszukiwarki postrzegają Twoją witrynę.

Na początek wyjaśnijmy pewne nieporozumienia. To, że dołączysz do usług dla webmasterów Google i Bing, nie dostarcza wyszukiwarkom żadnych dodatkowych danych o Twojej witrynie, z wyjątkiem tych, które podasz sam, oraz dość oczywistej informacji, że jako właściciel witryny jesteś zainteresowany danymi i funkcjami optymalizacyjnymi, które owe narzędzia udostępniają. Google pozwala zrobić to na kilka sposobów pokazanych na rysunku 14.2.

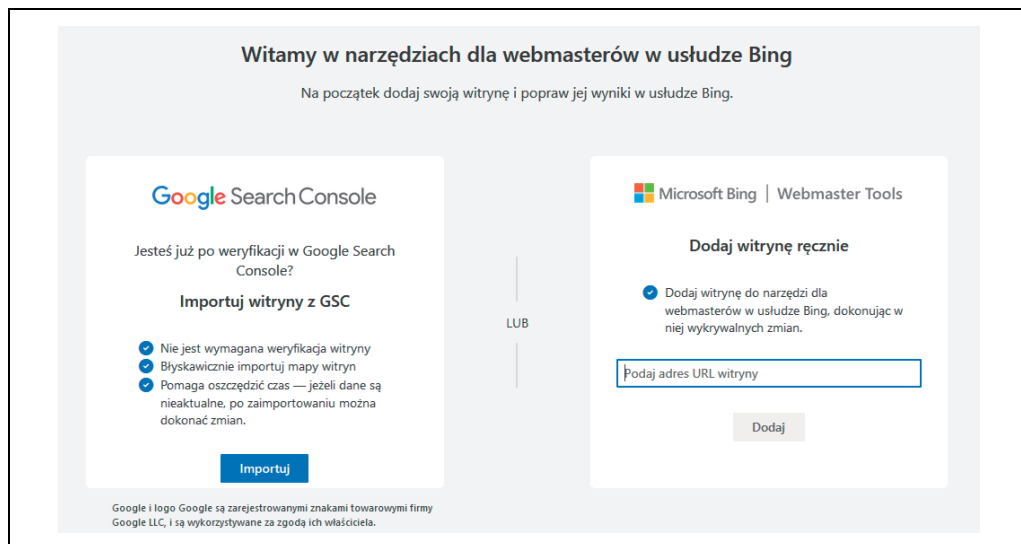
Wybieranie metody weryfikacji

Search Console obsługuje kilka różnych metod weryfikacji. W tabeli poniżej znajdziesz informacje, które pomogą Ci wybrać metodę najlepiej odpowiadającą Twoim potrzebom.

Metoda	Uwagi
Przesłanie pliku HTML	Względnie prosta, ale wymaga możliwości przesłania pliku i opublikowania go w witrynie pod określonym adresem URL. Może nie być dostępna na platformie hostingowej witryny
Tag HTML	Względnie prosta, ale wymaga możliwości edytowania kodu źródłowego HTML strony głównej witryny. Może nie być dostępna na platformie hostingowej witryny
Kod śledzenia Google Analytics	Prosta, jeśli strona zawiera już kod śledzenia Google Analytics na potrzeby konta Google Analytics, do którego masz dostęp. Jeśli strona nie zawiera kodu śledzenia, musisz go dodać (co może wymagać utworzenia konta Google Analytics, jeśli jeszcze go nie masz)
Menedżer tagów Google	Prosta, jeśli strona zawiera już fragment kodu Menedżera tagów Google na potrzeby konta Menedżera tagów Google, do którego masz dostęp. Jeśli strona nie zawiera fragmentu kodu, musisz go dodać (co może wymagać utworzenia konta Menedżera tagów, jeśli jeszcze go nie masz).
Konto jednej z usług Google: Witryny, Blogger, lub Domains	Użyj metody zalecanej w przypadku poszczególnych platform
Dostawca nazwy domeny	Jest to bardziej złożona metoda, ale stanowi jedyny sposób zweryfikowania usługi domeny. Jeśli Twój dostawca domeny jest uwzględniony w kreatorze weryfikacji, proces jest bardzo prosty. Usługi domeny są przydatne, ponieważ zawierają dane dotyczące wszystkich protokołów (http/https) i subdomen Twojej usługi

Rysunek 14.2. Metody weryfikacji w Google Search Console (źródło: Google Search Console, https://oreil.ly/_toQk)

Bing oferuje różne możliwości weryfikacji witryny. Jak pokazuje rysunek 14.3, pozwala wygodnie zaimportować informacje weryfikacyjne z narzędzia Google Search Console, jeżeli użyłeś go wcześniej. Ponadto oferuje automatyczną weryfikację DNS (za pośrednictwem standardu Domain Connect), uwierzytelnianie plików XML, uwierzytelnianie metatagów oraz dodawanie rekordów CNAME do systemu DNS.



Rysunek 14.3. Weryfikacja witryny za pomocą narzędzia Bing Webmaster Tools (źródło: Microsoft Bing, <https://oreil.ly/XsMnI>)

Celem tych narzędzi jest dostarczanie właścicielom witryn, twórcom treści i webmasterom informacji o tym, jak ich witryny są postrzegane przez wyszukiwarki. Informacje te są niewiarygodnie użyteczne i mogą przysłużyć się w diagnostyce problemów. Zalecamy wydawcom zastosowanie obu tych narzędzi na wszystkich witrynach.

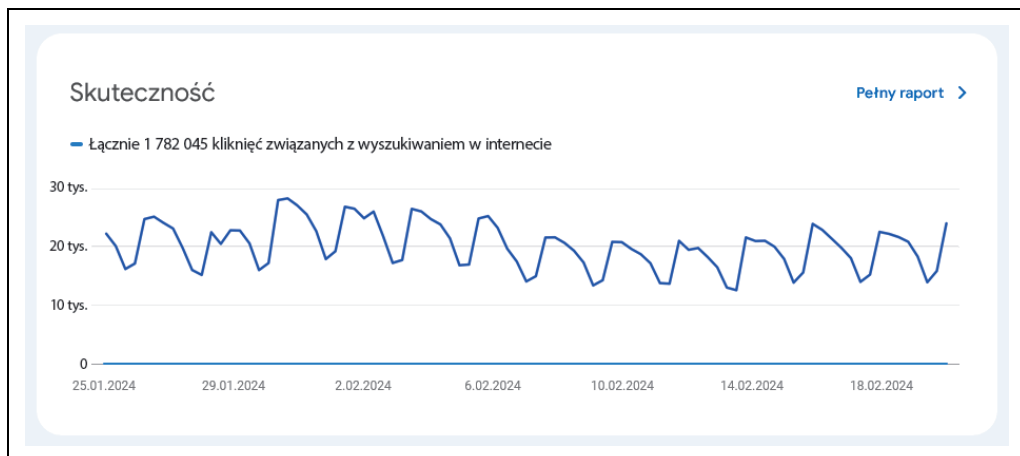
W kolejnych podrozdziałach przyjrzymy się obu produktom.

Google Search Console

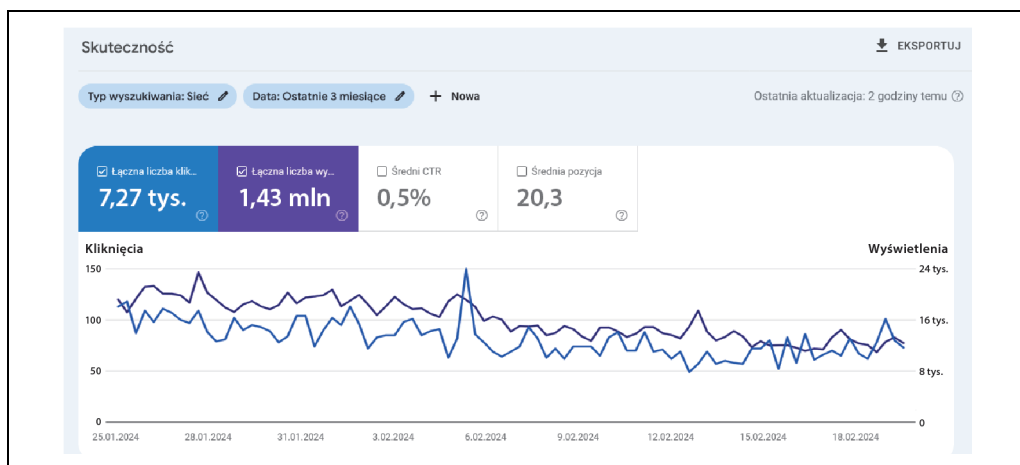
Rysunek 14.4 przedstawia ogólne informacje o witrynie, dostępne w sekcji *Przegląd* po zalogowaniu się do usługi Google Search Console (<https://oreil.ly/fMmBP>). W tym przykładzie wynik wyszukiwania witryny był kliknięty ponad 20 tysięcy razy w ciągu trzech miesięcy.

Rysunek 14.5 pokazuje bardziej szczegółowe wyniki wyszukiwania tej witryny, m.in. liczbę kliknięć i wyświetleń, średni współczynnik klikalności (CTR) i średnią pozycję na stronach SERP.

Dodatkowo można badać inne wskaźniki, takie jak zapytania (wyszukiwane hasła), które wygenerowały kliknięcia prowadzące do Twojej witryny, strony, kraje i urządzenia, z których je wygenerowano, miejsce treści w wynikach wyszukiwania w momencie kliknięcia (filmy, wyniki rozszerzone itp.). Rysunek 14.6 przedstawia przykładowe wyniki.



Rysunek 14.4. Obraz skuteczności witryny w Google Search Console



Rysunek 14.5. Szczegółowe wyniki wyszukiwania witryny

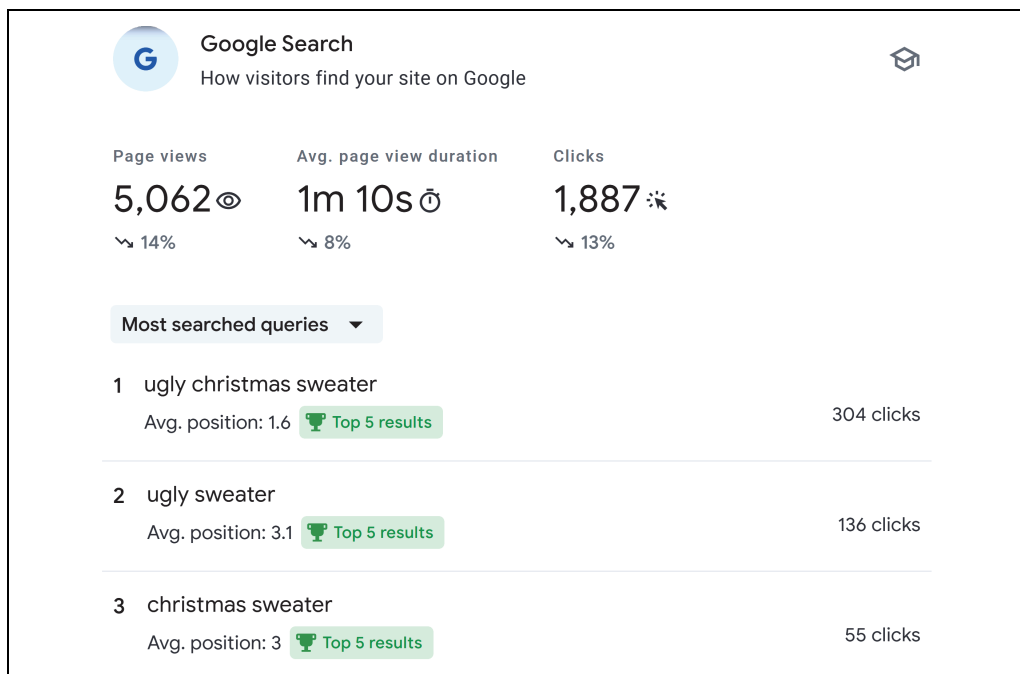
Kolejna cenna sekcja, *Statystyki Search Console* (*Search Console Insights*), pokazuje liczbę kliknięć Twojej witryny z wyszukiwarki Google, najczęściej wyszukiwane zapytania oraz najpopularniejsze zapytania w okresie ostatnich 28 dni. Rysunek 14.7 przedstawia przykładowe wyniki.

Rysunek 14.7 przedstawia widok zapytań, przy których witryna najczęściej pojawia się w wynikach wyszukiwania za ostatnie 28 dni. Możesz także przejrzeć dane dotyczące przeciętnej pozycji witryny w wynikach w danym okresie dla każdego z przedstawionych haseł.

Kolejnym wartościowym raportem jest sekcja *Strony* (w grupie *Indeksowanie* w panelu nawigacyjnym w lewej części okna). Zawiera ona dane o liczbie znalezionych i zindeksowanych stron witryny, oparte na skanowaniu adresów URL witryny oraz pliku *robots.txt* (pamiętaj, że każdą sekcję nagłówka możesz zaznaczyć lub odznaczyć za pomocą pola wyboru widocznego w lewym górnym rogu okna). Rysunek 14.8 przedstawia przykładowe wyniki. Aby nałożyć na wykres liczbę wyświetleń i skorelować ją z powyższymi danymi w tym samym przedziale czasu, zaznacz pole *Wyświetlenia* (*Impressions*).

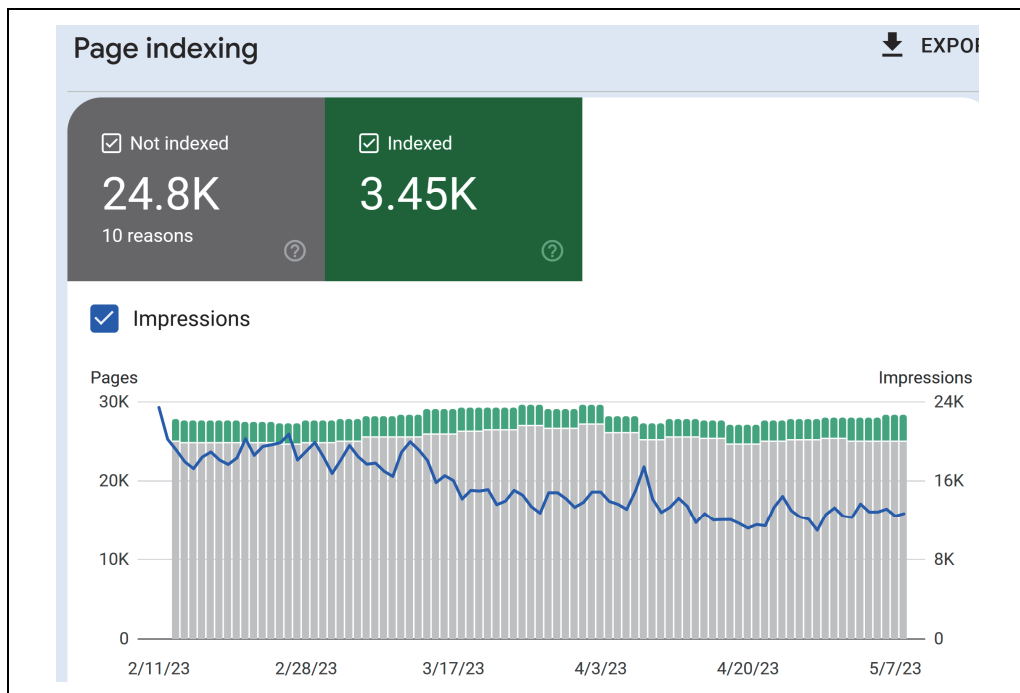
QUERIES	PAGES	COUNTRIES	DEVICES	SEARCH APPEARANCE	DATES
Search Appearance				↓ Clicks	Impressions
Good page experience				3,286	680,760
AMP non-rich results				1,743	305,123
Product results				1,738	513,592
Product snippets				692	210,182

Rysunek 14.6. Dane w Google Search Console o wyglądzie witryny w wyszukiwarce



Rysunek 14.7. Raport o najpopularniejszych zapytaniach

Wykresy na rysunku 14.8 wskazują, że z witryną nie dzieje się nic złego. Jeżeli jednak zdarzy Ci się trafić na nagły i długotrwały spadek kliknięć „poprawnych” adresów URL lub gwałtownie wzrośnie i będzie się utrzymywać liczba błędów, może to oznaczać, że pojawił się problem z witryną i musisz się mu przyjrzeć.



Rysunek 14.8. Raport z indeksowania stron w Google Search Console

Kolejną istotną metodą diagnostyczną jest przyjrzenie się temu, jak Google obsługuje plik z mapą witryny w sekcji *Mapy witryn (Sitemaps)*, co pokazano na rysunku 14.9.

Submitted sitemaps					
Sitemap	Type	Submitted ↓	Last read	Status	Discovered URLs
/sitemap-index.xml	Sitemap index	Oct 17, 2022	Nov 6, 2022	Success	4,118
/personal-loans-flex-sitemap.xml	Sitemap	Sep 13, 2022	Nov 5, 2022	Success	261
/sitemap.xml	Sitemap	May 31, 2022	Oct 30, 2022	Success	400
/mortgage-flex-sitemap.xml	Sitemap	May 5, 2022	Nov 5, 2022	Success	159
/medicare-advantage-state-sitemap.xml	Sitemap	Apr 15, 2022	Nov 1, 2022	Success	49

Rysunek 14.9. Raport Mapy witryn w narzędziach dla webmasterów Google

Dane te umożliwiają przeanalizowanie charakteru wszelkich wykrytych problemów z mapą witryny i rozwiązanie ich — w pliku z mapą nie powinno być żadnych zepsutych linków. Jeśli wystąpią problemy, w kolumnie *Stan* pojawi się czerwony tekst. Komunikat „W witrynie wystąpiły błędy” oznacza, że w mapie witryny znajduje się co najmniej jeden niedostępny adres URL, a „Nie udało się pobrać”, że sama mapa witryny jest nieosiągalna. Po kliknięciu komunikatu pojawi się strona zawierająca bardziej szczegółowy opis problemu. Więcej informacji na temat raportu *Mapy witryn* znajdziesz w Centrum pomocy Search Console (<https://oreil.ly/x6vJT>).

Rysunek 14.10 przedstawia inny ważny raport, zawierający informacje o znalezionych przez wyszukiwarkę Google odnośnikach do witryny. Narzędzie Google Search Console daje specjalistom od marketingu wiele możliwości sprawdzenia, jak wyszukiwarka (i użytkownicy) wchodzi w interakcję z treścią witryny i umieszcza ją w wynikach. Wysła także cenne powiadomienia o ważnych problemach z witryną.

Linki zewnętrzne ⓘ Łącznie 12	Linki wewnętrzne ⓘ Łącznie 1367																
<p>Najczęściej linkowane strony ⓘ</p> <table> <tr> <td>https://www.google.pl/search?q=...</td><td>3</td></tr> <tr> <td>https://www.google.pl/search?q=...</td><td>3</td></tr> <tr> <td>https://www.google.pl/</td><td>2</td></tr> <tr> <td>https://www.google.pl/search?q=...</td><td>1</td></tr> </table>	https://www.google.pl/search?q=...	3	https://www.google.pl/search?q=...	3	https://www.google.pl/	2	https://www.google.pl/search?q=...	1	<p>Najczęściej linkowane strony ⓘ</p> <table> <tr> <td>https://www.google.pl/</td><td>866</td></tr> <tr> <td>https://www.google.pl/search?q=...</td><td>376</td></tr> <tr> <td>https://www.google.pl/search?q=...</td><td>36</td></tr> <tr> <td>https://www.google.pl/search?q=...</td><td>33</td></tr> </table>	https://www.google.pl/	866	https://www.google.pl/search?q=...	376	https://www.google.pl/search?q=...	36	https://www.google.pl/search?q=...	33
https://www.google.pl/search?q=...	3																
https://www.google.pl/search?q=...	3																
https://www.google.pl/	2																
https://www.google.pl/search?q=...	1																
https://www.google.pl/	866																
https://www.google.pl/search?q=...	376																
https://www.google.pl/search?q=...	36																
https://www.google.pl/search?q=...	33																

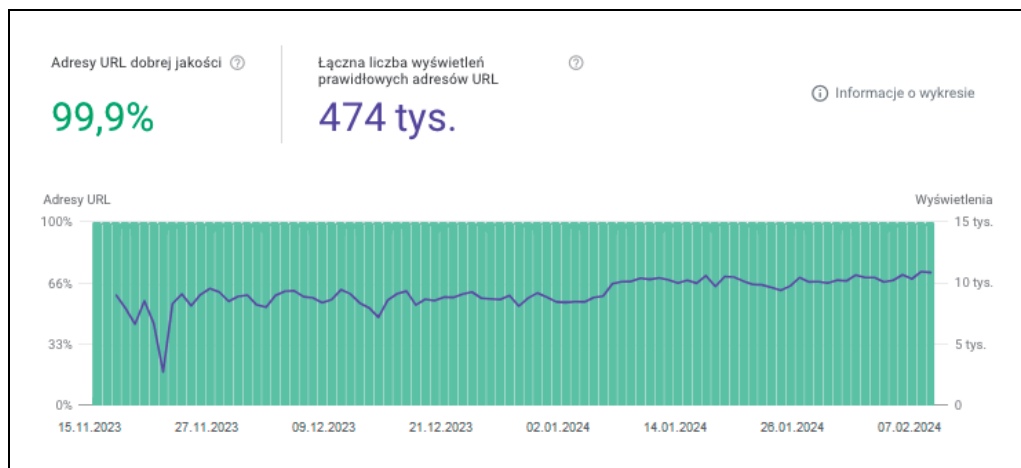
Rysunek 14.10. Raport Linki w Google Search Console

Rysunek 14.11 przedstawia przykładowy raport *Jakość strony*. Z ogólnego widoku można przejść do bardziej szczegółowego, zawierającego informacje o jakości wszystkich zindeksowanych stron. Raport służy do dostrajania i optymalizowania stron, z którymi są problemy z ich postrzeganiem przez użytkowników.

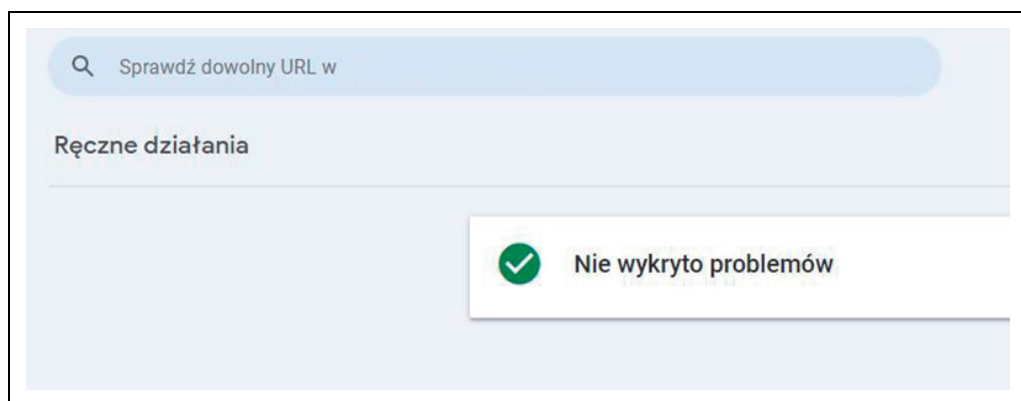
Google informuje za pośrednictwem narzędzi dla webmasterów (oraz w ramach powiadomień e-mailowych zdefiniowanych w koncie) o jakichkolwiek karach za spam, które zostały nałożone ręcznie na witrynę. Szczegółowe informacje zawiera raport *Ręczne działania*. Rysunek 14.12 przedstawia jego przykład.

Narzędzia Bing dla webmasterów

Microsoft oferuje własne rozwiązanie narzędzi dla webmasterów, charakteryzujące się interesującymi opcjami. Używając narzędzi Bing dla webmasterów (<https://oreil.ly/IHd5L>), zdobędziesz bogate zestawy danych o tych samych parametrach co w produkcie Google, tyle że z wyszukiwarki Bing. Daje Ci to wgląd na sposób postrzegania swojej witryny z innej perspektywy.



Rysunek 14.11. Raport Jakość strony w Google Search Console

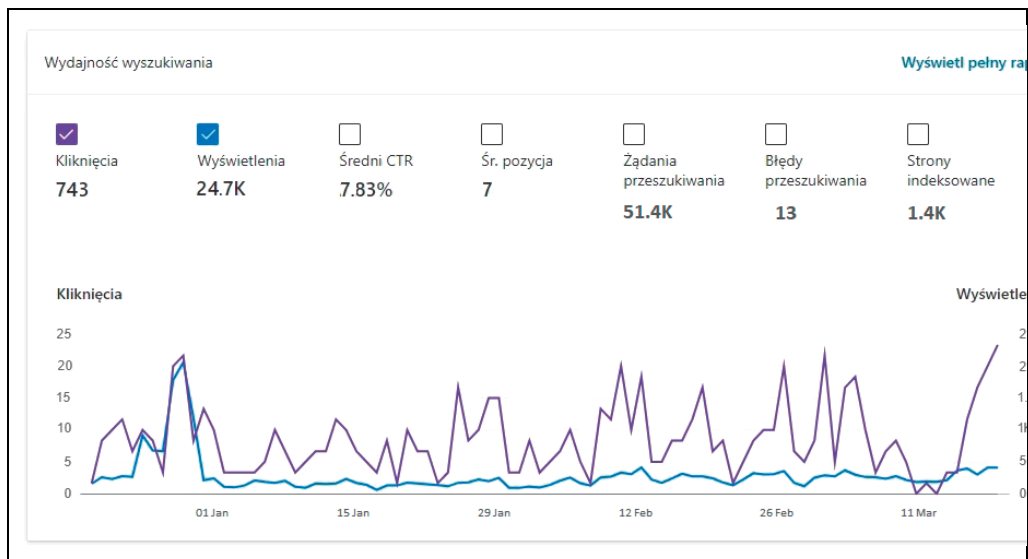


Rysunek 14.12. Raport Ręczne działania w Google Search Console

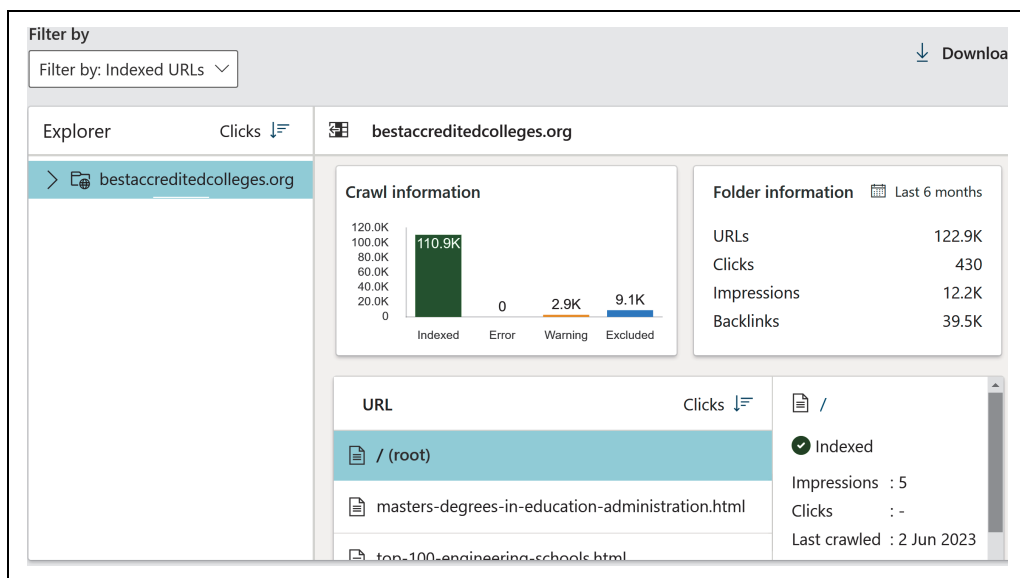
Rysunek 14.13 przedstawia przykładowy raport wydajności wyszukiwania uzyskany za pomocą narzędzi Bing dla webmasterów. Podobnie jak w Google Search Console, można dostosowywać jego zawartość, zaznaczając lub nie pola wyboru.

Narzędzia Bing dla webmasterów zawierają również cenny raport *Eksplorator witryn* (*Site Explorer*), pokazany na rysunku 14.14. Daje on wgląd w zeskanowaną przez pająka wewnętrzną architekturę witryny, obejmującą często podkatalogi, o których jako webmaster nie wiedziałeś, że wciąż istnieją i są skanowalne. Pokazuje również informacje o indeksowaniu, takie jak całkowita liczba zaindeksowanych adresów URL, błędy indeksowania, ostrzeżenia o indeksowaniu i wykluczone adresy URL.

W sekcji *SEO* znajdziesz informacje o odnośnikach zwrotnych do swojej witryny, wyniki badań słów kluczowych, raporty optymalizacyjne, a także narzędzie do skanowania witryny pod kątem typowych problemów. Rysunek 14.15 przedstawia przykładowy raport.

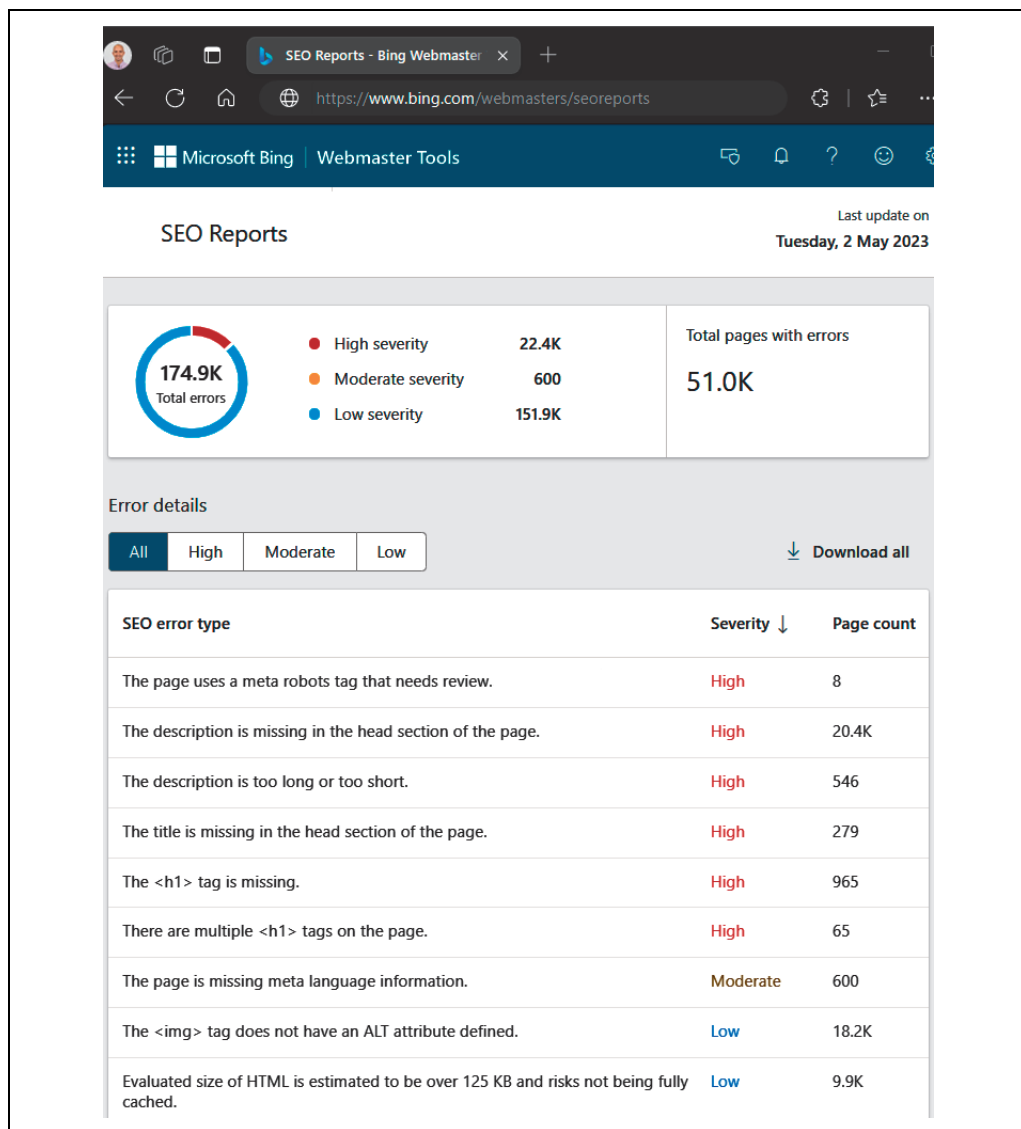


Rysunek 14.13. Raport wydajności wyszukiwania w narzędziach Bing dla webmasterów



Rysunek 14.14. Eksplorator w narzędziach Bing dla webmasterów

Narzędzie *Wyszukiwanie słów kluczowych* pozwala na zebranie szacunkowych danych o częstotliwości wyszukiwania określonych słów kluczowych i fraz w Bing w oparciu o historyczną bazę kwerend. Narzędzia Bing oferują więcej funkcjonalności, niż można zaprezentować na kilku stronach, a narzędzia optymalizacyjne Google i Bing zapewniają nieograniczone możliwości działania.



Rysunek 14.15. Raporty SEO w narzędziach Bing dla webmasterów

Branża SEO w sieci

Blogi, fora i społeczności sieciowe są pełne informacji i wieści na temat SEO. Obserwowanie społeczności może pomóc Ci poszerzyć zakres wiedzy o SEO i poprawić umiejętności. Na początku tego rozdziału omówiliśmy różne zasoby i społeczności internetowe, które powinieneś sprawdzić. Tutaj udzielimy Ci jeszcze kilku wskazówek.

Sieci społecznościowe

Wielu specjalistów SEO jest aktywnymi członkami portali społecznościowych — wielu też ignoruje ten kanał komunikacji — jest to kwestia wolnego wyboru (i dostępnego czasu). Autorów tej książki znajdziesz na różnych serwisach.

Na Facebooku:

- Eric Enge — <http://www.facebook.com/ericenge.stc>.
- Stephan Spencer — <http://www.facebook.com/stephanspencer>.
- Jessie Stricchiola — <http://www.facebook.com/pages/Jessie-Stricchiola/130041207037419>.

Na X (wcześniej Twitterze):

- Eric Enge — <http://twitter.com/stonetemple>.
- Stephan Spencer — <http://twitter.com/sspencer>.
- Jessie Stricchiola — <http://twitter.com/itstricchi>.

Na LinkedIn:

- Eric Enge — <https://www.linkedin.com/in/ericenge>.
- Stephan Spencer — <https://www.linkedin.com/in/stephanspencer>.
- Jessie Stricchiola — <https://www.linkedin.com/in/jessiesticchiola>.

Dołączenie do grona użytkowników portalu społecznościowego stworzy Ci okazję do rozmowy z innymi specjalistami SEO i do nauczenia się od nich nowych rzeczy. Podobnie jak w przypadku forów i tutaj znajdziesz wielu przedstawicieli wyszukiwarek.

Konferencje i inne wydarzenia

Uczestnictwo w konferencjach to świetna okazja, żeby poznać liderów z branży i podjąć z nimi współpracę. W trakcie paneli dyskusyjnych mogą zostać poruszone ważne zagadnienia, o których chciałbyś się dowiedzieć więcej — samo to sprawia, że konferencje stanowią ważne źródło wiedzy. Nawet doświadczeni specjaliści SEO mogą dowiedzieć się nowych, ciekawych rzeczy z paneli dyskusyjnych.

Jeśli chcesz być świadkiem panelu dyskusyjnego, powinieneś nastawić się na osiągnięcie poniższych celów:

- Zdobyć informacje, wskazówki i poznać sztuczki, które mogą się okazać pomocne przy Twoich najbliższych projektach SEO, lub po prostu poszerzyć swoje horyzonty.
- Poznać osobiście osobę, która przemawia na danym panelu.
- Uczestniczyć w panelach i prezentacjach, zadając pytania przez X w trakcie spotkania.

Uwaga

Jeżeli chcesz zapoznać się z kimś, kto przemawia na panelu, usiądź w pierwszym rzędzie, a po zakończeniu wystąpienia przedstaw się prelegentowi, lub zadawaj pytania w trakcie wystąpienia. Jest to okazja, aby zdobyć darmowe, użyteczne rady od ekspertów. Zdobądź wizytówkę prelegenta i skontaktuj się z nim po wydarzeniu. Na niektórych panelach dyskusyjnych pojawiają się przedstawiciele wyszukiwarek, więc taktyka ta może Ci pomóc zapoznać się z nimi.

Naturalnie osoby, które chcesz poznać, mogą krążyć po korytarzach budynku konferencyjnego. W takim razie podejdź do nich i przedstaw się. Z pewnością przekonasz się, że większość uczestników konferencji jest bardzo otwarta i że z radością podzielą się oni z Tobą informacjami i wskazówkami.

Poza zwyczajowymi panelami w ciągu dnia na każdej konferencji odbywa się spotkanie zapoznawcze — w środku dnia albo pod wieczór. Spotkania często mają miejsce w hotelowych barach, w pobliżu których odbywa się cała konferencja.

Na konferencjach często odbywają się też imprezy sponsorowane każdego wieczora przez inne firmy (czasem więcej niż jedna na wieczór). Organizatorzy niektórych konferencji zaczęli też wprowadzać „zdrowsze” sposoby integracji i nawiązywania znajomości.

Oto wykaz ułożonych alfabetycznie konferencji poświęconych tematyce wyszukiwarek:

MozCon (<http://moz.com/mozcon>)

Te organizowane przez Moz (dawniej SEOMoz) konferencje prezentują treści związane z „marketingiem przychodzącym” i dotyczą wielu obszarów marketingu cyfrowego.

PubCon (<http://www.pubcon.com>)

Dwa do trzech razy w roku Brett Tabke, właściciel portalu WebmasterWorld, organizuje konferencję, która przyciąga wielu ekspertów SEO.

Third Door Media Events (<http://thirddoormedia.com>)

Third Door Media prowadzi na całym świecie dziesiątki konferencji, dotyczących przede wszystkim marketingu w wyszukiwarkach (Search Marketing Expo, SMX), ale także innych tematów związanych z marketingiem internetowym, takich jak media społecznościowe (SMX SMM) i technologie marketingowe (MarTech). Third Door Media corocznie urządza konferencję SMX Advanced, przeznaczoną dla profesjonalistów zajmujących się zaawansowanym marketingiem oraz SEO.

Szkolenia z SEO i marketingu w wyszukiwarkach

Jeżeli poszukujesz bardziej sformalizowanych możliwości szkoleniowych, wybór jest szeroki, od bezpłatnych i płatnych kursów do samodzielnej nauki, po bardziej rozbudowane szkolenia certyfikacyjne. SEO to bardzo złożony temat, więc warto korzystać z różnych źródeł. Wymienione niżej (w kolejności alfabetycznej) witryny oferują tego typu kursy:

Ahrefs Academy (<https://ahrefs.com/academy>)

Ahrefs jest wiodącym dostawcą narzędzi SEO, z których korzystają dziesiątki tysięcy użytkowników. Firma oferuje bezpłatne szkolenia zarówno swoim klientom, jak i innym osobom. Dla początkujących ma wysokiej jakości przewodnik po SEO (<https://ahrefs.com/seo>).

Coursera (<https://coursera.org>)

Coursera to dostawca kursów online współpracujący z ponad 275 uniwersytetami i firmami. Jego platforma obejmuje szeroki zakres tematów, w tym SEO. Kursy poświęcone optymalizacji obejmują:

- *Specjalizacja: Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO)*, instruktorzy Rebeka May i Eric Enge (<https://oreil.ly/HwIsr>),
- *Zaawansowane treści i taktyki społecznościowe w celu optymalizacji SEO*, instruktor Eric Enge (<https://oreil.ly/AWB-u>).

Market Motive (<http://www.marketmotive.com>)

Market Motive, dostawca usług szkoleniowych z zakresu marketingu internetowego, był jednym z pierwszych oferujących wiarygodne programy certyfikacji specjalistów SEO, prowadzone przez Matta Bailey'a i Grega Jarboe. Przykładowe kursy związane z SEO obejmują:

- *Advanced Search Engine Optimization (SEO) Certification Training* (Szkolenie certyfikacyjne w zakresie zaawansowanej optymalizacji pod kątem wyszukiwarek, <https://oreil.ly/9pxZX>),
- *Advanced Content Marketing Certification Training* (Zaawansowane szkolenie certyfikacyjne z zakresu marketingu treści, <https://oreil.ly/2vRFZ>).

Moz Academy (<https://academy.moz.com>)

Moz jest wiodącym dostawcą narzędzi SEO, których używa ponad 500 000 klientów. Oferuje również szereg certyfikowanych szkoleń, m.in.:

- *Keyword Research* (Badanie słów kluczowych, <https://oreil.ly/qxgoa>),
- *SEO Essentials* (Podstawy SEO, <https://oreil.ly/eD1Jp>),
- *SEO Competitive Analysis* (Analiza konkurencji w SEO, <https://oreil.ly/lJHZy>),
- *Technical SEO* (Techniczne SEO, <https://oreil.ly/HjtSk>).

Semrush Academy (<https://semrush.com/academy>)

Semrush to kolejny duży dostawca narzędzi SEO, mający prawie 100 000 klientów. Oferuje również szeroką gamę bezpłatnych kursów z SEO i powiązanych tematów, m.in.:

- *Keyword Research* (Badanie słów kluczowych, <https://oreil.ly/VcTZB>), instruktor Greg Gifford,
- *Advanced Content Marketing* (Zaawansowany marketing treści, <https://oreil.ly/zQd0->), instruktor Brian Dean,
- *Complete Agency Playbook for SEO and Content Strategy* (Kompletny przewodnik po SEO i strategii treści, <https://oreil.ly/UCA8o>), instruktor Andy Crestodina,
- *SEO Fundamentals* (Podstawy SEO, <https://oreil.ly/DLDjU>), instruktor Greg Gifford,
- *Role of Content* (Rola treści, <https://oreil.ly/wq3L4>), instruktor Eric Enge.

Udemy (<https://udemy.com>)

Udemy to globalna platforma do nauki online, oferująca ponad 200 000 kursów, z bazą ponad 12 000 klientów korporacyjnych. Przykładowe kursy SEO obejmują:

- *The Ultimate SEO Training + SEO for WordPress Websites* (Najlepsze szkolenie SEO + SEO witryn WordPress, <https://oreil.ly/44DRm>), instruktor Joshua George,
- *SEO Training Masterclass: Beginner to Advanced SEO* (Mistrzowski kurs SEO: od początkującego do zaawansowanego, <https://oreil.ly/Qmczz>), instruktor Alex Genadinik,
- *The Complete SEO Course from Beginner to Professional* (Kompletny kurs SEO od początkującego do profesjonalisty, <https://oreil.ly/lilBb>), instruktor Mark Williams-Cook.

Wnioski

Opanowanie sztuki SEO wymaga wiele nauki i wysiłku. Nawet jeśli osiągniesz dość wysoką efektywność w wynikach pionowych lub na witrynie, w dalszym ciągu warto kontynuować naukę, aby być na czasie; wciąż będą pojawiać się nowe zmienne i środowiska, które będziesz musiał brać pod uwagę, nim Twoje działania się sprawdzą. Nawet jeśli będzie Ci się wydawać, że opanowałeś wszystko, to wciąż mogą pojawić się zmienne biznesowe, nad którymi nie masz kontroli i do których musisz się odpowiednio odnieść.

Na szczęście istnieje bogactwo zasobów w formie blogów, forów, konferencji, warsztatów, materiałów instruktażowych, porównawczych narzędzi analitycznych, narzędzi wbudowanych w wyszukiwarkę i centrów wiedzy. Wykorzystaj te źródła wiedzy i jeśli Ci to odpowiada, udzielaj się w społeczności internetowej, aby dowiadywać się nowinek i pozostawić konkurencję w tyle.

Sztuka ewoluująca – przyszłość SEO

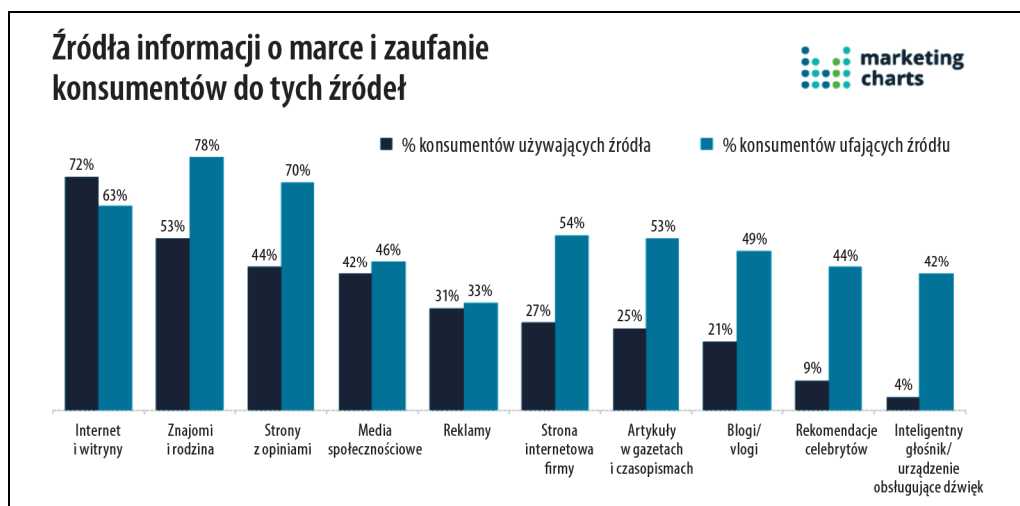
W tej książce wielokrotnie wspominaliśmy, że SEO polega na wykorzystaniu zasobów firmy do tworzenia przyjaznych wyszukiwarkom treści i witryn oraz promowania treści wśród grup docelowych w celu zwiększenia widoczności witryny i przyciągnięcia na nią większej ilości ruchu. Działania te powinny być ściśle powiązane z celami biznesowymi, marką i osobowością firmy, aby zapewniać użytkownikom odwiedzającym witrynę jak najlepsze wrażenia. Nie jest to gra w wymyślanie, jak manipulować wyszukiwarką Google. Chodzi o realizację strategii tworzenia wartościowych treści dla użytkowników, aby ich przyciągać do witryny. Celem jest tworzenie w danych obszarach tematycznych treści lepszych od konkurencyjnych, a następnie ich skuteczne promowanie, aby wszyscy zainteresowani dowiadawali się o nich.

Szczegółowy sposób realizacji strategii będzie wprawdzie rozwijać się wraz z ewolucją technologii, lecz jej podstawowe zadania pozostaną niezmienione, dopóki wyszukiwarki z bezpłatnymi wynikami będą istnieć w jakiegokolwiek formie. W rezultacie stopień złożoności zagadnień związanych z wyszukiwaniem będzie rósł wraz z tym, jak wszystkie wyszukiwarki (a nie tylko Google) będą lokalizować i indeksować wszystkie cyfrowe informacje na świecie. Dlatego też można spodziewać się rozwoju i ewolucji w następujących obszarach:

- Ciągłe inwestycje w sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe, aby usprawniać przetwarzanie ogromnych ilości danych o zapytaniach i stronach internetowych. Dotyczy to generatywnych rozwiązań, takich jak ChatGPT i Bing Chat firmy OpenAI oraz Bard i Search Generative Experience (SGE) firmy Google.
- Inwestowanie na wielką skalę w sprawniejsze przetwarzanie obiektów i relacji (wyszukiwanie semantyczne), aby wyszukiwarki lepiej oceniały jakość treści i cytatów.
- Kontynuacja rozwoju wyszukiwarek w kierunku bezpośredniego odpowiadania na coraz więcej rodzajów pytań.
- Zwiększone indeksowanie multimediów, w tym obrazów, filmów i muzyki na podstawie zawartości plików. Zostanie to uzupełnione o nowe podejścia do wyszukiwania tych treści.

- Indeksowanie danych ukrytych za formularzami (co jest wykonywane przez Google w niektórych przypadkach, na przykład poprzez elastyczne udostępnianie treści).
- Wyodrębnianie i analiza treści zapisanych w technologiach JavaScript i AJAX.
- Ciągłe skalowanie informacji o lokalizacji, umożliwiające zwiększanie obecności witryny w wynikach wyszukiwania lokalnego.
- Personalizacja wyszukiwania.

Pomimo swojej dominacji na rynku wyszukiwarka Google wciąż przywiązuje dużą wagę do zadowolenia użytkowników (<https://oreil.ly/wsUQF>). Inne wyszukiwarki, takie jak Bing, mają niewielkie udziały, ale w przyszłości może się to zmienić za sprawą generatywnej sztucznej inteligencji. Nie przewidujemy, że skończy się dominacja Google, ale mogą nastąpić wstrząsy. Ponadto użytkownicy mają wiele innych możliwości wyszukiwania informacji, na przykład o produktach w serwisach Amazon.com i eBay.com, oraz uzyskiwania odpowiedzi na pytania od znajomych lub z mediów społecznościowych. W rzeczywistości, jak widać na rysunku 15.1, użytkownicy bardziej ufają informacjom pochodzącym od rodziny i znajomych niż z jakichkolwiek innych źródeł.



Rysunek 15.1. Źródła, którym ufają konsumenci (źródło: MarketingCharts, <https://oreil.ly/xVtva>)

W rezultacie Google i inne wyszukiwarki muszą kontynuować swoje wysiłki wkładane w podnoszenie jakości wyników. Obejmuje to wiele aspektów, w tym ciągłe doskonalenie metod EEAT. Gdyby użytkownicy zaczęli tracić zaufanie do wyszukiwarki Google lub wątpić w jej cechy, wynikającą z tego utrata udziału w rynku byłaby prawdopodobnie katastrofą.

Google ciągle ulepsza swoje algorytmy na różne sposoby. Jednym z najbardziej godnych uwagi są inwestycje na dużą skalę w sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe. Pierwszym takim algorytmem był RankBrain, wdrożony w październiku 2015 r. (<https://oreil.ly/uRpKK>). Od tamtej pory firma Google ogłaszała komunikaty lub publikowała artykuły o wielu innych algorytmach, m.in. BERT (2019 r.), SMITH (2021 r.) i MUM (2021 r.), które opisaliśmy w rozdziale 9. Należy pamiętać, że firma nie potwierdziła, że używa algorytmu SMITH, chociaż pod względem wykorzystywanych

funkcji jest on bardzo podobny do algorytmu pasaży. Google prawdopodobnie wykorzystuje wiele innych algorytmów sztucznej inteligencji, ale o tym nie informuje. Mogą to być np. algorytmy regularnego testowania wyników wyszukiwania w celu poprawy ich jakości.

Ilość danych potrzebnych do rozpoznawania zamiarów użytkowników na podstawie ich zapytań oraz wyszukiwania witryn i stron, które pozwolą spełnić te zamiary, jest naprawdę ogromna. Zwykle dopasowywanie fraz nie wystarczy. Proces mogą ułatwić algorytmy przetwarzania języka naturalnego (ang. *Natural Language Processing*, NLP), stanowiące podzbiór algorytmów sztucznej inteligencji. Jak wspomnieliśmy w rozdziale 2., od chwili udostępnienia serwisu ChatGPT w listopadzie 2022 r. w tej dziedzinie poczyniono już postępy.

Jednak ta nowa technologia wiąże się z wieloma wyzwaniami. Poniższa lista jest efektem pracy z serwisem ChatGPT, ale przedstawione kwestie dotyczą również innych narzędzi opartych na generatywnej sztucznej inteligencji.

- Co to oznacza dla właścicieli witryn i organicznych wyników wyszukiwania jako kanału ruchu? Czy wyszukiwarki będą odpowiadać na więcej pytań użytkowników bez odsyłania ich do stron źródłowych, czy też będą uwzględniać te witryny jako istotne elementy relacji z użytkownikami? Należy pamiętać, że zarówno Microsoft, jak i Google oferują atrybucję i źródła. Oświadczają też, że kierowanie ruchu do tych źródeł jest dla nich ważnym celem.
- Jak zostaną rozwiązane kwestie praw autorskich dla twórców treści?
- Czy udzielane przez generatywną sztuczną inteligencję odpowiedzi zawierające nieprawdziwe informacje będą skutkować procesami sądowymi?
- Jak generatywna sztuczna inteligencja będzie sobie radzić z uprzedzeniami i osądami wartości? Pierwsze wersje serwisu ChatGPT miały z tym wiele problemów. Sytuacja poprawia się jednak w miarę wprowadzania aktualizacji przez OpenAI. Wciąż jednak w związku z tym istnieje pewne ryzyko, ponieważ decyzje i wartościujące osądy musi podejmować człowiek. Kto będzie się tym zajmował? Co będzie, jeżeli jego osądy będą odmienne od tych użytkownika?

Ponadto często odpowiedzi serwisu ChatGPT zawierają ewidentne błędy. Badania przeprowadzone przez Erica Enge'a, współautora tej książki, w Search Engine Land wykazały, że tzw. halucynacje występują w około 20% odpowiedzi udzielanych przez narzędzia oparte na generatywnej sztucznej inteligencji (<https://oreil.ly/vaKrr>, więcej o tym napisaliśmy w rozdziałach 1. i 2.). Co więcej, wykazano, że 50% treści generowanych przez wszystkie tego typu narzędzia jest niekompletnych i że brakuje w nich ważnych informacji.

Problemy z ewidentnymi błędami lub niekompletnymi odpowiedziami można rozwiązać, ale istnieje praktycznie nieskończona liczba przypadków, w których ktoś może chcieć wprowadzić zmiany w udzielonych odpowiedziach. Wtedy człowiek będzie musiał decydować, które odpowiedzi poprawić i w jaki sposób. To z kolei rodzi wspomniane wcześniej kwestie dotyczące uprzedzeń i oceny wartości.

Innym oczywistym problemem jest to, że treści tworzone przez generatywną sztuczną inteligencję nie zawierają żadnej unikalnej wiedzy. Natomiast potencjalnych klientów odwiedzających witrynę trzeba przekonać o jej wyjątkowości i że warto w niej coś kupić. Ponadto sztuczna inteligencja działa bardzo powoli w porównaniu z wyszukiwarką Google, która odpowiada na zapytania w ciągu ułamków sekund.

Oprócz powyższych istnieje wiele innych problemów i kwestii, niemniej jednak nie ma wątpliwości, że w ciągu najbliższych kilku lat generatywna sztuczna inteligencja zacznie odgrywać w wyszukiwarkach istotną rolę.

Firma Google wykorzystuje do oceniania wyników wyszukiwania i identyfikowania problemów nie tylko opisane wyżej technologie, ale też ludzi, a uzyskane informacje uwzględnia w swoich algorytmach. Oświadczyła, że będzie nadal tak robić w przypadku wyszukiwania tradycyjnego, jak również rozwiązań SGE. Dane uzyskiwane za pomocą algorytmów oceny jakości wykorzystuje do poprawiania wyników wyszukiwania, jak również do dalszej optymalizacji rozwiązań SGE. Być może firma wykorzystuje te dane również do oceniania interakcji użytkowników z wynikami wyszukiwania i ich zadowolenia, choć wielokrotnie zaprzeczała, aby były to czynniki rankingowe.

Przed wyzwaniem stoją również organizacje posiadające witryny internetowe. Wiele z nich wciąż boryka się z przystosowaniem witryn przede wszystkim do urządzeń mobilnych. W idealnym przypadku powinny zaprojektować witryny od nowa pod kątem tych urządzeń, a następnie dostosować je do komputerów stacjonarnych. Jednak większość organizacji wciąż projektuje witryny przeznaczone przede wszystkim dla komputerów, mimo że nie jest to dobre podejście.

Optymalizacja witryny pod kątem komputerów stacjonarnych jest jednak ważna, ponieważ generują one prawie połowę całego ruchu (głównie dzięki zaletom większych ekranów i klawiatur). Według danych serwisu Monetate współczynniki konwersji użytkowników komputerów są ponad dwukrotnie wyższe niż w przypadku urządzeń mobilnych i wynoszą odpowiednio 4,81% i 2,25% (<https://oreil.ly/uvW8X>). Ten sam raport podaje, że udział urządzeń mobilnych i komputerów stacjonarnych w ruchu generowanym w witrynach sklepów internetowych wynosi odpowiednio 56,2% i 34,5%. Zatem komputery mają wciąż kluczowe znaczenie w generowaniu konwersji.

Kluczową kwestią jest potrzeba zrównoważenia i maksymalnego wykorzystania obu źródeł. O wiele trudniej jest jednak skompresować rozbudowaną stronę przeznaczoną dla komputerów do rozmiarów urządzenia mobilnego, niż wyskalować stronę mobilną do formatu ekranu urządzenia stacjonarnego. Niemal wszystkie organizacje nadal projektują swoje witryny internetowe w pierwszej kolejności pod kątem komputerów. Jednak rozsądek jednoznacznie mówi, że odwrotne podejście otwiera więcej możliwości poprawy komfortu i zwiększenia liczby konwersji zarówno użytkowników urządzeń mobilnych, jak i stacjonarnych.

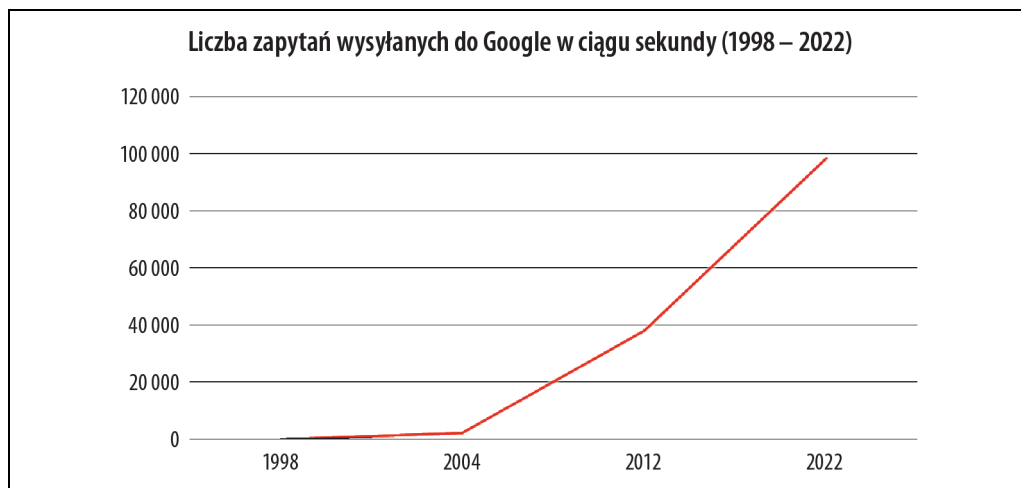
Zmiany, które to przyniesie, wpłyną na rolę, jaką SEO odgrywa w organizacji. W tym rozdziale zapoznamy Cię ze ścieżkami, wzdłuż których dojdzie do ewolucji technologii, natury wyszukiwania i roli specjalistów SEO w przyszłości.

Niepowstrzymana ewolucja wyszukiwania

Wyszukiwanie w internecie przeszło już daleką drogę i będzie w dalszym ciągu się rozwijać z coraz większą prędkością. Dotrzymanie tempa tym zmianom, środowisko konkurencji oraz nowe i wciąż powstające technologie stawiają wyzwania, ale też są szansą.

Wzrost złożoności wyszukiwania

Jednym z kluczowych czynników wpływających na złożoność procesu wyszukiwania informacji jest ogromna liczba zapytań wysyłanych przez użytkowników. Jak pokazuje rysunek 15.2, liczba ta wzrosła z poniżej jednego zapytania na sekundę w 1999 r. do prawie 100 000 zapytań na sekundę w 2022 r.



Rysunek 15.2. Liczba zapytań wysyłanych do Google w ciągu sekundy (źródło: Internet Live Stats, https://oreil.ly/_uhi3)

Liczba zapytań nie jest jedynym problemem dla wyszukiwarek. W lipcu 2008 r. firma Google opublikowała wpis z informacją o ponad bilionie znalezionych stron internetowych (<https://oreil.ly/bQYPR>). Znalazł się w nim również następujący ciekawy komentarz:

Ile zatem unikalnych stron jest tak naprawdę w sieci? Nie wiemy. Nie mamy czasu, aby przyjrzeć się im wszystkim! 😊

Internet jest po prostu za duży, nawet dla Google, aby go w całości przeskanować. Trudno jest odpowiedzieć na pytanie, ile jest w nim obecnie stron, ponieważ jedynym wiarygodnym źródłem takich danych jest Google. W 2016 r. na stronie *How Search Works* (Jak działa wyszukiwanie) firma skorygowała swoje szacunki, podając liczbę 130 bilionów stron. Oczywiście obecnie jest ona znacznie większa.

Gdy w kwietniu 2022 r. wpisaliśmy w wyszukiwarce Google frazę *ile stron jest w internecie*, jeden z najlepszych wyników zawierał liczbę 4,6 miliarda, która jest całkowicie błędna, ponieważ więcej stron mają witryny Amazon i eBay.

Niezależnie od tego, ile w rzeczywistości jest stron, można mieć pewność, że liczba zapytań będzie rosła w tempie pokazanym na rysunku 15.2. Aby sprostać tej skali, wyszukiwarki muszą radykalnie zwiększyć swoją wydajność.

Kolejnym problemem, z którym należy się uporać w krajobrazie wyszukiwania, jest spam. Coraz więcej spamerów stosuje najróżniejsze taktyki, aby uzyskać w Google rankingi, na które nie zasługują.

W 2020 r. firma Google podała, że wykrywała średnio 40 miliardów spamujących stron dziennie (<https://oreil.ly/BDQa1>)¹.

Uwaga

Aby rozwiązać problem, firma Google wykorzystała uruchomiony w 2018 r. oparty na sztucznej inteligencji antyspamowy system SpamBrain. W grudniu 2022 r. zaczęła go stosować do wykrywania przypadków spamowania odnośnikami. Walka ze spamem jest odwiecznym wyzwaniem, ale firma Google w raporcie *Webspam Report* w 2022 r. podała, że „dzięki systemowi SpamBrain ma pewność, że ponad 99% stron z wynikami wyszukiwania nie zawiera spamu” (<https://oreil.ly/0s5Mb>).

Rosnąca złożoność krajobrazu wyszukiwania sprawiła, że pojawiły się nowe wyzwania dotyczące jakości wyników. Jak napisaliśmy w poprzednich rozdziałach, aby rozwiązać te problemy, firma Google wprowadza od kilku lat do swoich algorytmów i wytycznych dla weryfikatorów jakości nowe czynniki, m.in.:

- autorytet autora,
- dane uporządkowane,
- EEAT,
- jakość strony.

Uwaga

Szczegóły na ten temat oraz informacje o nowych czynnikach rankingowych znajdziesz w rozdziale 7.

W ostatecznym rozrachunku najwyżej oceniane są najlepsze witryny (są jednak wyjątki, na przykład na niektóre zapytania najlepsze są „natychmiastowe odpowiedzi”). Technologia napędzająca dzisiejsze wyszukiwarki opiera się na dwóch kluczowych sygnałach rankingowych: dobrym ukierunkowaniu na słowa kluczowe i dobrych odnośnikach. Jednak jak widać, istotnym czynnikiem są również wrażenia użytkownika.

Większa ilość zgromadzonych danych oznacza większe możliwości generowania ruchu organicznego, nawet jeśli witryna nie jest najlepiej zoptymalizowana pod kątem tych możliwości. Słowa kluczowe i odnośniki prawdopodobnie będą głównymi czynnikami rankingowymi jeszcze przez wiele lat, ale trend wykorzystywania nowych sygnałów stale nabiera tempa i siły.

Za wieloma poczynionymi postępami stoi rosnące wykorzystanie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w wyszukiwarkach. Zbiory danych, które wyszukiwarki muszą przetwarzać, są naprawdę ogromne, a komputery mogą rozpoznawać ważne wzorce umożliwiające ocenę jakości wyników wyszukiwania, czego nie potrafią algorytmy opracowane przez człowieka. Wykorzystanie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego jest jednak trudne, ponieważ algorytmy są nieprzejryste dla ludzi, przez co ich dokładne przetestowanie jest nie lada wyzwaniem. Ponadto, jak opisaliśmy w rozdziałach 1. i 2., algorytmy te mają własne naturalne mankamenty, które mogą skutkować katastrofalnymi błędami, jeżeli wyszukiwarki nie będą ich stosować wyjątkowo ostrożnie.

¹ Firma Google od jakiegoś czasu nie podaje już tego rodzaju danych, ale obrazują one skalę stojącego przed nią zadania!

Przetwarzanie języka naturalnego

Jak wspomnieliśmy wcześniej, firmy intensywnie inwestują w wykorzystanie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w swoich wyszukiwarkach. Kolejnym ważnym graczem na tym rynku jest firma OpenAI (<https://openai.com>), której założycielami są Sam Altman, Reid Hoffman, Jessica Livingston, Elon Musk, Ilya Sutskever, Peter Thiel i inni. Wspólnie zainwestowali miliard dolarów, a Microsoft dodatkowo dofinansował ją 11 miliardami. Postępy w przetwarzaniu języka naturalnego pozwolą wyszukiwarkom lepiej rozpoznawać zamiary użytkowników oraz wyszukiwać odpowiednie witryny i strony internetowe.

W przeszłości algorytmy wyszukiwania opierały się wyłącznie na metodach dopasowywania słów. Jeżeli na przykład zapytanie brzmiało *naprawa samochodu*, wyszukiwarki szukały stron, które zawierały dokładnie tę frazę. W miarę udoskonalania wyszukiwarki zaczęły rozpoznawać proste synonimy, na przykład *naprawa pojazdów* czy *naprawa aut*. Poczyniły także postępy w rozpoznawaniu zamiarów użytkownika, na przykład tego, czy zapytanie *jaguar* dotyczy samochodu, zwierzęcia, gitary, systemu operacyjnego, czy drużyny futbolu amerykańskiego. Wyszukiwarki dysponują dużymi ilościami danych, które wykorzystują do określania możliwych intencji tego rodzaju zapytań. Na przykład sprawdzają, czy wcześniejsze zapytania dotyczyły któregoś z wymienionych szerszych obszarów.

Generatywna sztuczna inteligencja zmienia niektóre aspekty wyszukiwania, m.in. format stron SERP. Microsoft zintegrował już wyniki usługi Bing Chat i wyszukiwarki Bing, a firma Google ogłosiła zamiar zrobić to samo z usługą Search Generative Experience. Efekty są imponujące, ale należy pamiętać o kwestiach poruszonych w tym rozdziale i wcześniejszych. W tweecie z lutego 2023 r. Sam Altman, jeden z założycieli firmy OpenAI, napisał, że usługa ChatGPT „wciąż nieco niedomaga” (<https://oreil.ly/L9Oqn>).

Mimo tych postępów merytorycznej pracy wymaga wiele innych obszarów. Jak wspomnieliśmy wcześniej w tym podrozdziale, przetworzenie zapytania użytkownika, rozpoznanie jego potrzeb i znalezienie zaspokajających je witryn i stron jest niezwykle trudnym zadaniem. W tym obszarze wyszukiwarka Google ma wyraźną przewagę, ale i tak wymaga jeszcze wielu badań i ulepszeń.

Wszystkie te wysiłki dodatkowo komplikuje fakt, że na całym świecie istnieje ponad 7000 języków, przy czym 14 z nich używa ponad 100 milionów ludzi (<https://ethnologue.com>). Znacznie utrudnia to rozpoznawanie zapytań, ponieważ każdy język ma swoją specyfikę.

Obiekty i ich mapy

Firma Google wiele inwestuje również w analizowanie atrybutów obiektów, czyli „rzeczy”, oraz relacji między nimi. Po raz pierwszy wspomniał o tym Amit Singhal we wpisie w 2012 r. (<https://oreil.ly/9OWEp>). Napisał o przejściu na „rzeczy, a nie ciągi”, gdzie „ciąg” oznacza tradycyjne dopasowywanie słów kluczowych przez wyszukiwarki. Posłużył się przykładem niejednoznacznego zapytania *Taj Mahal*. Te dwa słowa mogą oznaczać pomnik w Indiach, muzykę, kasyno lub restaurację. Napisał również o wdrożeniu grafu wiedzy (rozdziały 3. i 7.) — ogromnego repozytorium atrybutów obiektów i relacji między nimi. Graf ten w chwili wdrożenia zawierał ponad 500 milionów obiektów oraz 3,5 miliarda faktów o nich i ich relacjach. Firma od 2012 r. systematycznie powiększa

tę bazę, gdyż dzięki niej jej wyszukiwarka lepiej rozpoznaje konteksty zapytań użytkowników. Graf można traktować jako mapę wszystkich obiektów w bazie. Na przykład zapytanie *biblioteka kongresu usa* dotyczy miejsca, które:

- gromadzi książki i informacje w formach papierowej i cyfrowej,
- ma określoną lokalizację,
- ma określone godziny otwarcia,
- ma numer telefonu,
- ma historię działalności,
- co rok organizuje wiele wydarzeń.

Biblioteka jest również powiązana z Kongresem Stanów Zjednoczonych, dla którego jest placówką badawczą. Dlatego, gdy użytkownik wpisze frazę *biblioteka kongresu usa*, uzasadnione jest umieszczenie w wynikach wyszukiwania informacji o numerze telefonu, godzinach pracy itp. Dzięki przejściu w stronę obiektów i rezygnacji ze zwykłego dopasowywania słów kluczowych wyszukiwarki dostarczają znacznie bogatsze wyniki. Jednak zgromadzenie całej ludzkiej wiedzy o świecie jest nie lada wyzwaniem i przez wiele kolejnych lat będzie przedmiotem znacznych inwestycji.

Rozpoznawanie zamiarów użytkownika

Kolejnym obszarem inwestycji jest głębsze rozpoznawanie ścieżek użytkowników. W lipcu 2020 r. Alistair Rennie i Jonny Protheroe, członkowie zespołu Google ds. analiz konsumenckich, opublikowali artykuł *How People Decide What to Buy Lies in the „Messy Middle” of the Shopping Journey* (Sposób, w jaki ludzie decydują, co kupić, leży w „nieuporządkowanym środku” ścieżki zakupowej, <https://oreil.ly/MNao2>). Autorzy skupili się na użytkownikach przechodzących przez proces podejmowania decyzji zakupowych, jednak ich koncepcja ma szerszy kontekst. Na przykład użytkownik, który wpisuje frazę *cukrzyca*, może potrzebować szerokich informacji o tej chorobie.

Jak wspomnieliśmy w rozdziale 1., badanie przeprowadzone przez seoClarity wykazało, że około 60% zapytań zawiera od jednego do trzech słów. Według ośrodka Statista ten odsetek jest wyższy, ponad 80%. Kilka słów nie zawiera wystarczających informacji, aby określić, jakie wyniki chce dostać użytkownik. Analizy bazują po części na opisanych wcześniej technologiach, np. przetwarzaniu języka naturalnego i mapach obiektów. Jednak wyszukiwarki na podstawie pierwszego zapytania próbują określić z pewnym prawdopodobieństwem, czego chce użytkownik. Jeżeli na przykład wpisze frazę *aparaty cyfrowe*, wyszukiwarka będzie szukać najlepszych stron z opisami aparatów cyfrowych. Jednak wybór w dużej mierze zależy od zamiarów użytkownika:

Czy zamierza kupić aparat cyfrowy?

Jeśli tak, w jakim celu i jakich funkcji potrzebuje? Czy jest zdecydowany na konkretną markę?

Czy chce się rozeznac w cechach i funkcjach aparatów cyfrowych?

Jeśli tak, czy zamierza w ogóle kupić aparat? Jeśli tak, czy chce to zrobić szybko, czy w późniejszym terminie? A może prowadzi badania rynku do artykułu, który zamierza opublikować?

Czy chce porównać aparaty cyfrowe?

W tym przypadku opcje są podobne jak wyżej. Użytkownik może chcieć dokonać zakupu albo zbierać informacje do artykułu.

Czy chce się dowiedzieć o technologiach stosowanych w aparatach cyfrowych?

Jeśli tak, czy pracuje nad udoskonaleniem technologii? Pisze pracę magisterską? Chce poznać ograniczenia tych urządzeń?

Czy chce się dowiedzieć, jak w pełni wykorzystać możliwości fotografii cyfrowej?

Jeśli tak, czy dopiero uczy się fotografii? Potrzebuje informacji o fotografowaniu konkretnych wydarzeń, na przykład ślubu? Czy jest profesjonalistą szukającym zaawansowanych wskazówek i technik?

To tylko kilka przykładów, jak różne mogą być zamiary użytkownika, który wpisał takie zapytanie. Z całą pewnością można ich wymyślić znacznie więcej. Jednak proces rozpoznania, co użytkownik ma na myśli, gdy wpisuje zapytanie, to tylko część układanki. Kolejną kwestią jest znalezienie witryn i stron, które najlepiej pasują do tych zamiarów.

Wracając do przykładu z cukrzycą: użytkownik może chcieć się dowiedzieć o objawach, leczeniu, wpływie na długość życia, badaniach nad lekami i o bardzo wielu innych powiązanych kwestiach. Dlatego wyszukiwarka nie może po prostu mapować treści każdej strony na ten temat. Musi w każdej witrynie zawierającej takie strony rozpoznać powiązane dodatkowe treści.

Strona zawierająca jeden dobry artykuł na temat cukrzycy, złożony z 600 słów, może wystarczyć niektórym użytkownikom. Jest jednak mało prawdopodobne, aby zadowolili większość użytkowników, którzy wpiszą frazę *cukrzyca*. Wyszukiwarki chcą udostępniać strony, które będą zawierały odpowiedzi na wszystkie pytania użytkownika, i w ten sposób wspierać go na bieżącej ścieżce. Jest to złożone zadanie, polegające na szczegółowym mapowaniu ukrytych w zapytaniu potrzeb, a także stron internetowych, które spełniają ich najwięcej, nawet jeśli takich stron jest wiele. Wyszukiwarki nieustannie wykorzystują pojawiające się nowe techniki, na przykład sztuczną inteligencję, aby coraz lepiej rozpoznawać potrzeby użytkowników i udzielać jak najlepszych odpowiedzi na ich pytania.

Więcej o typach treści w wyszukiwarkach

Wraz z rozwojem metod gromadzenia, analizowania i interpretowania danych wyszukiwarki coraz częściej umieszczają na stronach z wynikami wyszukiwania treści, które trudniej się przetwarza, takie jak multimedia, formularze czy zeskanowane dokumenty.

Na przykład firma Google rozpoczęła w 2004 r. projekt skanowania i digitalizacji książek. Celem tego ambitnego procesu o nazwie Książki Google (wcześniej Oceana) jest zeskanowanie wszystkich papierowych książek na świecie (<https://books.google.com>). Do tej pory zdigitalizowano ponad 40 milionów pozycji. Na początku pojawiły się poważne problemy prawne, ponieważ autorzy i wydawcy złożyli pozwy, aby uniemożliwić Google wykorzystanie tej wiedzy. Ostatecznie jednak firma wygrała. W 2013 r. sąd orzekł, że skanowanie książek jest legalne, pod warunkiem że publikuje się tylko ich fragmenty i nie zarabia na tym (<https://oreil.ly/NYz0D>).

Proces integracji z wynikami wyszukiwania Google innego rodzaju treści trwa już od dłuższego czasu. Pierwsza duża zmiana miała miejsce w 2007 r., kiedy firma ogłosiła wdrożenie tzw. **wyszukiwania uniwersalnego** (<https://oreil.ly/NyiCc>). Była to duża innowacja polegająca na integrowaniu obrazów, filmów i zwykłych wyników na jednej stronie.

Uruchomienie Obiektwu Google (<https://lens.google>) w 2017 r. stanowiło duży krok naprzód w przetwarzaniu obrazów. Użytkownicy mogą robić zdjęcia i wysyłać je jako zapytania. Już w chwili premiery możliwości rozpoznawania obiektów były dość zaawansowane. Na przykład usługa rozpoznawała zdjęcie książki i zwracała informacje o jej autorze, cenie, opiniach i miejscach, gdzie można było ją kupić.

Na konferencji Google I/O w 2019 r. ogłoszono nowe możliwości wyszukiwania wizualnego, w tym obsługę obrazów w wysokiej rozdzielczości, obrazów 3D i rzeczywistości rozszerzonej (https://oreil.ly/6J_aM). Dwie ostatnie funkcje były początkowo ograniczone do zwierząt, ale od tamtej pory są systematycznie wzbogacane.

Firma Google kontynuuje prace w tej dziedzinie i na konferencji Google I/O w 2022 r. ogłosiła następujące funkcje:

Multiwyszukiwanie

Łączenie obrazów i tekstu w jednym zapytaniu.

Eksploracja sceny

Łączenie w jednym zapytaniu tekstu i otoczenia sfilmowanego za pomocą aparatu.

Widok immersyjny w Mapach Google

Łączenie wielu zdjęć Street View, aby zapewnić kompleksowe wrażenia wizualne.

Filtrowanie koloru skóry

Filtrowanie wyników wyszukiwania na podstawie koloru skóry.

Według firmy Google do maja 2022 r. usługa Obiektwu była co miesiąc wykorzystywana 8 miliardów razy, czyli średnio 3000 razy na sekundę (<https://oreil.ly/SQXKI>). Firma potwierdziła również, że w najbliższej przyszłości wprowadzi wiele nowych funkcji rzeczywistości rozszerzonej.

Firma Google ma bardzo silną motywację do świadczenia usługi wyszukiwania wizualnego. Jak zauważył wiceprezes odpowiedzialny za uruchomienie Obiektwu Google, „według niektórych szacunków 30% neuronów w korze mózgowej odpowiada za wzrok” (<https://oreil.ly/ncmpx>). Na poziomie koncepcyjnym oznacza to, że możliwości wyszukiwania wizualnego są bardzo ważne. Nie jest jeszcze jasne, jak będzie się rozwijać ta technologia, ale z pewnością w najbliższych latach będzie przedmiotem intensywnych prac badawczych.

Ulepszenia w skanowaniu

Wyszukiwarki usuwają niektóre z wcześniejszych ograniczeń typowego skanowania treści. Dane, których wcześniej wyszukiwarki nie potrafiły znaleźć i rozpoznać, zaczynają pojawiać się w wynikach.

W maju 2014 roku Google ogłosiło, że znacząco usprawniono skanowanie i indeksowanie treści CSS i JavaScript (<https://oreil.ly/NaIz7>). Google parsuje teraz strony internetowe z kodem JavaScript w sposób, dzięki któremu pająki postrzegają je bardziej tak, jak widziałby je przeciętny ludzki użytkownik. Następnie w maju 2019 r. firma ogłosiła, że robot Googlebot „nie starzeje się”, tzn. jest aktualizowany zaraz po silniku renderującym przeglądarki Chrome (<https://oreil.ly/nRfrW>).

Wciąż jednak wyszukiwarka Google ma ograniczone możliwości przetwarzania stron zawierających skrypty JavaScript. Dotyczy to stron, których treść podczas ładowania nie jest umieszczana w modelu DOM. Problemy powodują również frameworki JavaScript i generatory, które nie posiadają niezbędnych funkcjonalności, na przykład nie generują stron z komunikatami o błędzie 404, nie pozwalają na edycję znaczników tytułu i metaopisów itp.

Programiści muszą znać mankamenty wykorzystywanych platform JavaScript i podejmować odpowiednie działania. W przeciwnym wypadku będą musieli się zmagać z poważnymi problemami z optymalizowaniem wdrażanych i utrzymywanych witryn. Ponadto wielu właścicieli witryn blokuje skanowanie plików JavaScript i CSS, przez co wyszukiwarka Google nie może korzystać z nowych możliwości.

Innym podejściem usprawniającym skanowanie witryn jest samodzielne wysyłanie treści przez witryny i blogi do wyszukiwarek za pośrednictwem kanałów treści (podobnie jak w syndykacji RSS). Jak wspomnieliśmy w rozdziale 7., firmy Microsoft i Yandex podjęły inicjatywę IndexNow umożliwiającą zgłaszanie wyszukiwarkom na bieżąco zmian w witrynach (<https://indexnow.org>). Dzięki temu przyspiesza się skanowanie i zmniejsza obciążenie wyszukiwarek. Właściciele witryn bazujących na platformie WordPress mogą korzystać z wtyczki Microsoft WordPress, która umożliwia przesyłanie stron za pośrednictwem usługi IndexNow (<https://oreil.ly/VQ0cn>).

Jednak nie można sprawnie wdrożyć opisanej funkcjonalności, ponieważ właściciele witryn popełniają błędy, a stosowanie chroniących przed nimi procedur może zniweczyć korzyści. Firma Google oświadczyła, że analizuje tę funkcjonalność. Jednak w chwili, gdy pisaliśmy te słowa, jeszcze jej nie wdrożyła (<https://oreil.ly/TXFVR>). Aby usprawnić skanowanie, preferuje inne podejścia, m.in. stosowanie protokołu HTTP/2, którego używa ponad połowa zindeksowanych witryn. Inną opcją jest modyfikacja protokołu XML Sitemaps.

Nowe źródła treści

Misja Google polega na „uporządkowaniu informacji z całego świata, udostępnieniu jej wszystkim i uczynieniu jej użyteczną”. Jest to ważna obietnica, szczególnie gdy weźmie się pod uwagę fakt, iż wielu rodzajów informacji próżno szukać w sieci. Spełnienie tego zobowiązania nie jest łatwym zadaniem.

Innym ograniczeniem, z którym wyszukiwarki zawsze miały problem, są formularze. Typowym przykładem jest pole wyszukiwania na witrynie wydawcy. Nie ma sensu, by wyszukiwarka główna wpisywała losowe zapytania w wyszukiwarce wydawcy tylko po to, żeby sprawdzić, co ta druga zwróci. Są jednak inne przypadki, gdy wydawcy implementują prostsze formularze, które po wypełnieniu przez użytkownika przenoszą go do artykułu. Jak wspomnieliśmy w rozdziale 7., w podrozdziale „Serwowanie różnej treści wyszukiwarkom i użytkownikom”, firma Google ma już program o nazwie *elastyczne udostępnianie* (wcześniej First Click Free), który daje dostęp do płatnych treści (<https://oreil.ly/4oV2Z>). Jego celem jest umożliwienie robotowi Googlebot skanowania chronionych treści, indeksowania ich i prezentowania w wynikach wyszukiwania. W zamian za ekspozycję treści ich wydawca ma obowiązek pokazać użytkownikowi, który kliknie wynik na stronie SERP, cały artykuł, bez blokowania go za pomocą bramki płatniczej.

W ramach elastycznego udostępniania treści wydawca może bezpłatnie pokazywać użytkownikom nie tylko pojedynczy artykuł. Firma Google sugeruje, aby było to od 6 do 10 artykułów miesięcznie. To rozwiązanie sprawdza się w przypadku płatnych treści, ale są sytuacje, w których nie można go stosować. Dotyczy to m.in. treści udostępnianych wyłącznie za pośrednictwem wyszukiwarki na witrynie, plików PDF dostępnych do pobierania w zamian za podanie adresu e-mail czy płatnych treści, których wydawca nie chce elastycznie udostępnić.

Wiele cennych treści jest wydzielanych w prostych formularzach. Wyszukiwarki mogłyby spróbować wypełnić taki formularz zgodnie z przyjętymi zasadami, żeby zyskać dostęp do treści w formacie, który mógłby zostać zindeksowany i wyświetlony w wynikach wyszukiwania. Choć z pewnością zdefiniowanie tych zasad nie jest łatwe, jest jednak możliwe i można się spodziewać, że firma Google będzie próbować to robić w przyszłości coraz częściej, aby uzyskać dostęp do treści ukrytych poza formularzami.

Innym przykładem nowych źródeł treści są metadane zapisane w formie kodu w standardach Schema.org, mikroformaty i RDFa. Standardy te, które omówiliśmy dokładniej w podrozdziale „CSS i znaczniki semantyczne” w rozdziale 7., pozwalają wyszukiwarkom odczytać dane bezpośrednio z witryny wydawcy.

Istnieją wiele treści, które w ogóle nie pojawiają się w sieci, a są to informacje, które właściciele wyszukiwarek pragnęliby zindeksować. Aby uzyskać do nich dostęp, przedstawiciele wyszukiwarek kontaktują się z ich właścicielami i nawiązują z nimi umowy. Robią to dość często.

Personalizacja i wpływ użytkownika na wyszukiwanie

Właściciele wyszukiwarek od jakiegoś czasu aktywnie pracują nad koncepcją personalizacji, aby dostarczać użytkownikom jeszcze lepsze wyniki. Jednym z głównych czynników, wykorzystywanym w wyszukiwarce Google, jest historia zapytań użytkownika. Wyszukiwarka zapamiętuje wykorzystywane przez niego słowa kluczowe, jak również rejestruje i grupuje odwiedzane przez niego witryny. Zebrane informacje mają wpływ na trafność wyników na stronach SERP. Oczywiście takie podejście wiąże się również z problemami, np. może wywołać efekt bańki: użytkownik będzie dostawał tylko wyniki, które będzie chciał zobaczyć, z pominięciem innych tematów, które mogłyby go interesować.

Wszystko to ma na celu większe skoncentrowanie się na użytkownikach, powiązanie ich zamiarów i zainteresowań podczas wyszukiwania. Personalizacja sprawi, że przywiązanie do witryny stanie się jeszcze ważniejsze.

Zajęcie przez witrynę miejsca w historii odwiedzanych przez użytkownika stron i zdobycie renomy wiarygodnego źródła informacji będzie ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Pozycja witryny na stronie SERP będzie zależała nie tylko od stopnia jej optymalizacji, ale też możliwości angażowania użytkownika.

Z biegiem czasu inteligentni marketerzy zorientują się, że uwaga potencjalnego klienta jest rzadką i ograniczoną okazją. Wraz ze wzrostem ilości dostępnych danych użytkownik będzie miał coraz mniej czasu i nie będzie w stanie poświęcać wystarczającej uwagi każdej informacji. W rezultacie sposoby wyszukiwania informacji i interakcje z reklamami radykalnie się zmienią.

Powyższe zmiany mogą sprawić, że dzisiejsze SEO przekształci się w coś innego. Celem będzie pomaganie wydawcom treści w pozyskiwaniu klientów przy użyciu szerokiej gamy nowych mechanizmów, które obecnie jeszcze nie istnieją.

Wrażenia użytkownika

W rozdziale 7. napisaliśmy, że zdaniem Google ważne są wrażenia użytkowników, jakie wywierają na nich witryny, do których są kierowani. Potwierdzeniem była modyfikacja algorytmu oceny jakości strony, wdrożona dla urządzeń mobilnych w 2021 r. i dla komputerów stacjonarnych na początku 2022 r. Algorytm uwzględnił podstawowe wskaźniki internetowe (trzy wskaźniki związane z ładowaniem strony), dostosowanie strony do urządzeń mobilnych, brak reklam pełnoekranowych i wykorzystanie protokołu HTTPS.

Z pewnością przyspieszenie ładowania strony jest dobrą rzeczą, korzystną dla konwersji i wrażeń użytkownika. Jednak czas ładowania strony (podobnie jak trzy niezależne sygnały wyszukiwawcze) był ważnym czynnikiem rankingowym jeszcze przed opisaną aktualizacją algorytmu, a badania przeprowadzone przez firmę Perficient pod kierownictwem współautora tej książki, Erica Enge’a, kilka miesięcy po aktualizacji wykazały, że rzeczywisty wpływ podstawowych wskaźników internetowych na rankingi był niewielki (<https://oreil.ly/YQ1bu>). Wyniki te były zgodne z komunikatami Google — czego można się było spodziewać — i np. ze stwierdzeniem Johna Muellera, że „trafność jest nadal zdecydowanie znacznie ważniejsza” (<https://oreil.ly/zzod4>).

Biorąc to wszystko pod uwagę, co tak naprawdę zmieniła ta aktualizacja? Uzyskaliśmy dokładniejsze informacje, jakie wskaźniki szybkości ładowania strony są istotne dla wyszukiwarki Google i dowiedzieliśmy się o skumulowanym przesunięciu układu jako czynniku rankingowym. Te dwie ciekawostki były przydatne. Inna ważna zmiana polegała na tym, że firma Google uzyskała pole do eksperymentowania z innymi sygnałami o wrażeniach użytkowników i nie musiała wyszukiwać miejsc w głównym algorytmie rankingowym, w których mogłaby je uwzględnić. Zamiast tego nowe komponenty może dodawać do sygnału o jakości strony, dzięki czemu ich testowanie jest znacznie łatwiejsze.

Powód, dla którego wrażenia użytkownika są ważne dla wyszukiwarki Google, jest dość prosty. Nawet jeżeli witryna będzie zawierać najtrafniejsze i najwyższej jakości informacje na dany temat, dla użytkownika nie będą one przydatne, jeżeli nie będzie mógł ich znaleźć lub uzyskać do nich dostępu. Firma Google chce, aby użytkownicy byli zadowoleni z wyników, które uzyskują, więc należy się spodziewać, że będzie eksperymentować z innymi aspektami wrażeń jako czynnikami rankingowymi. Niemniej jednak wciąż najważniejsze będą trafność i jakość treści.

Rosnąca rola chmury

Technologia chmury obliczeniowej (ang. *Cloud Computing*) zmienia sposób wykorzystywania komputerów przez podłączonych do internetu użytkowników. Na tym rynku znaczącą rolę odgrywa wielu graczy. Na czele znajdują się firmy Amazon, Microsoft i Google, które łącznie zajmują 65% rynku (<https://oreil.ly/dhFKu>). Założyciel firmy Oracle Larry Ellison spodziewa się, że systemy komputerowe działające w oparciu o „cienkich klientów” (ang. *thin-client*) mogą powrócić do łask w formie

wszechobecnego „systemu operacyjnego” Google i powiązanego z nim zestawu aplikacji. Powszechne wykorzystanie opartego na chmurze obliczeniowej oprogramowania (w odróżnieniu od oprogramowania instalowanego na własnym komputerze) i niemal nieograniczone możliwości przechowywania danych, udostępniane za darmo przez Google, otworzą nową erę personalizacji reklamy w tych aplikacjach.

Google aktywnie wspiera masową migrację z tradycyjnych środowisk komputerowych do chmury, implementując takie inicjatywy jak Google Docs, Gmail, Kalendarz Google, Google App Engine i Google Drive. Usługi tego typu zachęcają użytkowników do umieszczania danych w chmurze obliczeniowej. Przynosi to im wiele korzyści, ale rodzi też wątpliwości względem prywatności, ochrony danych i ich integralności oraz dostępu do nich.

Najprostszym systemem chmury obliczeniowej jest aplikacja tworzenia kopii zapasowych. Większość użytkowników nie tworzy dobrej jakości kopii zapasowych, narażając się na utratę danych w wyniku uszkodzenia dysków twardych i infekcji wirusów. Przedsiębiorstwa, które inwestują w rozwiązania chmury obliczeniowej, będą starały się przekonać Cię do zamieszczenia swoich istotnych danych w środowisku chmury i przechowywania na lokalnych urządzeniach jedynie kopii zapasowych (choć nawet to nie jest konieczne). Rozwiązanie to pozwala uzyskać dostęp do informacji z wielu różnych komputerów (np. z pracy i z domu).

Operatorzy chmurowi odnoszą korzyści z posiadania repozytorium danych, które mogą poddać analizie — co może okazać się pomocne w odwiecznej misji Google polegającej na zapewnianiu trafnych wyników wyszukiwania i reklam. Platformy te stanowią też dobre lokalizacje dla reklam. Co więcej, użytkownicy usług w rodzaju Google Docs pozostają zwykle dłużej zalogowani w wyszukiwarce, co pozwala Google obserwować więcej ich działań.

Nieuchronne nadejście ery chmury obliczeniowej spowoduje powstanie wielu usług charakteryzujących się wyjątkową wygodą i niskimi kosztami, które skłonią internautów do skorzystania z danych i aplikacji tego środowiska.

Wzrastająca rola wyszukiwania lokalnego, wyszukiwania za pośrednictwem urządzeń mobilnych i rozpoznawania głosu

Jak opisaliśmy w rozdziale 12., nowe formy wyszukiwania specjalistycznego zyskują na znaczeniu. Obszary, które zyskały szczególną uwagę wyszukiwarek, to wyszukiwanie lokalne i wyszukiwanie za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Dodatkowo wszystkie wyszukiwarki aktywnie inwestują w rozpoznawanie głosu.

Wyszukiwanie lokalne

Wyszukiwanie lokalne było ważną częścią działalności biznesowej jeszcze przed nadejściem ery internetu, kiedy to głównym medium wyszukiwania były żółte strony książek telefonicznych. Gdy tylko sieć zyskała wpływ na nasze życie, żółte strony zaczęły przenosić się do sieci.

Te rodzaje lokalnych witryn i wyszukiwarek wyewoluowały w sposób, który pozwolił im wykorzystać szczególną naturę internetu. W Stanach Zjednoczonych głównymi graczami na tym polu są Yelp, MapQuest oraz LinkedIn Company Directory.

Z biegiem czasu główne wyszukiwarki zaczęły integrować ze swoimi systemami złożoną technologię mapowania, a następnie zajęły się przenoszeniem danych o lokalnych firmach na mapy. Serwisy Mapy Google i Mapy Bing pozyskują niektóre dane ze źródeł wykorzystywanych przez witryny żółtych stron — z agregatorów danych w rodzaju Acxiom (<http://www.acxiom.com>), Data Axle USA (<https://dataaxleusa.com>) czy Neustar Localeze (<https://neustarlocaleze.biz>) — i uzupełniają je wynikami przeszukiwania internetu.

Ponadto firma Google poczyniła znaczne inwestycje w usługę Street View (<https://google.com/streetview>). Celem tego ambitnego projektu, rozpoczętego w 2007 roku, jest utworzenie „360-stopniowej mapy świata” złożonej ze zdjęć otoczenia wykonanych przez samochody wyposażone w kamery. Do tej pory zrobiono przy współpracy z innymi partnerami ponad 220 miliardów zdjęć na dystansie ponad 16 milionów kilometrów w ponad 100 krajach (<https://google.com/streetview/anniversary>). Firma stara się nadążać za zmianami krajobrazu, takimi jak przenosiny firm, budowy, katastrofy itp.

Jednym z nowych wyzwań, z którymi wyszukiwarki muszą sobie poradzić, jest **spam map** — nagromadzenie się spamu w lokalnych wynikach wyszukiwania. Usuwanie spamu ma kluczowe znaczenie i stanowi kolejny ważny obszar inwestycji.

W rozdziale 12. opisaliśmy algorytm wyszukiwania lokalnego Google, metody rozpoznawania lokalnego charakteru zapytań i ich realizowania oraz znaczenie kompleksowej optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwania lokalnego. Oprócz obsługi lokalnych zapytań, takich jak *fotograf w pobliżu*, na konferencji Google I/O 2022 firma ogłosiła wprowadzenie funkcji multiwyszukiwania lokalnego, umożliwiającej łączenie w zapytaniu obrazu z tekstem „w pobliżu”. Wszystkie te zmiany są etapami ewolucji wyszukiwania lokalnego, a inwestycje będą kontynuowane. Uwzględniając fakt, że duży odsetek zapytań, z których wiele jest lokalnych, pochodzi z urządzeń mobilnych, wyszukiwanie lokalne ma kluczowe znaczenie i można oczekiwać, że będzie stale udoskonalane.

Głos to tylko forma wprowadzania danych

Użytkownicy korzystający z urządzeń przenośnych w wyszukiwaniu muszą radzić sobie z ich ograniczeniami — a dokładniej małym rozmiarem ekranów i klawiatur. To właśnie te dwa czynniki sprawiają, że wyszukiwanie jest dużo większym wyzwaniem na urządzeniach przenośnych w porównaniu do środowiska zwykłych komputerów. Rozpoznawanie głosu w wyszukiwarkach dla urządzeń mobilnych pozwala ominąć ten problem. Dzięki tej technologii nie ma potrzeby używać klawiatury, a interfejs służący do zadawania zapytań jest prosty i elegancki. Wielu użytkowników woli jednak korzystać z klawiatury, aby nie narażać swojej prywatności i nie naruszać dobrych obyczajów, rozmawiając z urządzeniem w miejscach publicznych. Technologia rozpoznawania mowy była w użyciu od pewnego czasu, ale nie cieszyła się zbyt dużą popularnością z uwagi na poważną wadę: duże zużycie mocy obliczeniowej. Jednak dzięki postępom techniki dzisiejsze smartfony doskonale sobie radzą z rozpoznawaniem mowy i należy się spodziewać ciągłego udoskonalania tej technologii.

W kwestii wyszukiwania informacji głos jest po prostu inną formą wprowadzania danych. Do generowania stron SERP są wykorzystywane te same algorytmy co w przypadku zapytań wpisywanych za pomocą klawiatury. Jednak zapytania głosowe nieco zmieniają sytuację, ponieważ mają formę naturalnych wypowiedzi. Jest to trend już widoczny w wyszukiwarkach i aby za nim nadążyć, przetwarzanie języka naturalnego jest wciąż udoskonalane.

Nasycenie rynku i konkurencja

Rzeczą, której możesz być pewien, jest dalszy rozwój sieci. W rezultacie indeksy wyszukiwarek stale się powiększają. Wiele z zapisanych w nich stron ma niską jakość lub stanowi duplikaty już istniejących dokumentów, więc nie ujrzą światła dziennego. Sieć jest wielkim miejscem, ale równocześnie stosunek sygnału do szumu w nim jest bardzo niski.

Przeprowadzona przez Miniwatts Marketing Group analiza wykorzystania internetu ujawniła wyraźny trend: 93,4% mieszkańców Ameryki Północnej korzystało z internetu, więc nie przewiduje się wielkiego wzrostu na tym polu (<https://oreil.ly/cwGhE>). Europa z penetracją na poziomie 89% nie pozostaje daleko w tyle. Dla porównania w Azji, gdzie mieszka najwięcej użytkowników internetu (2,9 miliarda według danych z 31 grudnia 2021 r.), stanowią oni zaledwie 67% całej populacji. Do innych obszarów, w których istnieje duża szansa na rozwój, zalicza się Afryka, której szacowany współczynnik penetracji wynosi 43%. Z danych tych jasno wynika, że rozwój internetu w kolejnych latach nastąpi poza terenem Europy i Ameryki Północnej, tworząc nowe, szczególne okazje biznesowe dla przedsiębiorstw gotowych z nich skorzystać. Wraz ze wzrostem liczby internautów wzrasta świadomość metod stosowanych do przejścia ruchu sieciowego. Dla wielu wydawców to wyszukiwarki stanowią główne źródło ruchu sieciowego i przez pewien czas tak zostanie. Wzrośnie też świadomość znaczenia SEO. Jest ku temu kilka powodów:

Pod względem wydajności sieć wygrywa z innymi kanałami sprzedaży

Gdy organizacje dokonują analizy ścieżek sprzedaży i przychodów — co zdarza się przy ocenie budżetów — sieć zawsze otrzymuje jedną z dwóch ocen: albo jest najważniejszym kanałem sprzedaży (szczególnie jeśli wziąć pod uwagę wskaźnik ROI), albo rozpoznaje się potencjał rozwojowy, jaki oferuje. W obu tych przypadkach marketing sieciowy (a więc również i SEO) zajmują centrum sceny.

Płatne wyszukiwanie zwraca uwagę użytkowników na SEO

Wydatki na płatne wyszukiwanie osiągają astronomiczne kwoty, a gdy firmy porównują koszty względem zysków, w głowach marketingowców pojawia się cichy, denerwujący głosik „ogromna większość kliknięć w wynikach wyszukiwania nie pochodzi z reklam; korzystają SEO”.

SEO traci status „czarnej magii”

Wyszukiwarka Google weszła do głównego nurtu. Dawno, dawno temu SEO było czymś w rodzaju czarnej magii — mało wiarygodnym. Obecnie, choć specyfika algorytmów wyszukiwawczych pozostaje nieprzejrzysta, znajomość podstaw SEO i jego znaczenia dla biznesu jest znacznie większa.

Działy marketingowe są w trakcie cyklu burzy mózgów

Wiele firm zaczyna zadawać ważne pytania: „Jak zdobyć nowych klientów?” i „Jakie ścieżki wciąż oferują szansę?”. Gdziekolwiek te pytania padną, SEO pojawi się na czele listy „do sprawdzenia”.

Fluktuacje w gospodarce nie mają większego wpływu na ruch wyszukiwawczy

Sprzedaż może podupać, wskaźniki konwersji mogą odrobinę się zmniejszyć, ale surowy ruch sieciowy pozostanie bez zmian. Recesja wcale nie oznacza, że ludzie wysyłają mniej zapytań w sieci, a biorąc pod uwagę coraz szerszy dostęp do szerokopasmowego internetu i wzrastające wskaźniki wyszukiwania na liczbę użytkowników, trudno nazwać optymalizację pod kątem wyszukiwarek przejściową modą. Zostanie z nami przynajmniej jakiś czas.

Budżety na wydatki związane z internetem są ponownie oceniane

Wszyscy czytaliśmy wiadomości o drastycznym spadku wyświetleń reklam; najprawdopodobniej w trakcie rozmów z menedżerami o kwestiach budżetowych. Zbierz kilkunastu menedżerów do spraw marketingu w internecie, a co najmniej pięciu lub sześciu z nich zacznie dyskutować o sposobach wykorzystania SEO do zagarnięcia „darmowego” ruchu sieciowego.

W końcu ktoś rzucił okiem na dane statystyczne

Jest to smutne, ale prawdziwe. Gdy nadchodzi kryzys i panika rozlewa się, ktoś, być może po raz pierwszy od bardzo dawna, rzuca okiem na dane statystyczne, by przekonać się, które kanały wciąż odnotowują przychody. Nie zaskakuje, że jednym z najwyższej położonych na liście źródeł są przekierowania przez wyszukiwarki dzięki nakierowaniu na nie i dopasowaniu do rangi.

Jednym z aspektów SEO, który w wielu organizacjach jest niedoinwestowany, jest pełna orientacja na potrzeby potencjalnych klientów. Wielu właścicieli witryn koncentruje się wyłącznie na opisywaniu swoich produktów i usług, a czasami na tworzeniu stron ukierunkowanych na jak największą liczbę słów kluczowych. Organizacje publikują treści odnoszące się przede wszystkim do nich samych, a nie do konkretnych potrzeb potencjalnych klientów.

Jednak wiele postępowych organizacji przekonuje się, że przekształcając witryny w źródła niekomercyjnych informacji, mogą zwiększyć ruch. Pozyskują w ten sposób lojalność użytkowników odwiedzających ich witryny, wypełniają górną część lejka sprzedażowego, a nawet bezpośrednio generują konwersje. Wszystko to razem sprawia, że potencjalni klienci nie migrują do konkurencji.

Niektóre organizacje zrobiły to po mistrzowsku. Na przykład firma NerdWallet oparła cały swój model biznesowy na treściach informacyjnych. Na giełdę weszła w 2021 r., a jej kapitalizacja wynosi prawie 850 milionów dolarów.

SEO trwałą formą sztuki

Aktualnie łatwo wyróżnić pięć głównych celów SEO:

- Udostępnianie treści wyszukiwarkom.
- Określenie pytań i potrzeb potencjalnych klientów, zidentyfikowanie wyrażen kluczowych używanych przez internautów (tj. zrozumienie grupy odbiorców) i przemówienie do nich w ich języku za pośrednictwem witryny.

- Stworzenie treści użytecznych i wartościowych dla użytkowników, którzy byliby skłonni się nimi podzielić. Zapewnienie im dobrych doświadczeń z użytkowania witryny, aby zwiększyć prawdopodobieństwo zyskania linków i wzmianek.
- Zdobycie głosów na swoje treści w formie linków i wzmianek na portalach społecznościowych dzięki opracowaniu ciekawych, łatwych do udostępnienia treści i użyciu klasycznych technik marketingowych w świecie wirtualnym.
- Stworzenie stron, które pozwalają użytkownikom znaleźć to, czego chcą, wyjątkowo szybko, w mgnieniu oka.

Techniki stosowane przez specjalistów SEO w celu zdobycia odnośników ze źródeł edytorskich szybko ewoluują i będą nadal się zmieniać w przyszłości. Bystry marketerzy skupiają się teraz na marketingu treści, a nie na pozyskiwaniu odnośników.

Jednym, czego możesz być pewien, jest zmiana wynikająca z faktu, iż różne organizacje wyznaczające kierunek rozwoju internetu wywierają ogromny wpływ na wyszukiwanie. Aby stać się artystą, adept SEO musi widzieć cały krajobraz możliwości i umieć wybrać najlepszą ścieżkę do sukcesu. Niezbędna jest specjalistyczna wiedza o tworzeniu treści, wyszukiwaniu lokalnym, optymalizacji filmów, wrażeniach użytkowników itp. Wizerunek odpowiedniej osoby różni się znacznie od wizerunku informatycznego „świra” z końca lat 90.

Nikt nie potrafi przewidzieć, co przyniesie przyszłość i co będzie potrzebne, by rozreklamować swój biznes i organizacje w sieci za 2 lata, nie mówiąc już o 5 czy 10 latach. Jednakże możesz być pewien, że witryny nie znikną i że zawsze będzie można wprowadzić na nich ulepszenia, podobnie jak w innych kanałach marketingu bezpośredniego, gdyż wymagają one ciągłej optymalizacji. Wiedza z zakresu SEO będzie potrzebna — nie ma osoby nadającej się lepiej do eksploracji nowego środowiska i poprowadzenia firmy do sukcesu na dziewiczym terenie niż specjalista SEO.

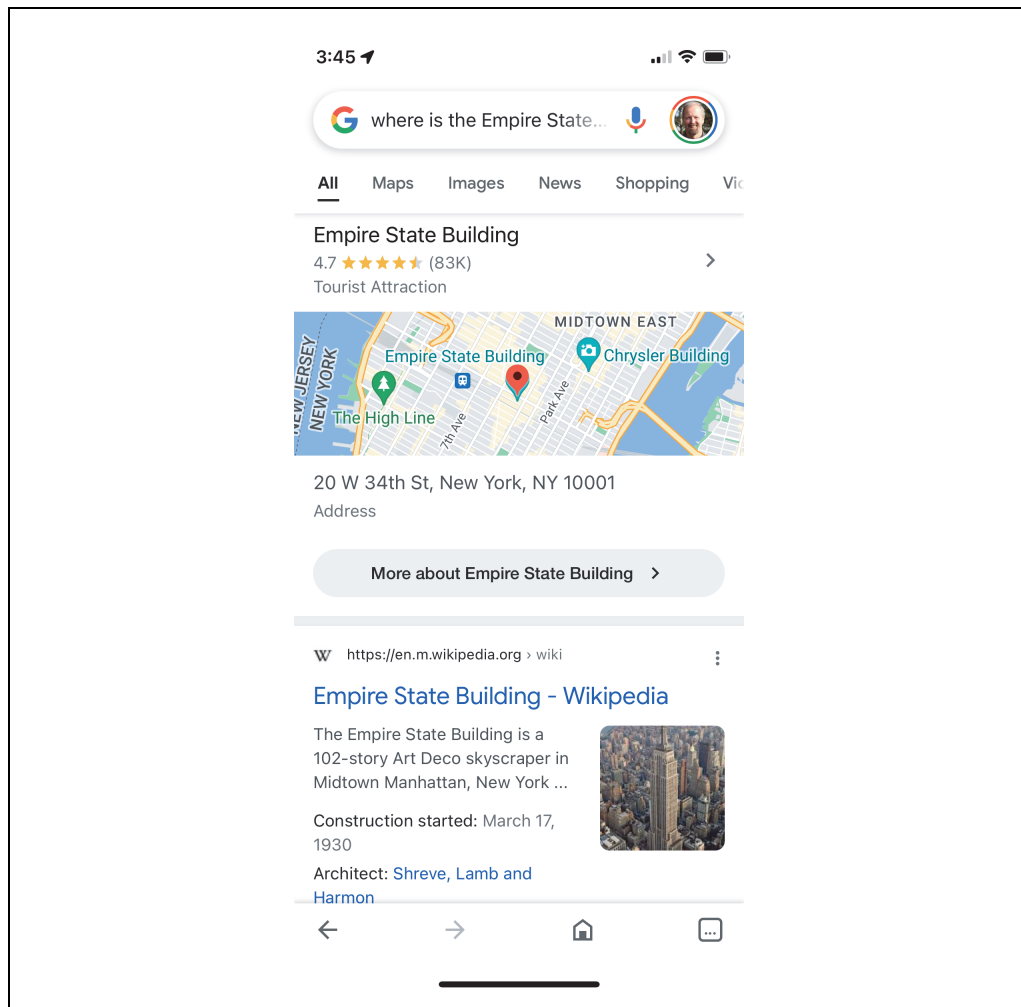
Przyszłość wyszukiwania semantycznego i graf wiedzy

Wcześniej w tym rozdziale oraz w rozdziale 7. omówiliśmy obecny stan rozwoju przetwarzania języka naturalnego, grafu wiedzy, obiektów i mapowania zamiarów użytkownika. Wszystkie liczące się wyszukiwarki pracują nad rozwojem tego rodzaju technologii na wiele różnych sposobów, choć Google niezmiennie pozostaje na prowadzeniu w większości obszarów (z wyjątkiem generatywnej sztucznej inteligencji).

Jednym z celów jest stworzenie sztucznej inteligencji zdolnej do zrozumienia w pełni, jak ludzie postrzegają świat — choć to jeszcze nie koniec. Ostatecznym celem jest zrozumienie, jak dowolna *jednostka* postrzega świat, tak aby możliwe było całkowite spersonalizowanie wyników wyszukiwania pod kątem potrzeb danego człowieka.

Wyszukiwarki chcą Ci udzielać wyczerpujących odpowiedzi na pytania, ale także dać Ci okazje do samodzielnej eksploracji. Człowiek czerpie przyjemność z poznawania nowych informacji. Zapewnienie wszystkich tych możliwości wymaga stworzenia szczególnego rodzaju sztucznej inteligencji, a to z kolei nie nastąpi jeszcze ani dziś, ani jutro.

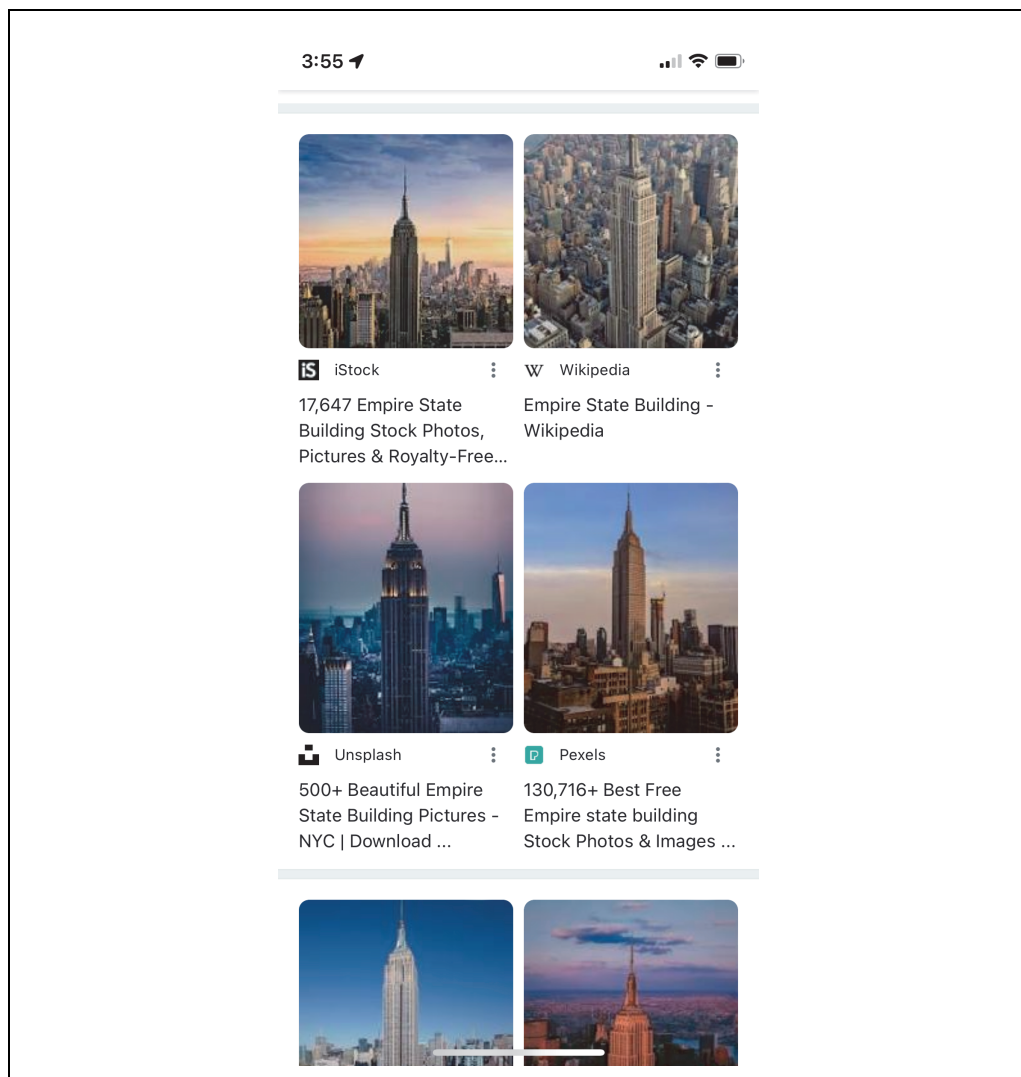
Opracowanie takiej inteligencji wymaga zastosowania wielu komponentów. W bliskiej przyszłości wszelkie starania będą się koncentrować przede wszystkim na rozwiązywaniu konkretnych problemów, takich jak np. uchwycenie kontekstu trwającej interakcji. Rozważ poniższą serię kwerend (sprawdzonych pod koniec 2022 r.), rozpoczynającą się od pytania *where is the empire state building* („Gdzie jest Empire State Building?”) na rysunku 15.3.



Rysunek 15.3. Odpowiedź Google na zapytanie „where is the empire state building”

Na rysunku 15.4 widać, co dzieje się po wpisaniu w zapytaniu hasła *pictures* (zdjęcia).

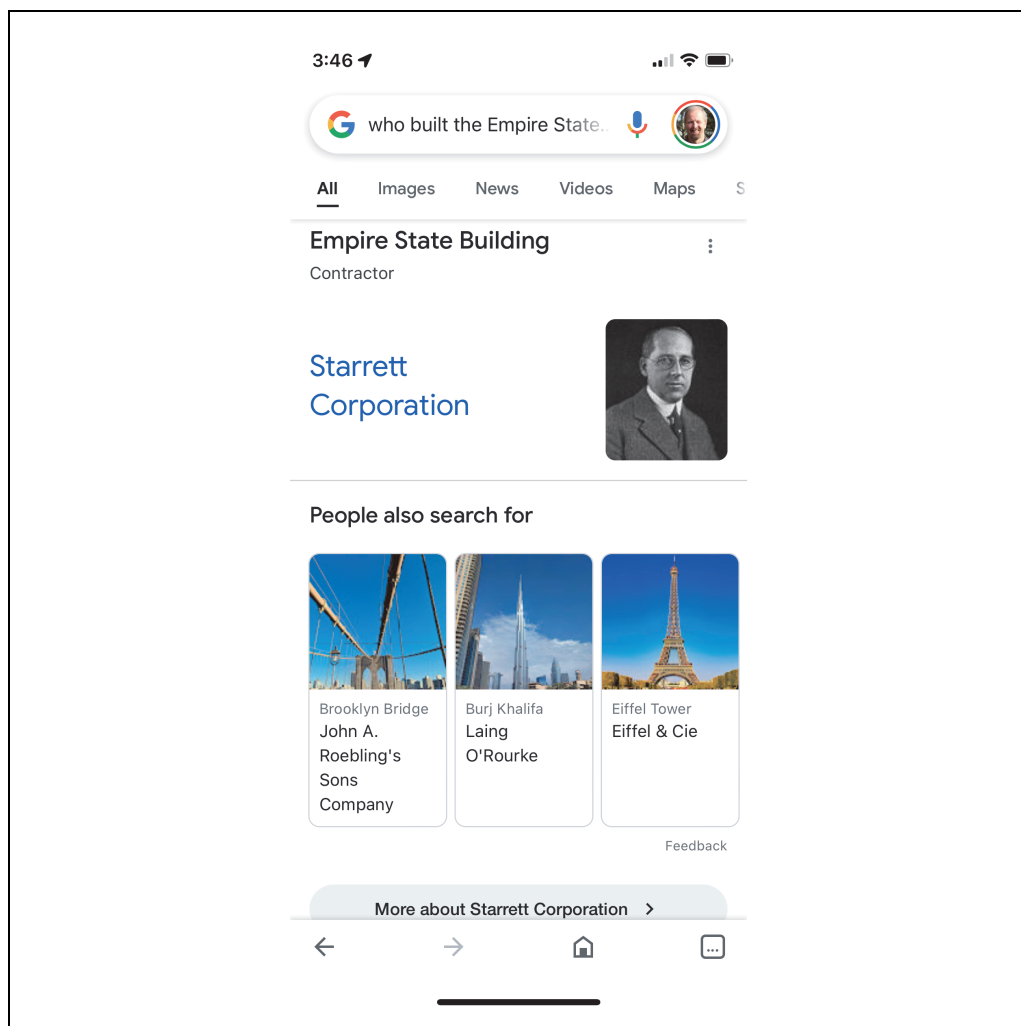
Jak pokazują wyniki, tekst kwerendy został zmodyfikowany i przyjął formę *empire state building pictures* („Empire State Building zdjęcia”). Wyszukiwarka Google zapamiętała, że poprzednie pytanie dotyczyło Empire State Building, więc nie wymagała powtórzenia tej informacji. Na rysunku 15.5 widać odpowiedź pojawiającą się po wpisaniu w polu wyszukiwania pytania *who built it* („Kto go zbudował?”).



Rysunek 15.4. Odpowiedź na zapytanie „pictures”

Czasami udawało się nam kontynuować tę sekwencję zapytań, utrzymując kontekst. Jednak testy tej sekwencji, które wykonaliśmy w chwili pisania tego tekstu, wykazały, że wyszukiwarka Google przestała obsługiwać tę formę komunikacji. Być może nie udało się osiągnąć zamierzonego poziomu zaangażowania użytkowników albo uporanie się z dylematami, kiedy i jak angażować się w tego typu konwersacje, wymagało więcej pracy. Możliwe, że funkcja ta pojawi się w przyszłości, ponieważ interakcje na takim poziomie wydają się wysoce pożądane.

Rozwój sztucznej inteligencji opiera się na różnych dyscyplinach — informatyce, neuronauce, psychologii, filozofii i lingwistyce. Samo zrozumienie języka jest nie lada wyzwaniem — sama liczba różnorodnych języków poważnie komplikuje to przedsięwzięcie.



Rysunek 15.5. Odpowiedź na zapytanie „who built it”

Nie dysponujemy jeszcze nawet mocą obliczeniową pozwalającą na sprostanie temu zadaniu, więc to też jest samo w sobie jedną z najważniejszych części układanki. Google w ramach swoich działań prowadzi prace nad stworzeniem komputera kwantowego (https://oreil.ly/MU_cx).

W najbliższym czasie możemy spodziewać się, że zmiany w rezultatach wyszukiwania będą wynikać z doraźnego rozwiązywania konkretnych problemów. Coraz lepsze metody modelowania funkcjonowania ludzkiej inteligencji oraz zwiększenie mocy obliczeniowej mogą przyczynić się do wprowadzenia dużo poważniejszych zmian w perspektywie pięciu, dziesięciu najbliższych lat.

Wnioski

SEO jest zarówno sztuką, jak i nauką. Jej artystyczny aspekt wymaga dynamicznej kreatywności i intuicji, natomiast aspekt naukowy polega na kwestionowaniu założeń, analizowaniu danych, testowaniu hipotez, obserwowaniu, wyciąganiu wniosków i osiąganiu rezultatów możliwych do odtworzenia. Połączenie ze sobą tych dwóch sposobów pojmowania SEO jest wręcz wymogiem, aby śledzić jej ewolucję w przyszłości. Tymczasem, wychodząc poza sferę wyszukiwarek, można stwierdzić, że umiejętności optymalizacji treści pod kątem innych usług wyszukiwania i odkrywania treści w internecie, takich jak silniki rekomendujące filmy i muzykę w YouTube, Netflix i SoundCloud, a także kanały na Instagramie i strony TikTok For You, są zasadniczo takie same, jak pod kątem tradycyjnych wyszukiwarek. Każda z tych usług umożliwia w jakiś sposób „odkrywanie” cyfrowych treści.

W tym rozdziale nakreśliliśmy, co przyszłość może ze sobą przynieść dla świata technologii, a w szczególności dla obszaru wyszukiwania. Mimo że w poprzedniej dekadzie byliśmy świadkami olbrzymiej liczby zmian, prawda jest taka, że był to zaledwie czubek góry lodowej. Nadchodzą większe zmiany, i to z coraz większą prędkością. Jeśli prawo przyspieszających powrotów się sprawdzi, czeka nas burzliwy okres.

W tym dynamicznie rozwijającym się środowisku to do specjalisty SEO należy zaadaptowanie tych zmian. To właśnie on będzie testował nowe rozwiązania — narzędzia, techniki, strategie, procesy i technologie — aby dotrzymać kroku ewoluującym wyszukiwarkom, pojawianiu się coraz to nowszych rodzajów treści oraz ciągłemu rozwojowi sposobów, w jakie użytkownicy korzystają z sieci.

Samo przystosowanie nie wystarczy, aby wprowadzić zmiany. Będziesz musiał je nie tylko przyjąć, ale też rozgłosić. Wiele osób z Twojej organizacji (i Twoich klientów) może bać się zmian, a pokierowanie nimi będzie wymagało od Ciebie dużych umiejętności przywódczych. Z tego powodu odnoszący sukcesy specjalista SEO pełni też rolę głosiciela zmian.

Starania organizacji, mające na celu zwiększenie świadomości ich marek, zdobywanie konsumentów i wypromowanie swoich komunikatów raczej nie będą miały końca — tak samo jak potrzeba natychmiastowego dostępu do informacji, treści, produktów i usług w sieci. Ta właśnie umiejętność — wywoływanie zainteresowania i wspomaganie wzrostu poprzez połączenie usługodawcy z usługobiorcą — jest prawdopodobnie najważniejszą umiejętnością we współczesnym marketingu. Mimo że w przyszłości wyszukiwarki mogą zyskać miano aplikacji decyzyjnych, nieodzowna potrzeba zrozumienia interakcji, które zachodzą pomiędzy psychologiczną a technologiczną stroną wyszukiwania, gwarantuje, że SEO jako dyscyplina oraz specjaliści SEO będą w cenie.

O autorach

Eric Enge jest prezesem Pilot Holding (<https://pilotholding.com>), założycielem i byłym prezesem Stone Temple Consulting, wiodącej firmy SEO obsługującej szerokie spektrum klientów, wśród których znajdują się największe światowe marki. Stone Temple został w lipcu 2018 r. przejęty przez Perficient (NASDAQ: PRFT). Eric pracował przez trzy lata nad integracją obu firm. Obecnie jest też szanowanym prelegentem na konferencjach branży marketingu cyfrowego, w tym Search Marketing Expo, Pubcon, State of Search, Engage itd. Otrzymał tytuł Search Marketer of the Year od Search Engine Land Awards oraz Search Personality of the Year od US Search Awards i Drum Search Awards.

Eric jest od 2013 r. autorytetem w dziedzinie sztucznej inteligencji w SEO, w tym głębokich analiz jej wykorzystania w wyszukiwarce Google. Ostatnio pisze i wypowiada się na temat generatywnej sztucznej inteligencji, jej potencjału, przyszłości i możliwości wykorzystania jako integralnej części programu marketingu cyfrowego.

Stephan Spencer (<https://stephanspencer.com>) jest światowej sławy ekspertem od SEO, przedsiębiorcą internetowym, chętnie wynajmowanym wykładowcą oraz autorem bestsellerów. Napisał między innymi książkę *Google Power Search* i jest współautorem książki *Social eCommerce* — obie opublikowało wydawnictwo O'Reilly. Ponadto Spencer prowadzi podcasty Marketing Speak (<http://www.marketingsspeak.com>) i Get Yourself Optimized (<https://getyourselfoptimized.com>). Stephan Spencer jest również założycielem agencji interaktywnej Netconcepts (<https://netconcepts.com>). Spencer jest również wynalazcą technologii SEO typu PPC o nazwie GravityStream, która została przejęta przez Rio SEO. Wśród klientów Stephana można wymienić takie firmy i organizacje jak Zappos, Sony, Volvo, Bed Bath & Beyond, Chanel. Stephan przemawiał już na setkach wydarzeń poświęconych marketingowi internetowemu, m.in. na wszystkich najważniejszych konferencjach z branży wyszukiwania i handlu elektronicznego (SMX, Internet Retailer, Content Marketing World, PubCon, Shop.org, eTail itd.). Pisuje m.in. dla portali Harvard Business Review, AdWeek, The Huffington Post, Multi-channel Merchant, Practical Ecommerce, Search Engine Land, DM News i MarketingProfs.

Jessie Stricchiola **jest założycielką firmy z San Francisco Alchemist Media, Inc., zajmującej się marketingiem w wyszukiwarkach.** Stricchiola zaczęła karierę w 1998 r. jako konsultantka ds. marketingu internetowego, analityki internetowej i optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek. Od 2002 r. wzięła udział jako wykładowczyni i moderatorka w ponad 60 wydarzeniach z branży wyszukiwarek i marketingu cyfrowego, m.in. Search Engine Strategies (SES), Search Marketing Expo (SMX), ad:tech, PubCon, Web 2.0 Summit, Shop.org, Stanford Publishing on the Web oraz MarketLive Ecommerce Summit. Doradzała rządowi Stanów Zjednoczonych, Microsoft Corporation, Fair Isaac Corporation i innym organizacjom w kwestiach związanych z pomiarem i legalnością ruchu internetowego, zaufaniem do reklam i innych. Jest zwolenniczką odpowiedzialności i przejrzystości w opracowywaniu i stosowaniu algorytmów i sztucznej inteligencji. Studiowała etykę danych i sztucznej inteligencji na Uniwersytecie w Edynburgu w Szkocji. Swoje pierwsze prace na temat przejrzystości i odpowiedzialności w reklamach w płatnych wynikach wyszukiwania prezentowała w wielu mediach, m.in. NPR, „New York Times”, „Wall Street Journal”, Wired.com, CNN Money, The Google Story (pierwsze wydanie, współautor David A. Vise, wyd. Delacorte Press). Od 2004 r. wzięła udział jako ekspertka i konsultantka w ponad 100 sprawach przed sądami amerykańskimi i kanadyjskimi, napisała ponad 70 ekspertyz i opinii na tematy związane z internetem, dotyczących m.in. analityki internetowej, ważności ruchu, reklam online, optymalizacji treści pod kątem wyszukiwarek i ich algorytmów, treści w mediach społecznościowych i ich wykrywalności. Wypowiadała się jako biegła w sprawach dotyczących praw patentowych, pozwów zbiorowych, znaków towarowych, praw autorskich i tajemnic handlowych.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 