

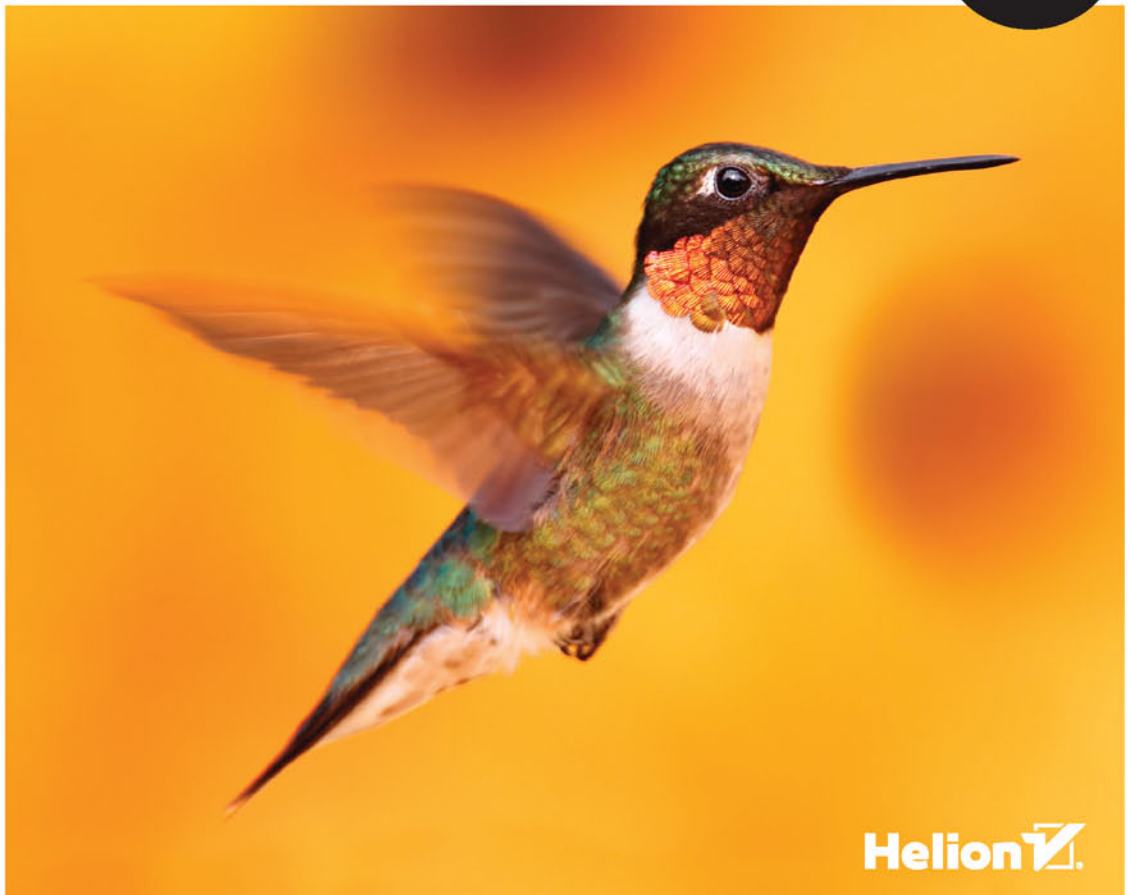
O'REILLY®

# SEO

czyli sztuka optymalizacji  
witryn dla wyszukiwarek

Eric Enge, Stephan Spencer,  
Jessie C. Stricchiola

Wydanie  
III



Helion 

Tytuł oryginału: The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization, 3rd Edition

Tłumaczenie: Łukasz Piwko (wstęp, rozdz 1 – 10, dod. A), Maksymilian Gutowski (rozdz. 11 – 15)

ISBN: 978-83-283-2285-1

© 2016 Helion S.A.

Authorized Polish translation of the English edition The Art of SEO, 3rd Edition ISBN 9781491948965 © 2015 Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie C. Stricchiola and Rand Fishkin.

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 Wydawnictwo HELION 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 Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)  
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/seowit>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

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

<b>Przedmowa</b>	<b>27</b>
<b>Wprowadzenie</b>	<b>29</b>
<b>I. Wyszukiwanie jako miara trendów społecznych i narzędzie handlowe</b>	<b>33</b>
Wyszukiwarki i cel ich istnienia	34
Udział rynkowy wyszukiwarek	34
Cele wyszukiwania	35
Kto szuka i czego?	36
Określanie celu wyszukiwania — wyzwanie dla marketingu i wyszukiwarek	37
Zapytania nawigacyjne	37
Zapytania informacyjne	38
Zapytania transakcyjne	39
Wyszukiwanie adaptacyjne	40
Intencje wyszukujących	40
Wyszukiwanie a zachowanie konsumentów	42
Wpływ wyszukiwarek na handel w internecie	45
Wzrost znaczenia urządzeń mobilnych	46
Historia śledzenia wzroku: jak użytkownicy oglądają wyniki wyszukiwania	47
Śledzenie kliknięć: jak użytkownicy wybierają wyniki — wyniki neutralne a opłacane	51
Rozkład wyników wyszukiwania i ruchu sieciowego	53
Wnioski	55
<b>2. Podstawy działania wyszukiwarek</b>	<b>57</b>
Interpretowanie wyników wyszukiwania	58
Układ stron wyszukiwania	58
Wyniki wyszukiwania pionowego na stronach wynikowych	62
Baza wiedzy Knowledge Graph firmy Google	66
Algorytmiczny system rankingowy: szperanie, indeksowanie, ocenianie	66
Szperanie i indeksowanie	67
Pobieranie danych i ranking	68
Ocenianie zawartości strony internetowej	70
Jaką dokładnie treść wyszukiwarki „widzą” na stronie?	71
Odgadywanie zamiarów użytkownika i zwracanie trafnych, aktualnych treści	78
Analiza dokumentu a łączność semantyczna	79
Jakość treści i zaangażowanie użytkowników	82

Analiza linków	85
Ocenianie sygnałów społecznościowych	86
Problematyczne słowa, dwuznaczność i różnorodność	87
Dlaczego algorytmy wyszukiwania mogą zawieść	89
Graf wiedzy	90
Czynniki rankingowe	92
Negatywne czynniki rankingowe	94
Inne czynniki rankingowe	94
Zaawansowane techniki wyszukiwania	95
Zaawansowane operatory wyszukiwania w Google	96
Zaawansowane operatory wyszukiwarki Bing	101
Zaawansowane techniki korzystania z operatorów	102
Wyszukiwarki pionowe	103
Wyszukiwanie pionowe a główne wyszukiwarki internetowe	104
Wyszukiwanie uniwersalne i wyszukiwanie mieszane	108
Wyszukiwarki a państwa	111
Optymalizacja wyszukiwania w wybranych krajach	112
Wnioski	113
<b>3. Planowanie SEO: dostosowywanie strategii</b>	<b>115</b>
Cele strategiczne w zasięgu specjalistów SEO	116
Widoczność i branding	116
Ruch w witrynie	117
Wysoki wskaźnik ROI	117
Każdy plan SEO powinien być ustalony indywidualnie	118
Ruch sieciowy a zamiar użytkowników	119
Tworzenie planu SEO przed rozpoczęciem konstruowania witryny	120
Czynniki biznesowe, które wpływają na plan SEO	120
Zrozumienie potrzeb klientów i odnalezienie własnej niszy	121
Mapowanie produktów i usług	121
Treść jest ponad wszystko	122
Segmentowanie użytkowników witryny	123
Kontekst, czyli konkurencja rynkowa	123
SEO i surowy ruch	124
SEO a sprzedaż internetowa	125
SEO i branding	126
SEO dla pozyskiwania potencjalnych klientów marketingu bezpośredniego	127
SEO i zarządzanie reputacją	128
SEO i ideologiczny wpływ	129
Zaawansowane metody planowania i oceniania	130
Analiza SWOT	130
Rady dotyczące analizy SWOT	131
Przejdź na SMART	133
Wnioski	134

<b>4. Pierwsze kroki w SEO</b>	<b>135</b>
Znaczenie planowania	135
Proces budowy witryny i definiowanie graczy	136
Definiowanie struktury informacyjnej witryny	136
Decyzje technologiczne	137
Decyzje strukturalne	138
Witryny i aplikacje dla urządzeń mobilnych	142
Jednostronicowe aplikacje sieciowe	142
Przeprowadzanie audytu już istniejącej witryny w celu zidentyfikowania problemów SEO	144
Elementy audytu	144
Waga oceny słów kluczowych	149
Kanibalizacja słów kluczowych	150
Przykład: kwestia linków wewnętrznych	152
Kwestia serwera i hostingu	154
Wykorzystywanie oprogramowania statystycznego serwera i zdobywanie dostępu do danych	155
Analityka sieciowa	155
Śledzenie zmian w logach	155
Narzędzia dla webmasterów Google i Bing	156
Identyfikowanie głównych konkurentów	156
Identyfikacja spamu	156
Odnajdywanie najlepszych konkurentów	158
Odkrywanie sekretów konkurencji	159
Ocena postępu w długiej perspektywie	160
Oś czasu zmian pozycji witryny	161
Rodzaje zmian na witrynie, które mają wpływ na SEO	162
Wcześniejsze działania SEO	163
Pomiary stanu zindeksowania witryny	164
Pomiary rankingowe	165
Identyfikowanie źródeł ruchu sieciowego i pomiar jego intensywności	166
Wykorzystywanie zasobów biznesowych w kontekście SEO	167
Inne domeny, do których masz dostęp	167
Relacje w sieci i poza nią	167
Treści i dane, których nie zamieściłeś w internecie	167
Użytkownicy, którzy odnieśli dobre wrażenie	168
Fani, przyjaciele i śledzący	168
Wnioski	168
<b>5. Identyfikowanie i analiza słów kluczowych</b>	<b>169</b>
Teoria analizy i identyfikacji słów kluczowych	169
Myślenie strategiczne	170
Długi ogon i krzywa popytu słów kluczowych	170
Rola algorytmu Google Hummingbird	170
Ukrywanie słów kluczowych i analiza współwystępowania słów na stronie	174
Podejście tradycyjne — znajomość domeny, analiza treści witryny	175
Analiza porównawcza konkurencji	176
Integracja badania słów kluczowych, analizy współwystępowania słów oraz wiedzy o intencjach użytkownika	177

Narzędzia analityczne dla słów kluczowych	177
Dane badawcze z samych wyszukiwarek	178
Analiza kluczowych słów za pomocą narzędzi	181
Analiza danych z wyszukiwania słów kluczowych	214
Obserwowanie kampanii reklamowej i dane z innych źródeł	217
Optymalizacja strony docelowej	219
Wykorzystywanie popytu na słowa kluczowe z długiego ogona	219
Wydobywanie wyrażeń z trafnych stron internetowych	220
Narzędzie analityczne do głębokiej eksploracji słów kluczowych	220
Identyfikowanie wzorców słów kluczowych	222
Strategie doboru treści a długi ogon słów kluczowych	224
Wykorzystanie treści użytkowników na potrzeby długiego ogona	224
Trendy, okresowość i okresowe fluktuacje w popycie na słowa kluczowe	225
Wnioski	228
<b>6. Tworzenie witryny przyjaznej SEO</b>	<b>229</b>
Wyszukiwarki i przystępność witryny	229
Indeksowanie treści	230
Indeksowalne struktury linków	230
Mapy witryny w formacie XML	232
Tworzenie optymalnej architektury informacji (IA)	236
Waga logicznego przepływu informacji opartego na kategoriach	236
Principia projektu architektury witryny	240
Architektura płaska a architektura głęboka	243
Nawigacja przyjazna wyszukiwarkom	246
Domeny, subdomeny i mikrowitryny	253
Kiedy należy używać podfolderów	255
Kiedy korzystać z poddomen	256
Kiedy warto używać oddzielnej domeny głównej	256
Mikrowitryny	257
Kiedy używać rozszerzeń domeny innych niż .com	260
Nowe domeny funkcjonalne	260
Optymalizacja nazw domen i adresów URL	261
Optymalizacja domen	261
Wybieranie właściwego adresu URL	262
Przyjazność dla urządzeń mobilnych	264
Nakierowanie na słowa kluczowe	265
Znaczniki tytułowe	267
Znaczniki opisowe meta	269
Znaczniki nagłówków	270
Tekst artykułu	271
Nazwy plików graficznych i atrybut alt	274
Pogrubiony tekst	275
Kanibalizacja słów kluczowych	275
Nakierowanie na słowa kluczowe w systemach CMS i automatyczne generowanie treści	276
Efektywne kierowanie na słowa kluczowe	276
Nakierowanie na słowa kluczowe	277

Optymalizacja treści	279
Struktura treści	279
CSS i znaczniki semantyczne	280
Niepowtarzalność treści i głębia	283
Tematyka treści	285
Problem zduplikowanych treści	285
Konsekwencje zduplikowania treści	287
Na jakiej zasadzie wyszukiwarki identyfikują zduplikowane treści	288
Naruszenia praw autorskich	291
Jak uniknąć zduplikowania treści na własnej witrynie?	292
Kontrolowanie treści, plików cookie i identyfikatorów sesji	294
Czym są pliki cookie?	294
Czym są identyfikatory sesji?	295
Jak pliki cookie i identyfikatory sesji są interpretowane przez wyszukiwarki?	296
Dlaczego warto używać plików cookie i identyfikatorów sesji do kontrolowania dostępu wyszukiwarek?	297
Zarządzanie treścią i kontrola robotów indeksujących	298
Ukrywanie treści przed wyszukiwarkami	298
Serwowanie różnej treści wyszukiwarkom i użytkownikom	300
Metody wyświetlania różnych treści wyszukiwarkom i użytkownikom	301
Przekierowania	314
Kiedy i dlaczego warto przekierowywać?	314
Dobre a złe przekierowania	315
Metody przekierowania adresów URL	316
Przekierowanie indeksu strony głównej bez stosowania pętli	321
Problemy z systemami zarządzania treścią (CMS)	323
Wybór CMS	327
Dodatki do systemów CMS	328
Najlepsze praktyki pisania programów we Flashu	330
Najlepsze techniki adaptacji domeny do wielojęzycznych witryn	334
Nakierowanie na konkretny kraj	335
Problemy z wykorzystaniem istniejącej domeny	335
Dwa główne podejścia	335
Problemy z wieloma językami	336
Wyszukiwanie semantyczne	339
Algorytm Hummingbird	340
Wyszukiwanie semantyczne a SEO	341
Obiekty i wyszukiwanie semantyczne	341
Dane strukturalne	343
Schema.org	344
Przegląd właściwości	346
Jak używać Schema.org	348
Podsumowanie	357
Przypisywanie autorstwa i autorytet autora w Google	358
Historia Przypisywania autorstwa Google w skrócie	358
Dlaczego firma Google przestała obsługiwać atrybut rel="author"	360

Czy autorytet autorów to dla Google sprawa zamknięta	361
Autorzy Google+ w spersonalizowanych wynikach wyszukiwania	362
Przyszłość autorytetu autorów w Google	362
Autorytet autora	363
Znacznik Google publisher	364
Graf wiedzy i skarbnica wiedzy Google	366
Przegląd zmian w złożoności wyszukiwania	367
Czy to uczciwe	370
Jak działa Skarbnica wiedzy	372
Przyszłość Skarbnicy wiedzy	374
Wnioski	374

## **7. Marketing treści** **375**

Jaki wpływ miały linki na rankingi wyszukiwania	377
Pierwotny algorytm PageRank	377
Dodatkowe czynniki, które wpływają na wartość linku	382
W jaki sposób wyszukiwarki korzystają z linków	386
Zaawansowane zagadnienia oceny odnośników przez wyszukiwarki	387
Dodatkowe kryteria oceny linków	387
Określanie wartości linku	393
Tworzenie treści przyciągającej linki	394
Jak linki są tworzone?	394
Jak witryny podchodzą do zdobywania linków	395
Wprowadzenie do marketingu treści	395
Zdobywanie linków za pomocą treści	397
Podstawy marketingu treści	397
Dostosowywanie typu treści do odbiorcy	398
Wdrażanie strategii marketingu treści	399
Tworzenie treści, która działa	400
Zdobywanie pomysłów na nowe treści i kreatywność	400
Speedstorming	403
Szukanie pomocy kreatywnych osób	403
Wielokrotne wykorzystanie treści	404
Jakie są cechy treści wysokiej jakości	404
Odwoływanie się do emocji, tytuły i obrazy	405
Wykorzystanie potęgi memów	408
Mierzenie poziomu zaangażowania w marketing treści	413
Wybór strategii marketingu treści	414
Określ typy witryn, które mogą stworzyć link do serwisu podobnego do Twojego	415
Tworzenie wartościowych materiałów w witrynach	415
Segmentacja odbiorców, identyfikacja postaci oraz określanie odbiorców docelowych treści	418
Podsumowanie	420
Typy kampanii marketingu treści	422
Wpisy gościnne	422
Syndykacja treści	427
Tworzenie chwytliwej treści	428
Wykorzystywanie treści stworzonych przez użytkowników	430



Tworzenie grupy odbiorców	431
Poznaj grupy odbiorców innych wydawców	431
Wykorzystanie liderów opinii	436
Udzielaj się w mediach społecznościowych	442
Budowanie relacji poza siecią	445
Relacje i zasięg	446
Budowanie relacji z wpływowymi osobami	446
Składanie wartościowych propozycji w celu nawiązania relacji	459
Skuteczna komunikacja za pośrednictwem poczty elektronicznej	459
Inne sposoby zdobywania odnośników	460
Katalogi internetowe	460
Własnoręczne publikowanie linków w mediach społecznościowych	460
Szary kapelusz, czarny kapelusz	461
Nagrody i odznaki	466
Oferowanie rabatów i inne bodźce	466
Jak wyszukiwarki radzą sobie ze spamem	466
Algorytm Google Penguin	466
Inne algorytmy używane w walce ze spamem	467
Budowanie negatywnego profilu linków	469
Powiadomienia o nienaturalnych linkach	469
Inne działania wyszukiwarek	469
Media społecznościowe a linki	470
Blogi i linki	470
Wykorzystanie najważniejszych mediów społecznościowych	471
Wskazówki dotyczące działania w portalach społecznościowych	473
Skuteczny marketing treści w serwisie YouTube	478
Skuteczne publikowanie wpisów gościnnych	480
Podsumowanie	481
Wnioski	481

## **8. Rola mediów społecznościowych i danych użytkowników w generowaniu wyników wyszukiwania** **483**

Korelacja sygnałów społecznościowych z wynikami wyszukiwania w Google	484
Ile są warte sygnały społecznościowe	485
Eksperymenty Binga z sygnałami społecznościowymi	487
Czy Google wykorzystuje dane z Facebooka jako sygnał rankingowy	489
Czy Google wykorzystuje dane z Twittera jako sygnał rankingowy	492
Czy Google wykorzystuje dane z Google+ jako sygnał rankingowy	495
Personalizacja Google+	495
Wpisy z Google+ w wynikach wyszukiwania	497
Strony marek z Google+ w wynikach wyszukiwania	497
Wpływ Google+ na niespersonalizowane rankingi treści	497
Badanie, czy Google+ jest czynnikiem rankingowym	499
Jak Google może wykorzystywać dane z Google+ jako czynnik rankingowy	500
Pośredni wpływ marketingu w mediach społecznościowych	502

Monitorowanie i mierzenie efektów działania marketingu w mediach społecznościowych oraz jego ciągłe usprawnianie	505
Zajmij kluczowe profile	506
Wybór sieci społecznościowej	507
Śledzenie wyników kampanii w mediach społecznościowych	509
Aktywność użytkowników jako czynnik jakości wyszukiwania	524
W jaki sposób Google i Bing zbierają dane na temat aktywności	525
Potencjalne sygnały aktywności użytkownika	526
Mechanizmy oddawania głosów	528
Analiza dokumentów	528
Mierna jakość redaktorska	528
Wymagany poziom czytelności	529
Napychanie słowami kluczowymi i niedomiar synonimów	529
Gęstość reklam i wulgarnie reklamy	530
Identyczność	530
Prędkość wczytywania strony	531
Optymalizacja przystępności a SEO	531
Krok 1. Skonstruuj ankietę	531
Krok 2. Wyślij ankietę do użytkowników	532
Krok 3. Przeanalizuj odpowiedzi i wykorzystaj je do skonstruowania pożądanych mechanizmów	532
Dodatkowe źródła społecznościowe	532
Wnioski	533
<b>9. Algorytmy Panda i Penguin oraz kary</b>	<b>535</b>
Diagnozowanie przyczyny spadku ruchu	536
Zestawienie najważniejszych algorytmów Google	537
Panda	538
Cele Pandy	541
Jak ważna jest różnorodność w rankingach	544
Rola autorytetu w rankingach	545
Wpływ słabej treści na pozycję stron	546
Wyjście z filtra	546
Algorytm Penguin	548
Cele algorytmu Penguin	549
Wyjście z filtra	550
Kary	551
Typy kar ręcznych	553
Odnosińki nie lubiane przez Google	558
Czyszczenie profilu linków	564
Źródła danych	564
Posługiwanie się narzędziami	565
Proces usuwania linków	567
Wnioski	570

<b>10. Techniki SEO dla wyszukiwania mobilnego, lokalnego i specjalistycznego</b>	<b>571</b>
Wyszukiwanie mobilne	571
Techniki SEO dla urządzeń mobilnych	572
SEO aplikacji — linkowanie głębokie i indeksowanie dla wyszukiwania mobilnego	577
Głębokie linkowanie w aplikacjach	577
Indeksowanie aplikacji	579
Optymalizacja wyszukiwania specjalistycznego	579
Wyszukiwanie uniwersalne = wyszukiwanie mieszane	580
Bogactwo okazji	582
Optymalizacja pod kątem wyszukiwania lokalnego	582
Zgłaszanie witryny do katalogu lokalnego	585
Google Moja Firma	587
Karuzela Grafu wiedzy Google	589
Bing Places for Business	591
Yahoo! Local	592
Optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwania lokalnego	593
Optymalizacja pod kątem wyszukiwania obrazów	595
Optymalizacja obrazów — wskazówki	596
Optymalizacja pod kątem wyszukiwania produktów	599
Wysyłanie pliku danych o produktach	600
Optymalizacja pliku danych o produktach	601
Promowanie produktów w programie AdWords	603
Raportowanie wyników reklam zakupowych	604
Optymalizacja blogów pod kątem wyszukiwarek	604
Strukturalna optymalizacja blogów	605
Optymalizacja tekstu kotwicy	606
Wpisy przyklejone	606
Profile autorów	606
Linki	606
Optymalizacja pod kątem wyszukiwania wiadomości — Google News	607
Warunki przyjęcia	608
Proces zgłaszania	609
Systemy płatności i subskrypcje	609
Centrum wydawców Google News	610
Wymagania techniczne	611
Miniatury graficzne w Google News	614
Ponowne przeszukiwanie	615
Mapy witryn Google News	615
Filmy w Google News	620
Artykuły polecane	621
Optymalizacja pod kątem wyszukiwania filmów i multimedialnych	622
SEO w YouTube	622
SEO dla filmów pod kątem Google	633
Wnioski	635

<b>I I. Śledzenie wyników wyszukiwania i wyznaczniki powodzenia strategii</b>	<b>637</b>
Waga pomiaru wyników w procesie optymalizacji wyszukiwania	638
Cykl śledzenia — stwórz, opublikuj, zmierz, popraw	639
Ustanawianie prawidłowej linii bazowej	641
Korzystanie z narzędzi analitycznych do uzasadnienia biznesowego SEO	642
Pomiary ruchu sieciowego	642
Charakterystyka ogólna	642
Wybór właściwego pakietu narzędzi analitycznych	643
Wartościowe dane w analityce sieciowej	644
Liczba stron, które przyciągają ruch sieciowy	648
Kategoryzacja ruchu sieciowego pochodzącego z wyszukiwarek	649
Ruch z witryn odsyłających	649
Korzystanie z tablicy rozdzielczej	650
Więcej o śledzeniu zdarzeń	651
Oddzielanie ziaren od plew w analityce sieciowej	655
Uzależnienie stopnia konwersji i ROI od SEO	656
Przypisanie zasługi	657
Konfigurowanie oprogramowania analitycznego pod kątem śledzenia konwersji	659
Podział kampanii i wysiłków optymalizacyjnych ze względu na stopień konwersji	662
Zwiększanie stopnia konwersji	663
Określenie wskaźnika ROI projektu	666
Diagnostyka i wskaźniki powodzenia konkurencji	667
Wyszukiwarki internetowe i parametry porównawcze	667
Dane o indeksowaniu witryny	668
Śledzenie linków w marketingu treści	671
Pozycja rankingowa	686
Miejsce na półkach	687
Platformy SEO	688
Błędy skanowania	689
Śledzenie danych z blogosfery	692
Obserwowanie własnych blogów	694
Analiza ruchu sieciowego robotów	696
Porównanie ruchu sieciowego	697
Pomiary przyrostu liczby linków w czasie	701
Kluczowe wskaźniki efektywności w optymalizacji nakierowanej na długi ogon	705
Odnajdywanie duplikatów treści	706
Inne narzędzia	707
MozBar	707
SEO Quake	707
Optymalizacja wyszukiwania za pośrednictwem Firefoksa	708
SpyFu	708
SEMRush	709
Rio SEO Search Analytics	710
Rio SEO Website Optimizer	711
Searchmetrics Essentials	711
Wnioski	711

<b>12. Zmiany domeny, przeprojektowanie witryny pod kątem SEO i rozwiązywanie problemów</b>	<b>713</b>
Przenoszenie treści — podstawy	713
Przenoszenie treści na szeroką skalę	714
Mapowanie przenoszenia treści	715
Oczekiwania związane z migracją treści	717
Utrzymanie widoczności witryny w wyszukiwarce w trakcie zmieniania struktury witryny i po transformacji	718
Utrzymanie widoczności witryny w wyszukiwarce w trakcie trwania migracji na nową domenę i po niej	720
Wyzwania wynikające ze zmiany nazwy domeny	720
Migracja — przygotowania	720
Zmiana serwera	722
Monitorowanie wydajności po zmianie serwera	723
Ukryte treści	723
Odnajdywanie niewidocznych dla wyszukiwarek treści	723
Identyfikowanie przyczyny nieskanowania witryny	724
Ukryte treści traktowane jako spam	727
Filtry spamu i kary	728
Rozpoznawanie niskiej klasy domen i witryn spammerskich	731
Zgłoszenia spamu	733
Duplikaty treści	733
SEO wolne od spamu — podstawowe zasady	735
Kary i proces odwoławczy	736
Kradzież treści	736
Zmiana specjalistów SEO i członków zespołu	739
Potencjalne problemy	739
Dokumentowanie działań optymalizacyjnych i postępów	739
Szybki trening	740
Sprzątanie i kontrole	740
Wnioski	740
<b>13. Nauka SEO i własne badania</b>	<b>741</b>
Badania nad optymalizacją i analityka	741
Źródła wiedzy o SEO	741
Wykonywanie testów optymalizacyjnych	743
Analiza położonych wysoko w rankingu witryn i stron	746
Analiza różnicowania algorytmów w różnych wyszukiwarkach i typach wyszukiwania	748
Waga doświadczenia	749
Analiza porównawcza konkurencji	750
Analiza treści	750
Wewnętrzna struktura linków i architektura witryny	750
Analiza linków zewnętrznych	751
Jaka jest ich strategia SEO?	752
Analiza porównawcza konkurencji — podsumowanie	752

Korzystanie z narzędzi analitycznych w obserwowaniu działań konkurencji	753
Analiza porównawcza konkurencji dla organizacji dysponującej dużym budżetem	754
Korzystanie z oferowanych przez wyszukiwarki narzędzi SEO	754
Narzędzia dla webmasterów oferowane przez wyszukiwarki	754
Branża SEO w sieci	766
Blogi	766
Serwisy informacyjne, społeczności i fora o tematyce SEO	768
Społeczności i sieci społecznościowe	769
Uczestnictwo w konferencjach i innych wydarzeniach	769
Wnioski	772
<b>14. Tworzenie własnego zespołu SEO a wynajem zewnętrznej firmy</b>	<b>773</b>
SEO jako biznes	773
Zdefiniowanie szansy biznesowej	774
Zdobądź poparcie w całej organizacji	775
Połóż fundamenty	775
Uzyskiwanie wsparcia od stron, które nie dzielą Twoich celów	776
Miara postępów w kolejnych fazach dojrzałości strategii SEO	777
Konstruowanie zespołu SEO	778
Wyzwania związane z budowaniem własnego zespołu lub zatrudnieniem zewnętrznej firmy	778
Korzyści związane ze stworzeniem wewnętrznego zespołu	779
Korzyści z zatrudnienia niezależnych konsultantów	779
Praca z niezależnym ekspertem	780
Jak najlepiej wykorzystać pomoc z zewnątrz?	781
Jak wdrożyć zalecenia eksperta?	781
Wykorzystywanie wiedzy z zakresu SEO w organizacji	782
Wpływ stopnia złożoności witryny na nakład pracy pod kątem SEO	784
Rozwiązania dla małych firm	785
Własny specjalista do spraw SEO	785
SEO a ograniczone zasoby i budżet	786
Rozwiązania dla dużych organizacji	789
Praca z niezależnymi ekspertami	791
Inteligentne wdrażanie rekomendacji optymalizacyjnych	791
Zatrudnianie specjalisty SEO	792
Jak dobrać odpowiedniego pracownika SEO?	793
Poszukiwanie właściwej osoby	793
Składanie oferty	795
Wybór zewnętrznej firmy SEO lub konsultanta	795
Inicjowanie procesu selekcji	795
Przygotowanie zapytania ofertowego	796
Negocjacje z potencjalnymi partnerami SEO	800
Podejmowanie decyzji	802
Łączenie niezależnych zespołów SEO z zespołem wewnętrznym	803
Wprowadzanie kultury SEO w Twojej organizacji	804
Wnioski	805

<b>15. Sztuka ewoluująca — przyszłość SEO</b>	<b>807</b>
Niepowstrzymana ewolucja wyszukiwania	809
Wzrost złożoności wyszukiwania	810
Dominacja Google	814
Więcej o typach treści w wyszukiwarkach	817
Wyszukiwarki wprowadzą ulepszenia w skanowaniu	817
Wyszukiwarki odnajdują nowe źródła treści	818
Multimedia stają się indeksowalne	819
Personalizacja, lokalizacja i wpływ użytkownika na wyszukiwanie	821
Określanie intencji użytkowników	821
Interakcja z użytkownikiem	821
Nowe wzorce wyszukiwania	822
Rosnąca rola chmury	823
Wzrastająca rola wyszukiwania lokalnego, wyszukiwania za pośrednictwem urządzeń mobilnych i rozpoznawania głosu	824
Wyszukiwanie lokalne	824
Wyszukiwarki dla urządzeń mobilnych	825
Rozpoznawanie głosu a wyszukiwanie	826
Nasycenie rynku i konkurencja	827
SEO trwałą formą sztuki	829
Przyszłość wyszukiwania semantycznego i graf wiedzy	830
Wnioski	834
<b>Słowniczek</b>	<b>835</b>
<b>Skorowidz</b>	<b>851</b>
<b>O autorach</b>	<b>863</b>





# Rola mediów społecznościowych i danych użytkowników w generowaniu wyników wyszukiwania

Wyszukiwarki nieustannie pracują nad poprawą trafności wyników wyszukiwania. Polega to na dopasowaniu wagi i mieszaniu różnych typów sygnałów rankingowych, z których korzystają, lub wdrożeniu nowych czynników w algorytmach. Co jakiś czas jednak zmieniają się sposoby użycia tych sygnałów. Są powody, by przypuszczać, że od 2010 roku wyszukiwarki przyznają coraz więcej wagi źródłom społecznym. W grudniu 2010 roku Google i Bing potwierdziły to w odpowiedzi na zapytania redaktora portalu SearchEngineLand.com Danny'ego Sullivana<sup>1</sup>.

Od tamtej pory sposób traktowania sygnałów społecznościowych przez wyszukiwarki znacząco się zmienił i wydaje się, że aktualnie ani Google, ani Bing nie wykorzystują ich bezpośrednio jako czynnika rankingowego, choć mogą one mieć wpływ na spersonalizowane wyniki wyszukiwania w Google.

Choć nikt nie ujawnia szczegółowych informacji na temat sposobu działania algorytmów wyszukiwarek internetowych, wielu specjalistów uważa, że sygnały dotyczące aktywności użytkowników są ważnym czynnikiem. Dyskusje na temat tego, czy wyszukiwarki internetowe uwzględniają ten czynnik bezpośrednio do ustalania pozycji stron, toczą się już od dawna.

---

<sup>1</sup> Danny Sullivan, *What Social Signals Do Google & Bing Really Count?*, Search Engine Land, 1 grudnia 2010, <http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>.

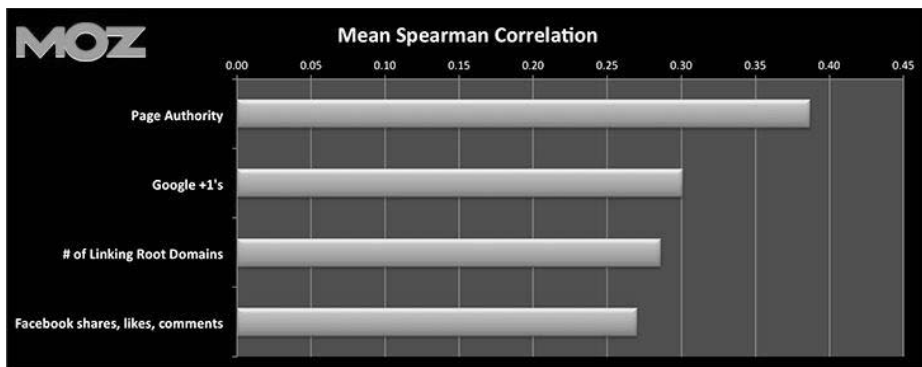
Choć algorytm będzie w dalszym ciągu szybko ewoluował, dodanie kilku nowych typów sygnałów rankingowych do algorytmów wyszukiwania jest skomplikowanym procesem, który wymaga wykonania olbrzymiej liczby testów. Jak wykazaliśmy w rozdziale 2., sieć składa się z setek trylionów stron różniących się pod względem układu i treści. Co więcej, potrzeby, jakie te strony spełniają, oraz sposoby ich wykorzystywania są równie różnorodne.

Wyszukiwarki wykonują wiele typów testów nowych algorytmów, w tym testy praktyczne na użytkownikach, przed opublikowaniem jakichkolwiek nowych informacji o czynnikach rankingowych. Więcej o różnych etapach testowania przeczytasz w wywiadzie z dyrektorem ds. badań Google Peterem Norvigiem — [http://bit.ly/search\\_algorithm](http://bit.ly/search_algorithm). W wywiadzie tym Peter Norvig ujawnił, że Google dokonuje dwóch, trzech modyfikacji algorytmów wyszukiwania dziennie. Oznacza to, że zmiany zachodzą w sposób ciągły.

Kluczem jest pamiętanie o podstawowym zadaniu wyszukiwarek, jakim jest zwiększenie swojej popularności poprzez zapewnienie najlepszych (tj. najbardziej trafnych i najciekawszych) wyników wyszukiwania dla użytkownika końcowego. Bystry marketingowcy internetowi, którzy rozumieją tę taktykę, skupią swoje działania na zapewnieniu wysokiej klasy treści na swych witrynach i uczynią je bardziej przystępnymi.

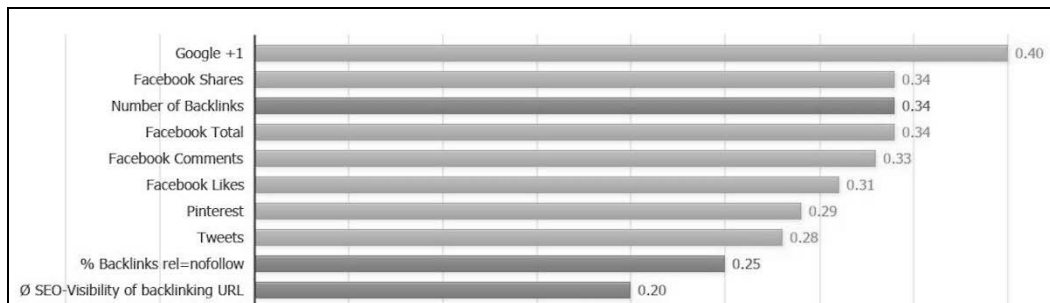
## Korelacja sygnałów społecznościowych z wynikami wyszukiwania w Google

W 2013 roku portal Moz przeprowadził badania (<http://moz.com/blog/google-plus-correlations>), z których wynika silna korelacja między liczbą głosów +1 w Google+ a pozycją strony w wyszukiwarce. Szczegóły pokazano na rysunku 8.1.



Rysunek 8.1. Wyniki badań korelacyjnych przeprowadzonych przez portal Moz

Portal Searchmetrics także przeprowadził podobne badania. Jak widać na rysunku 8.2, istnieje silna korelacja między wieloma różnymi typami sygnałów społecznościowych a pozycją stron w wyszukiwarce. Aż siedem z dziesięciu najważniejszych czynników korelujących z rankingiem ma związek z mediami społecznościowymi.



**Rysunek 8.2.** Wyniki badań portalu Searchmetrics

Trzeba jednak wiedzieć, że korelacja jeszcze niczego nie dowodzi. Innymi słowy, informacje te nie są dowodem na to, że czynniki społecznościowe naprawdę są bezpośrednim sygnałem rankingowym.

Niemniej jednak zbieżność jest na tyle wyraźna, że nie można jej ignorować i potwierdza nasze twierdzenie, że świetna treść ma dużą szansę na zdobycie dużej liczby tradycyjnych odnośników na innych stronach oraz na bycie poleconą w różnych mediach społecznościowych.

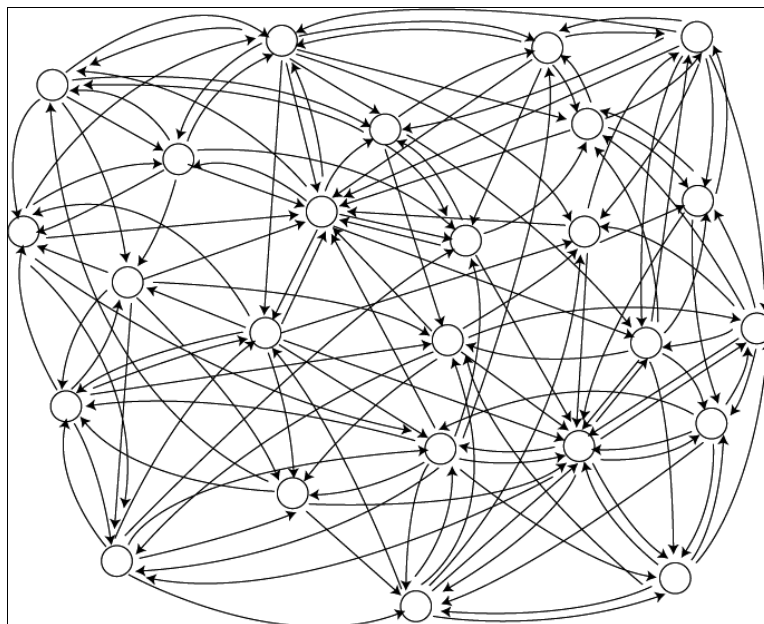
## Ile są warte sygnały społecznościowe

Wyszukiwarka Google powstała w 1996 roku w oparciu o algorytm PageRank, według którego linki z niezależnych witryn mogą służyć jako głosy oddane na jakość strony, na które je nakierowano. Koncepcja ta okazała się cenna, ponieważ dzięki niej sieć wyewoluowała na środowisko, w którym stworzenie świetnych treści było nagradzane nowymi odnośnikami, które umieszczały je w sąsiedztwie innych dobrej jakości zasobów (naturalna konsekwencja).

Zbieranie danych o wszystkich linkach w sieci, które są następnie mapowane w formie **wykresu**, jest olbrzymim zadaniem, w wyniku którego powstaje mapa — diagram wzajemnych zależności w sieci. Rysunek 8.3 przedstawia koncepcyjną reprezentację takiego wykresu. To właśnie z niego wyszukiwarki odczytują wartościowe sygnały, dzięki którym znajdują trafne strony w odpowiedzi na skierowane do nich zapytanie.

Według pierwotnych założeń system ten polegał na wykorzystaniu linków, którym nadano właściwe kontekstowo znacznie. Innymi słowy, zakładano, że wydawca opublikowałby linki, tylko jeśli naprawdę chciałby przenieść użytkownika ze swojej witryny na inną, licząc, że opublikowane na tej drugiej zasoby mu się przydadzą. To właśnie było uznawane za jedyny powód, dla którego wydawcy mieliby umieszczać linki. W zasadzie były one pierwszym sygnałem społecznym wykorzystywanym przez wyszukiwarki do wyznaczenia pozycji rankingowej stron.

Naturalnie z czasem okazało się, że miejsce w rankingu przynosiło tak wielkie zyski, iż wydawcy zaczęli oszukiwać system, kupując, sprzedając i zdobywając linki w inny sposób, tak że traciły one swoje pierwotne znaczenie — odwołań do treści. Namnożenie odnośników, które nie zostały stworzone ze względu na użyteczność treści — tzw. **linków spammerskich** — obniżyło jakość wyników wyszukiwania, w rezultacie czego doszło do wybuchu wojny między wyszukiwarkami a spamerami.



**Rysunek 8.3.** Diagram linków z mapą wszystkich odnośników WWW

Tak jak wykres linków przypomina powiązania między treściami w rzeczywistym świecie, tak powiązania społeczne i zachowanie użytkownika odzwierciedlają rzeczywiste relacje i wartości. Zanim ktokolwiek będzie mógł umieścić link na witrynie, najpierw musi uzyskać do niej dostęp. Choć aktualnie stworzenie witryny nie jest drogie, to sprawienie, żeby stała się ona wartościowym źródłem treści, wymaga poświęcenia na to mnóstwa czasu i energii. Dlatego też wiele osób nie chce wykonać tego typu inwestycji.

Obecność w mediach społecznościowych w rodzaju Facebooka, Google+ czy Twittera wymaga niewielkich wydatków i bardzo małego nakładu czasu. W rezultacie media społecznościowe są z natury bardziej popularne niż witryny w sieci powiązań linków. Rzecz jasna media społecznościowe nie są wcale powszechnym użyciu, jednak wciąż mają pod tym względem przewagę nad witrynami.

Jako użytkownicy chcemy uzyskać dowód od naszych znajomych, że coś jest dobre. Jeśli Twojemu przyjacielowi dana rzecz się spodobała, a Ty ufasz jego opinii, łatwiej mu będzie Cię nakłonić, abyś samemu sprawdził tę rzecz w działaniu. W końcu Twój znajomy raczej nie poleciłby Ci np. strony ze spamem.

Problemy pojawiają się wtedy, gdy spróbujemy wykorzystać te sygnały społecznościowe jako czynnik w wynikach wyszukiwania. Właściciele wyszukiwarek eksperymentowali już z takimi pomysłami i wycofywali się, ponieważ napotykali wiele trudności. Mimo to informacje z mediów społecznościowych są wykorzystywane przez wyszukiwarki na pewne sposoby, którym poświęcono kilka następujących podrozdziałów.

## Eksperymenty Binga z sygnałami społecznościowymi

Wyszukiwarka Bing utrzymuje stosunki z wieloma platformami mediów społecznościowych. Dzięki nim ma na bieżąco dostęp do wszelkich wprowadzanych tam aktualizacji. Kiedy na przykład ktoś opublikuje zmianę na swojej facebookowej stronie, wyszukiwarka Bing zostaje o tym powiadomiona za pośrednictwem swojego interfejsu API, tzn. otrzymuje dane w miarę szybko i z minimalnym narzutem. Opisywane relacje Bing utrzymuje z następującymi portalami społecznościowymi:

- Facebook,
- Twitter,
- Foursquare,
- Quora,
- Klout.

Natomiast Google, jeśli chce zdobyć takie same dane z Facebooka, musi przeprowadzić normalne indeksowanie, ale za to 19 maja 2015 roku wyszukiwarka ta nawiązała współpracę z Twitterem, dzięki czemu przynajmniej z tego portalu będzie pobierać dane przez interfejs API. To sprawia tylko, że eksperymety prowadzone przez Binga są warte uwagi.

Na przykład w wyszukiwarce Bing badano sposoby wykorzystania danych z Facebooka jako czynnika rankingowego. Rysunek 8.4 przedstawia, jak wyglądały wyniki wyszukiwania w Bing w 2010 roku dla frazy *New York Post*.



**Rysunek 8.4.** Wyniki wyszukiwania w wyszukiwarce Bing frazy *New York Post* z 2010 roku

Zwróć uwagę na zaznaczone dwa artykuły z podaną liczbą polubień na Facebooku. Gdyby jednak takie same wyszukiwanie przeprowadzono w 2011 roku, otrzymano by już inne wyniki, jak widać na rysunku 8.5.

Ten wynik znacznie różni się od poprzedniego — zrezygnowano z pokazywania artykułów cieszących się największą liczbą polubień na rzecz najnowszego artykułu z gazety. Choć w wynikach wyszukiwania nie ma takiej informacji, niewykluczone, że artykuł ten został ostatnio polubiony przez wiele osób na Facebooku, ale nie wiemy tego na pewno. Natomiast na rysunku 8.6 widać, że w 2012 roku dwunaczność ta została wyeliminowana.



**Rysunek 8.5.** Wyniki wyszukiwania w wyszukiwarce Bing frazy New York Post z 2011 roku



**Rysunek 8.6.** Wyniki wyszukiwania w wyszukiwarce Bing frazy New York Post z 2012

W lutym 2013 roku Eric Enge przeprowadził wywiad ze Stefanem Weitzem<sup>2</sup> z Binga, który wypowiedział się następująco na temat tego, czy w wyszukiwarce Bing polubienia są wykorzystywane jako czynnik rankingowy:

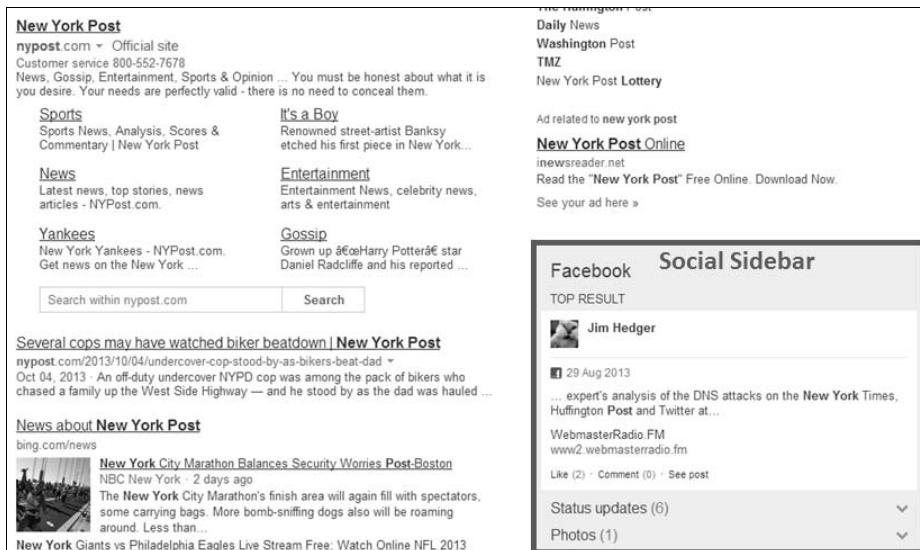
Nie, aktualnie nie. Pojęcie „polubienia” z perspektywy wyszukiwarek internetowych wciąż jest jeszcze nierozszyfrowane. Co znaczy polubienie dla strony? Czy użytkownikowi podoba się jej wygląd, treść, a może tylko zamieszczony na niej obrazek? Staramy się nie wykorzystywać czystych sygnałów w postaci polubień do ustalania pozycji stron w wynikach wyszukiwania.

Następnie Weitz dodał:

Udostępnienia są traktowane podobnie jak polubienia — nie mają wielkiego wpływu na rankingi, z wyjątkiem mediów błyskawicznych (jak Twitter).

Przez pewien czas w wyszukiwarce Bing stosowano całkiem inne rozwiązanie, polegające na przeniesieniu społecznościowej części wyników wyszukiwania do paska bocznego — rysunek 8.7.

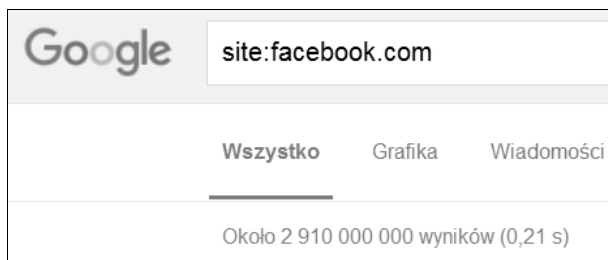
<sup>2</sup> Eric Enge, *Graph Search & Social Search With Bing's Stefan Weitz*, Stone Temple Consulting, 18 lutego 2013, <https://www.stonetemple.com/graph-search-social-search-with-bings-stefan-weitz/>.



Rysunek 8.7. Społecznościowy pasek boczny wyszukiwarki Bing

## Czy Google wykorzystuje dane z Facebooka jako sygnał rankingowy

Jak napisaliśmy wcześniej, wyszukiwarka Google — w odróżnieniu od Binga — musi indeksować strony Facebooka, aby zdobyć dane na temat aktywności w tym portalu. W konsekwencji Google może zaindeksować tylko te treści, które są oznaczone w profilu właściciela jako publiczne. Jest to bardzo duże obciążenie dla wyszukiwarki. Agencja Stone Temple Consulting postanowiła sprawdzić, ile stron Facebooka indeksuje Google. Wyniki tego badania opublikowano w grudniu 2013 roku ([http://bit.ly/fb\\_activity\\_seo](http://bit.ly/fb_activity_seo)). Na rysunku 8.8 widać liczbę stron Facebooka zaindeksowanych przez wyszukiwarkę Google.



Rysunek 8.8. Liczba stron Facebooka zaindeksowanych przez Google

Z przedstawionego zapytania wynika, że wyszukiwarka Google ma zaindeksowanych około 2,9 miliarda stron z Facebooka. Dla porównania: z danych opublikowanych przez portal Facebook w 2014 roku wynika, że miał on wówczas 1,2 miliarda użytkowników, z czego około 10% publikowało coś co-dziennie, a 4% publikowało więcej niż raz dziennie.

Na podstawie tych liczb można oszacować miesięczną liczbę publikacji na Facebooku. W tym celu obliczamy 10% z liczby wszystkich użytkowników i wynik mnożymy przez 30. W ten sposób obliczyliśmy liczbę publikacji przy założeniu, że każdy z tych 10% użytkowników publikuje tylko jeden wpis dziennie. Daje nam to 3,6 miliarda aktualizacji w miesiącu.

Wiemy jednak, że 4% użytkowników aktualizuje swoje profile wielokrotnie w ciągu dnia. Przyjmijmy na potrzeby naszych szacunków, że średnio osoby te publikują trzy aktualizacje dziennie. Oczywiście niektórzy publikują tylko dwie, a inni np. cztery.

W ramach naszych analiz oszacujemy liczbę dodatkowych aktualizacji dziennie, mnożąc liczbę użytkowników przez 2 i przez 30. W działaniu tym mnożymy przez dwa, a nie przez trzy, ponieważ policzyliśmy jedną aktualizację dziennie na użytkownika już we wcześniejszych obliczeniach. W wyniku otrzymujemy liczbę 2,88 miliarda aktualizacji dziennie.

Z przedstawionych obliczeń wynika, że na Facebooku każdego dnia pojawia się około 6,48 miliarda wpisów, co znacznie przekracza liczbę wszystkich zaindeksowanych stron tego portalu przez Google! W badaniach sprawdzono też, ile stron Facebooka wyszukiwarka Google indeksowała miesięcznie od stycznia 2012 roku do marca 2014 roku. Rezultaty pokazano w tabeli 8.1.

**Tabela 8.1.** Liczba miesięcznie indeksowanych stron Facebooka

Miesiąc	Liczba zaindeksowanych stron	Szacowany procent aktualizacji miesięcznie
Marzec 2014	77 900 000	1,91%
Luty 2014	4 330 000	0,11%
Styczeń 2014	5 490 000	0,13%
Grudzień 2013	7 840 000	0,19%
Listopad 2013	7 160 000	0,18%
Październik 2013	8 510 000	0,21%
Wrzesień 2013	4 160 000	0,10%
Sierpień 2013	26 200 000	0,64%
Lipiec 2013	48 400 000	1,18%
Czerwiec 2013	168 000 000	4,11%
Maj 2013	166 000 000	4,06%
Kwiecień 2013	166 000 000	4,06%
Marzec 2013	3 160 000	0,08%
Luty 2013	2 770 000	0,07%
Styczeń 2013	1 950 000	0,05%
Grudzień 2012	2 740 000	0,07%
Listopad 2012	2 690 000	0,07%
Październik 2012	2 630 000	0,06%



**Tabela 8.1.** Liczba miesięcznie indeksowanych stron Facebooka (ciąg dalszy)

Miesiąc	Liczba zaindeksowanych stron	Szacowany procent aktualizacji miesięcznie
Wrzesień 2012	1 550 000	0,04%
Sierpień 2012	2 570 000	0,06%
Lipiec 2012	2 490 000	0,06%
Czerwiec 2012	2 440 000	0,06%
Maj 2012	1 030 000	0,03%
Kwiecień 2012	2 510 000	0,06%
Marzec 2012	2 150 000	0,05%
Luty 2012	1 860 000	0,05%
Styczeń 2012	856 000	0,02%

Jak widać, indeksowana jest tylko niewielka ilość treści. Oczywiście nasze obliczenia są obciążone pewnym marginesem błędu, ponieważ liczba wszystkich aktualizacji na Facebooku z czasem rosła, a operator Google site: nie zwraca dokładnych danych. Jednak konkluzja jest jasna: Google indeksuje tylko niewielką część treści publikowanej w portalu Facebook.

Ponadto ważny jest fakt, że odnośniki na Facebooku do stron zewnętrznych mają atrybut `nofollow` (szczegółowo opisany w rozdziale 6. i zaznaczony na rysunku 8.9). Linki takie nie przekazują wartości PageRank do stron, do których prowadzą.

```
straighten some of it out. <a href="http://www.facebook.com/l.php?
u=http%3A%2F%2Fabcn.ws%2F160Adhb&h=eAQHoTLng&enc=AZOadFETozVrpq2mMdQNDiViFg5
bnA18ih22J9yCxweS1MiRbNYt2z6sOz4s1JI1veFbw9EIINA93qHMR_Hx4fWDkmDgUcTpXmy2MLCuxORmi7B
oJ5GHVvk5bUHCdwcU8EKPSUwamDJX7apbo2bkYR68XvkLhO8rddM-Lq0CqXHNwwQ&s=1"
target="_blank" rel="nofollow" onmouseover="LinkshimAsyncLink.swap(this,
&quot;http://abcn.ws/160Adhb&quot;);"
onclick="LinkshimAsyncLink.referrer_log(this, &quot;http://abcn.ws/160Adhb&quot;,
&quot;\/si\/ajax\/1\/render_linkshim_log\/?
u=http%3A%2F%2Fabcn.ws%2F160Adhb&h=eAQHoTLng&enc=AZOadFETozVrpq2mMdQNDiViFg5bnA18ih22J9yCxweS1MiRbNYt2z6sOz4s1JI1v
eFbw9EIINA93qHMR_Hx4fWDkmDgUcTpXmy2MLCuxORmi7BoJ5GHVvk5bUHCdwcU8EKPSUwamDJX7apbo2bkYR68XvkLhO8rddM-Lq0CqXHNwwQ&quot;);">http://abcn.ws/160Adhb</a></div></div>
```

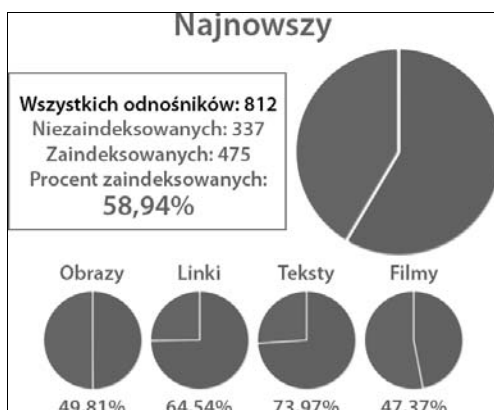
**Rysunek 8.9.** Odnośniki na Facebooku mają atrybut `nofollow`

Wartą sprawdzenia rzeczą jest jeszcze to, czy Google nie przykłada większej wagi do indeksowania wpisów publikowanych przez bardzo wpływowe osoby. Może za ważniejsze uważa udostępnienia dokonywane przez osoby i marki cieszące się dużym autorytetem. Aby sprawdzić tę teorię, agencja Stone Temple Consulting przeprowadziła specjalne badania ([http://bit.ly/fb\\_activity\\_seo](http://bit.ly/fb_activity_seo)).

W ramach projektu badawczego przyjrano się 40 wpisom na Facebooku opublikowanym przez 85 wpływowych użytkowników na przestrzeni roku. Każdy z nich miał przynajmniej 125 000 polubień swojej strony. Rozkład czasowy analizowanych wpisów był następujący:

- 10 najnowszych wpisów,
- 10 wpisów opublikowanych przynajmniej trzy miesiące temu,
- 10 wpisów opublikowanych przynajmniej sześć miesięcy temu,
- 10 wpisów opublikowanych przynajmniej 12 miesięcy temu.

Dla każdego wpisu sprawdzono, czy znajduje się w indeksie Google. Na rysunku 8.10 przedstawione są wyniki. Ogółem zaindeksowanych było około 59% wszystkich tych wpisów.



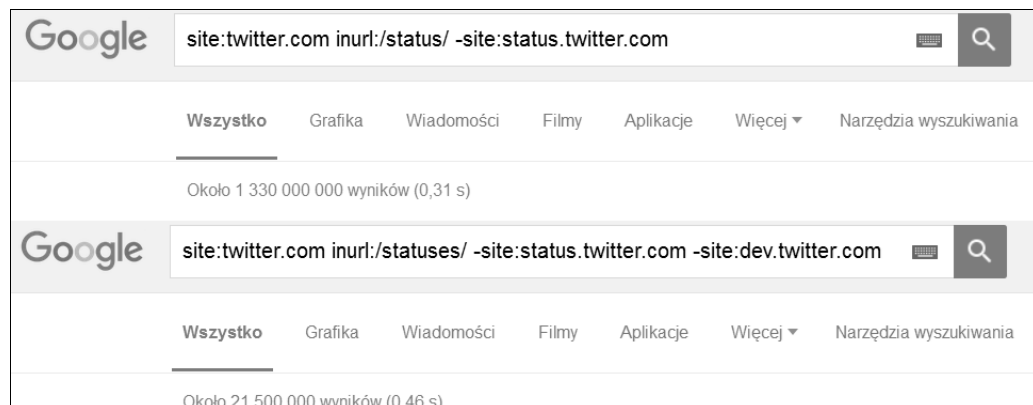
Rysunek 8.10. Strony Facebooka zaindeksowane przez Google

Zwróć uwagę, zostało zaindeksowanych około 74% wpisów tekstowych i 74,5% wpisów zawierających odnośniki. Gdyby były to ważne czynniki rankingowe, wyszukiwarka indeksowałaby więcej takich wpisów.

Wynik ten w połączeniu ze stanowiskiem Binga w stosunku do wykorzystania danych z Facebooka przy ustalaniu wyników wyszukiwania pozwala sądzić, że wpisy zamieszczane w tym portalu społecznościowym nie są ważnym czynnikiem rankingowym. Oczywiście w przyszłości może się to zmienić, ponieważ właściciele wyszukiwarek cały czas szukają nowych sygnałów rankingowych do wykorzystania.

## Czy Google wykorzystuje dane z Twittera jako sygnał rankingowy

Analiza danych dotyczących Twittera nasuwa podobne wnioski jak w przypadku Facebooka. W pierwszej ofercie publicznej (ang. *initial public offering* — IPO) Twitter poinformował, że średnio obsługuje ponad 500 milionów tweetów dziennie. Na rysunku 8.11 pokazano kombinację dwóch zapytań, za pomocą których spróbowaliśmy odkryć, ile aktualizacji statusów z Twittera Google ma w swoim indeksie.



**Rysunek 8.11.** Zaindeksowane przez Google strony Twittera

W sumie wychodzi około 1,35 miliarda stron, co nie jest wielką liczbę, jeśli wziąć pod uwagę, że na Twitterze pojawia się 500 milionów tweetów dziennie.

Agencja Stone Temple Consulting przeprowadziła badania, w ramach których Eric Enge ([http://bit.ly/indexing\\_tweets](http://bit.ly/indexing_tweets)) wykorzystał zapytania z rysunku 8.11, ale z dodatkiem operatora `daterange:`, aby dowiedzieć się, ile nowych stron miesięcznie wyszukiwarka Google przechowywała w swoim indeksie w miesiącach od stycznia 2012 roku do czerwca 2014 roku. Wyniki pokazano w tabeli 8.2.

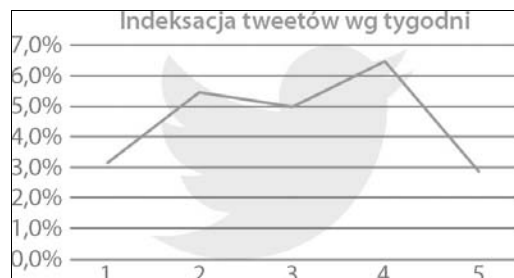
**Tabela 8.2.** Miesięczna indeksacja wpisów z Twittera

Miesiąc	Liczba zaindeksowanych stron	Procent z 500 milionów
Styczeń 2012	494 000	0,10%
Luty 2012	1 230 000	0,25%
Marzec 2012	1 330 000	0,27%
Kwiecień 2012	1 220 000	0,24%
Maj 2012	669 000	0,13%
Czerwiec 2012	1 720 000	0,34%
Lipiec 2012	2 360 000	0,47%
Sierpień 2012	2 660 000	0,52%
Wrzesień 2012	1 850 000	0,37%
Październik 2012	2 520 000	0,50%
Listopad 2012	1 870 000	0,37%
Grudzień 2012	1 530 000	0,31%
Styczeń 2013	924 000	0,18%
Luty 2013	1 590 000	0,32%
Marzec 2013	1 640 000	0,33%
Kwiecień 2013	1 570 000	0,31%

**Tabela 8.2.** Miesięczna indeksacja wpisów z Twittera (ciąg dalszy)

Miesiąc	Liczba zaindeksowanych stron	Procent z 500 milionów
Maj 2013	924 000	0,18%
Czerwiec 2013	1 540 000	0,31%
Lipiec 2013	1 420 000	0,28%
Sierpień 2013	1 320 000	0,26%
Wrzesień 2013	777 000	0,16%
Październik 2013	1 480 000	0,30%
Listopad 2013	1 530 000	0,31%
Grudzień 2013	1 620 000	0,32%
Styczeń 2014	1 030 000	0,21%
Luty 2014	1 920 000	0,38%
Marzec 2014	2 270 000	0,45%
Kwiecień 2014	3 270 000	0,65%
Maj 2014	2 750 000	0,55%
Czerwiec 2014	9 090 000	1,82%

Z danych tych wynika, że poziom indeksacji wpisów z Twittera jest raczej niski. Przypominamy jednak, że operator `site:` zwraca niedokładne dane. Badanie obejmowało też analizę indeksacji wpisów z 963 różnych kont na Twitterze. Każde z nich miało przynajmniej 100 000 obserwujących. Starannie wybrano konta bardzo wpływowych osób. Następnie badano indeksowanie ich wpisów w czasie. Wyniki pokazane są na rysunku 8.12.

**Rysunek 8.12.** Indeksacja tweetów w czasie

Na podstawie informacji z tabeli 8.2 i rysunku 8.12 można wysnuć wniosek, że wyszukiwarka Google ogólnie indeksuje niewielką część treści z Twittera, ale pobiera dużo tweetów najbardziej wpływowych osób. Należy oczywiście pamiętać, że zwiększona indeksacja może być tylko efektem tego, że tweety takie z reguły otrzymują więcej odnośników, które mogą zachęcać wyszukiwarkę do zaindeksowania treści.

Na rysunku 8.13 widać kod źródłowy tweeta zawierającego odnośnik. Podobnie jak w Facebooku, również w Twitterze linki mają atrybut `nofollow`, więc nie przekazują wartości PageRank.

```
<a href="http://t.co/QrXWcFnluK" rel="nofollow" dir="ltr" data-expanded-url="http://ow.ly/yB9Gj" class="twitter-timeline-link" target="_blank" title="http://ow.ly/yB9Gj" >
<span class="tco-ellipsis"></span><span class="invisible">http://</span><span class="js-display-url">ow.ly/yB9Gj</span><span class="invisible"></span><span class="tco-ellipsis"><span class="invisible">&nbsp;</span></span></span></a> by <a href="/stephanhov" class="twitter-atreply pretty-link" dir="ltr" ><s></s><b>stephanhov</b></a>
```

Rysunek 8.13. Na Twitterze odnośnikom dodawany jest atrybut *nofollow*

Wyszukiwarka Google dnia 19 maja 2015 roku zaczęła pobierać dane z Twittera za pośrednictwem interfejsu API, ale wyniki badania opublikowane przez Erica Enge w lipcu 2015 roku ([http://bit.ly/post\\_google-twitter](http://bit.ly/post_google-twitter)) wskazują, że choć zwiększył się poziom indeksacji tweetów, to ogólnie rzecz biorąc, nadal jest niewielki. Podsumowując, można stwierdzić, że aktualnie wyszukiwarka Google nie bierze pod uwagę aktywności na Twitterze jako sygnału rankingowego ([http://bit.ly/signals\\_from\\_twitter](http://bit.ly/signals_from_twitter)).

## Czy Google wykorzystuje dane z Google+ jako sygnał rankingowy

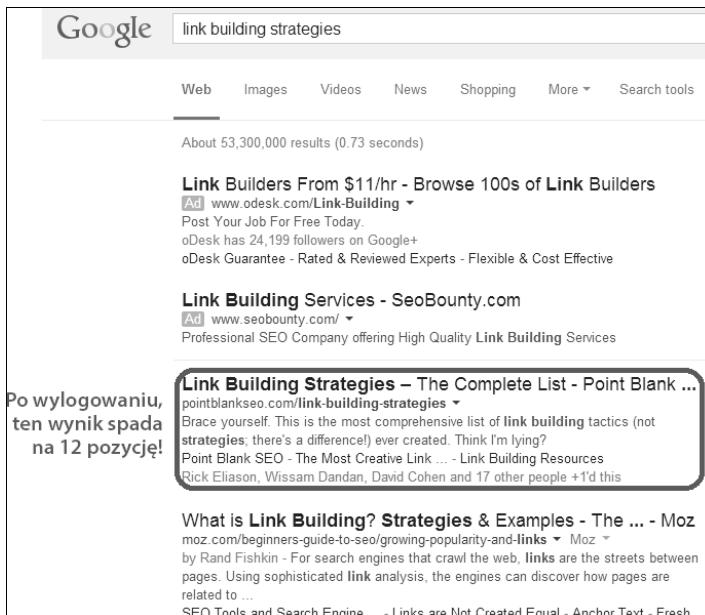
Google+ to portal społecznościowy należący do firmy Google. Dane z niego, inaczej niż w przypadku Facebooka i Twittera, są pobierane przez Google na bieżąco, więc wyszukiwarka wie o Twoim wpisie natychmiast po tym, jak go opublikujesz. Wydaje się więc o wiele bardziej prawdopodobne, że wyszukiwarka Google wykorzystuje dane z tego portalu jako czynnik rankingowy. I rzeczywiście, jest kilka obszarów, w których informacje z Google+ wpływają na pozycje stron w wynikach wyszukiwania.

### Personalizacja Google+

Personalizacja odgrywa ważną rolę w wynikach wyszukiwania Google i dane z Google+ też mogą mieć na to wpływ. Jeśli na przykład ktoś obserwuje Cię w Google+, to jest duża szansa, że zobaczy Twoje wpisy w wyszukiwarce Google wyżej niż inni. Na rysunku 8.14 pokazano przykład ilustrujący to twierdzenie.

Zaznaczona strona znajduje się na pierwszym miejscu organicznych wyników wyszukiwania, gdy szukający jest zalogowany i spada aż na 12. miejsce, kiedy ten sam użytkownik wykonuje wyszukiwanie w trybie **incognito** (w przeglądarce Chrome tryb ten powoduje wyłączenie wszelkich personalizacji). To bardzo duża różnica! Przyczyną wystąpienia zmiany w spersonalizowanych wynikach wyszukiwania jest to, że cztery osoby obserwowane przez użytkownika dały temu artykułowi po +1.

To może mieć duży wpływ na Twoją działalność. Spójrz na przykład na wpis pokazany na rysunku 8.15.



Rysunek 8.14. Personalizacja Google+ w akcji



Rysunek 8.15. Wpis z dużą liczbą kliknięć przycisku +1

Przytłaczająca większość tych kliknięć przycisku +1 pochodzi zapewne od osób interesujących się wyszukiwaniem, więc u wszystkich tych użytkowników artykuł ten pojawi się na wyższej pozycji w wynikach wyszukiwania. Ponadto artykuł ten prawdopodobnie znajdzie się też wyżej u osób, które ci użytkownicy obserwują! Oznacza to, że możemy upiec dwie pieczenie na jednym ogniu:

- Większą szansę na zobaczenie artykułu mają ludzie obserwujący autora w portalu Google+.
- Większą szansę na zobaczenie artykułu mają ludzie obserwujący kogokolwiek, kto nacisnął przycisk +1 pod tym artykułem.

To bardzo ważna sprawa. Jeśli uda Ci się zdobyć szerokie grono odbiorców albo ważne osoby z Twojej branży nacisną przycisk +1 lub udostępnią Twoją treść dalej, to możesz zdobyć dużą ekspozycję swojego tekstu wśród reprezentantów interesującego Cię segmentu rynkowego.

Ponadto są powody, by podejrzewać, że również osoby, z którymi kontaktujesz się za pomocą poczty Gmail, mogą otrzymywać spersonalizowane w ten sposób wyniki wyszukiwania<sup>3</sup>.

## Wpisy z Google+ w wynikach wyszukiwania

Także same wpisy z Google+ mogą pojawiać się w wynikach wyszukiwania, jak widać na rysunku 8.16.

Strona ta pojawiła się w wynikach wyszukiwania w trybie incognito, więc udział personalizacji jest wykluczony.

## Strony marek z Google+ w wynikach wyszukiwania

Kolejną zaletą portalu Google+ jest możliwość tworzenia w nim stron markowych. Jeśli prawidłowo połączy się taką stroną z własną witryną za pomocą atrybutu `rel="publisher"` (którego szczegółowy opis znajduje się w rozdziale 6.) oraz utrzyma się przynajmniej podstawową aktywność na tej stronie, to ona również może zacząć pojawiać się w wynikach wyszukiwania.

Jest to szczególnie prawdopodobne w przypadku wyszukiwań nazwy marki, jak jest na przykład w przypadku wyszukiwania frazy Major League Soccer pokazanego na rysunku 8.17.

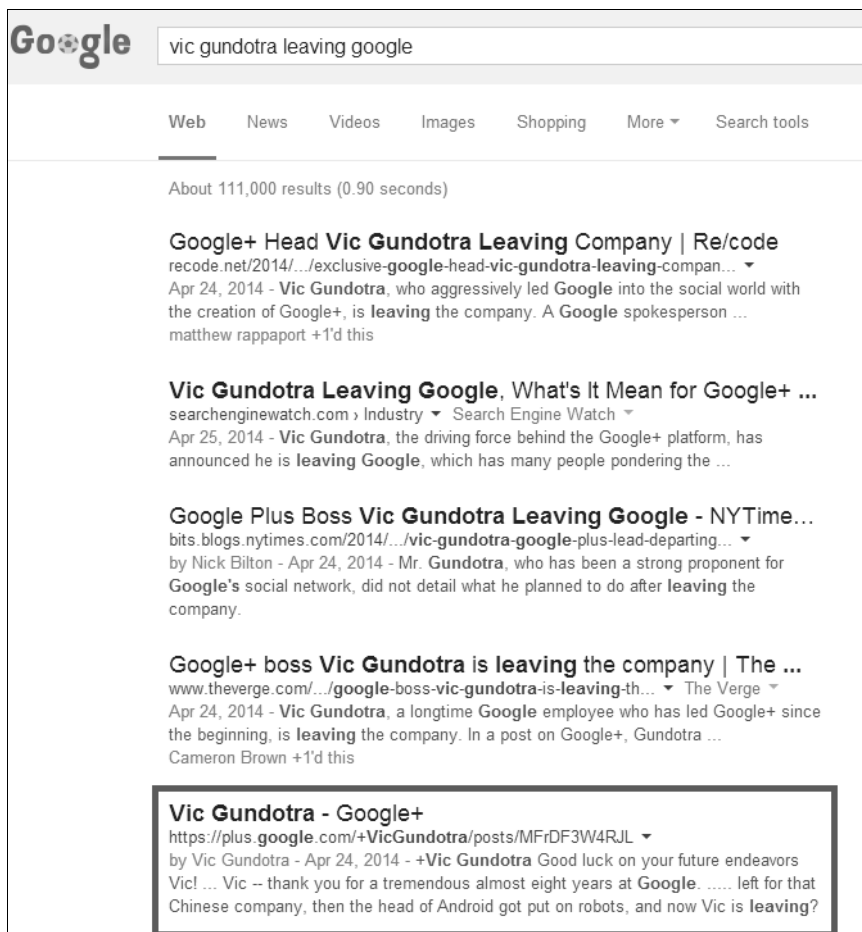
Jest to całkiem wartościowe miejsce do zajęcia, dzięki któremu firma może zyskać trochę więcej widoczności. Wyszukiwarka Google pobiera dodatkowe informacje z wielu różnych źródeł, ale prowadzone są też eksperymenty z funkcją umożliwiającą wydawcom dodawanie ich profili społecznościowych do okienka wyświetlanego po prawej ([http://bit.ly/specify\\_social\\_profiles](http://bit.ly/specify_social_profiles)).

## Wpływ Google+ na niespersonalizowane rankingi treści

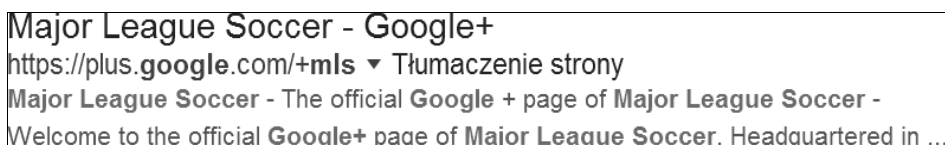
Na temat tego, czy Google+ ma wpływ na niespersonalizowane wyniki wyszukiwarki Google, stoczono wiele dyskusji. Jak widać na rysunku 8.18, kiedyś wpisy Google+ przekazywały wartość PageRank, ale to się zmieniło.

---

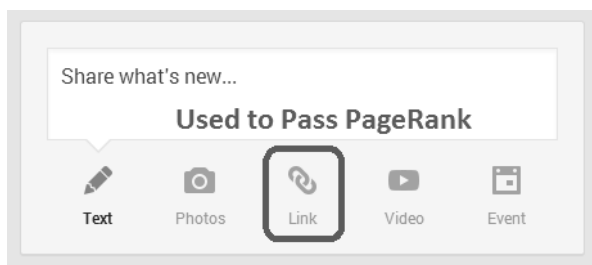
<sup>3</sup> Rand Fishkin, *Using Google+ to Appear in the Top Results Every Time* — Whiteboard Friday, Moz Blogs, 1 listopada 2013, [http://bit.ly/using\\_google\\_plus](http://bit.ly/using_google_plus).



Rysunek 8.16. Wpis z Google+ w wynikach wyszukiwania



Rysunek 8.17. Strona markowa wyświetlona w wynikach wyszukiwania Google



Rysunek 8.18. Kiedyś odnośniki znajdujące się we wpisach w portalu Google+ przekazywały wartość PageRank



Aby przekonać się, że odnośniki te mają atrybut `nofollow`, wystarczy przyjrzeć się kodowi źródłowemu wpisu. Przykład takiego kodu pewnego wpisu pokazano na rysunku 8.19.

```
<b>Impact of Offline Activity on Social</b><br><br><span class="proflinkWrapper"><span class="proflinkPrefix"></span>

<a class="proflink aaTEdf" href="/107022061436866576067" oid="107022061436866576067">Mark Traphagen</a></span> provides a thoughtful analysis on how offline activity can impact your social following. I have been a believer in this concept for years.<br><br>For example, many is the time I have been speaking at a conference where I have mentioned that attending a conference was a social media activity. People would ask me what I meant by that, and I #39;d ask for a show of hands to see how many people had followed me as a result of my being there.<br><br>Lo and behold, a bunch of hands would always go right up in the air!</div></div></div></div><div class="yx Nf"><div class="q9 yg">

<div class="e9Oc9"><div class="sp ej xI A8Hhid" style="width:506px;height:303px;max-height:303px;"><a href="https://www.linkedin.com/today/post/article/20140813174834-13325642-it-s-all-social-now-how-non-sm-events-affect-social-media" target="_blank" class="d-s ot-anchor Ks" tabindex="0" rel="nofollow"><meta name="twitter:image:src" content="//lh3.googleusercontent.com/proxy/hT0uB6gr8syC3Ezyz1JWI4ATM3NHVq_0_lho_4pGtwwmDOL3RXR0FjDzDZHS3foHCokd9i2sW_CPNJHBSculC8-GBCB1YFaCW7pEr_o=w506-h303-p"><div class="iGqIb"></div></a></div>

<div class="VwWbf"><div class="rCauNb"><a href="https://www.linkedin.com/today/post/article/20140813174834-13325642-it-s-all-social-now-how-non-sm-events-affect-social-media" target="_blank" class="d-s ot-anchor" title="It's#39;s All Social Now: How Non-SM Events Affect Social Media | Mark Traphagen | LinkedIn" tabindex="0" rel="nofollow">It's#39;s All Social Now: How Non-SM Events Affect Social Media | Mark Traphagen | LinkedIn</a></div>

<div class="YPIndd"><a href="https://www.linkedin.com/today/post/article/20140813174834-13325642-it-s-all-social-now-how-non-sm-events-affect-social-media" target="_blank" class="d-s ot-anchor" tabindex="0" rel="nofollow"><a class="jp" href="/107350354213838732087" oid="107350354213838732087"><div class="tnIXBd"></div><div class="iE5ljf">LinkedIn</div></a></div></div></div><div class="lr"></div><div class="ko"></div><div class="kr"></div>
```

Rysunek 8.19. Odnośnikom w Google+ jest dodawany atrybut `nofollow`

## Badanie, czy Google+ jest czynnikiem rankingowym

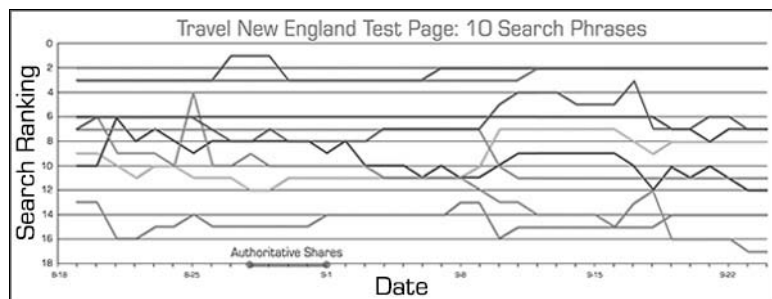
Mimo przedstawionych dowodów wskazujących, że aktywność w portalu Google+ nie wpływa na rankingi wyszukiwarki Google, niektórzy wciąż wierzą, że jest odwrotnie. Dlatego Eric Enge z agencji Stone Temple Consulting przeprowadził badanie na ten temat ([http://bit.ly/google\\_plus\\_impact](http://bit.ly/google_plus_impact)). Celem analizy było sprawdzenie, czy liczba udostępnień w Google+ odnośników do strony (nie z portalu Google+) sprawi, że strona ta znajdzie się wyżej w wynikach wyszukiwania.

W ramach badania stworzono kilka stron internetowych i opublikowano je w trzech różnych witrynach. Wszystkie te strony miały następujące cechy:

- Każda strona zawierała świeżą oryginalną treść zgodną z tematyką witryny.
- Do stron nie prowadziły żadne odnośniki. Nie było żadnych zewnętrznych stron zawierających odnośniki do nich ani nie było żadnych odnośników na stronach znajdujących się w domenie, na której te strony zostały opublikowane.
- Strony nie zawierały żadnego kodu Google (Google Analytics, Google+ itp.).
- Uczestnicy testu nie mogli otwierać stron za pomocą przeglądarki Google Chrome.

Następnym krokiem było udostępnienie stron w portalu Google+, aby wyszukiwarka Google w ogóle się o nich dowiedziała. Wszystkie operacje udostępnienia wykonano 19 lipca 2013 roku i do 29 lipca tego samego roku strony były już zaindeksowane. Od tego momentu do końca testu monitorowano rankingi dla fraz z bardzo długiego ogona.

Po siedmiu dniach od początkowej indeksacji strony zostały udostępnione jeszcze po kilka razy. Celem tej operacji było sprawdzenie, czy wywrze to jakikolwiek wpływ na ich pozycję w rankingach dla monitorowanych fraz. Na rysunku 8.20 widać część zebranych danych.



**Rysunek 8.20.** Wyniki badania wpływu Google+ na rankingi wyszukiwania

Krótko mówiąc, nie ma dowodów na jakiegokolwiek zmiany w rankingach spowodowane czynnościami wykonanymi w ramach tego testu. Na podstawie tych wyników nie ma powodu, by twierdzić, że udostępnienia w portalu Google+ wpływają na pozycję stron w rankingach wyszukiwania.

Ponadto trzeba jeszcze pamiętać o najnowszej aktualizacji algorytmu Hummingbird. Choć większość osób wiąże ją wyłącznie z poprawą jakości przetwarzania zapytań w języku naturalnym, tak naprawdę jest to tylko jeden aspekt tej poprawki. W rzeczywistości stanowi ona kompletną przeróbkę silnika wyszukiwarki Google. Danny Sullivan twierdzi, że jednym z celów wdrożenia algorytmu Hummingbird było umożliwienie wyszukiwarce lepszego przetwarzania innych sygnałów niż odnośniki, np. z mediów społecznościowych<sup>4</sup>.

Choć z informacji tych wynika, że Google na razie nie wykorzystuje sygnałów społecznościowych, można wywnioskować, że w przyszłości zaistnieje taka możliwość.

## Jak Google może wykorzystywać dane z Google+ jako czynnik rankingowy

Firma Google intensywnie pracuje nad algorytmami wydobywającymi cenne sygnały z portalu Google+. Jak może to robić? Przedstawimy to na przykładzie. Wyobraź sobie trzy poniższe osoby, pamiętając jednak, że wszystko, o czym tu piszemy, to czyste spekulacje:

<sup>4</sup> Całą wypowiedź można znaleźć w artykule „The Future of Search With Danny Sullivan” ([http://bit.ly/sullivan\\_future](http://bit.ly/sullivan_future)).

### **Osoba nr 1**

Osoba ta jest aktywna w Google+ i udostępnia w tym portalu dużo treści — własnej i pokazywanej przez innych. Ponadto zawsze dodaje do swoich udostępnień wnikliwe komentarze oraz często komentuje wpisy innych ludzi. Publikowane przez nią wpisy otrzymują dużo kliknięć +1, chętnie są udostępniane dalej i komentowane. Także komentarze publikowane przez tę osobę często wywołują żywą reakcję. Wielu ludzi, z którymi ta osoba ma kontakt, również cieszy się dużą popularnością w Google+.

### **Osoba nr 2**

Podobnie jak osoba nr 1, również ta osoba jest aktywna w Google+ i udostępnia dużo treści — własnej, jak również pokazywanej przez innych. Jednak nie dodaje dużo treści i jej wpisy nie spotykają się z tak dużym zainteresowaniem jak wpisy pierwszej osoby. Większość reakcji jest raczej powierzchowna.

### **Osoba nr 3**

Ta osoba w ogóle nie jest aktywna w Google+. Jest bardzo ważną osobistością w swojej branży i wszyscy o tym wiedzą, ale nie ma profilu w portalu Google+.

Firma Google nie może sobie pozwolić na karanie osoby nr 3 w wynikach swojej wyszukiwarki. Byłoby to niekorzystne z punktu widzenia jakości jej najważniejszego produktu (tego, dzięki któremu zarabia najwięcej pieniędzy). Jedyne, co w takim przypadku Google może zrobić, to przeprowadzić analizę porównawczą dwóch pierwszych osób. W istocie wyszukiwarka może poszukać sposobów na dowiedzenie się, jaki jest autorytet trzeciej osoby, przy użyciu sygnałów spoza Google+ i odpowiednio tę osobą nagrodzić.

Oczywiście dokładnie nie wiadomo, jak Google traktuje tego rodzaju sygnały, ale z pewnością firma będzie szukać sposobów na wydobycie z nich cennych informacji, aby polepszyć jakość swoich usług. Będzie to wymagało zrównoważonego podejścia do wykorzystania danych przez Google i przeprowadzenia niesłychanie dużej ilości testów.

Wiadomo, że personalizacja ma silny wpływ na wyniki wyszukiwania oraz że wpisy z Google+ mogą pojawiać się na stronach wynikowych wyszukiwarki. Samo to jest już wystarczającym powodem do rozpoczęcia aktywności w tym portalu, zwłaszcza jeśli istnieje w nim odpowiednia dla naszej dziedziny rzesza użytkowników. Poza tym wiemy, że Google pobiera dane z Google+ bezpośrednio. W odróżnieniu od Facebooka i Twittera dane z Google+ wyszukiwarka Google pobiera bez potrzeby indeksowania. Choć portal Google+ cały czas rośnie w siłę, 27 lipca 2015 roku firma Google ogłosiła, że zamierza „oddzielić” Google+ od innych swoich produktów ([http://bit.ly/google\\_plus\\_identity](http://bit.ly/google_plus_identity)) — to w istocie oznacza usunięcie wymogu, aby konto w Google+ było jednolitym identyfikatorem użytkownika we wszystkich usługach Google. Później w tym samym miesiącu firma Google rozpoczęła „cofanie weryfikacji” nieaktywnych lokalnych stron Google+. Dalszy kierunek rozwoju portalu nie jest znany, ale te ruchy są dowodem na zmianę podejścia firmy Google.

# Pośredni wpływ marketingu w mediach społecznościowych

Media społecznościowe mogą w istotny sposób wpłynąć na wyniki wyszukiwania na wiele sposobów. Mogą mieć na przykład wpływ na wizerunek marki. Media społecznościowe mają szczególne znaczenie w następujących obszarach:

## *Odnajdywanie klientów*

Grupy klientów mogą powstać w wyniku przesyłania cennych dla konsumentów informacji w portalach Facebook, Twitter, Pinterest itp. Prawidłowe zastosowanie tej taktyki może pomóc zaangażować klientów w prowadzone przez daną instytucję działania. To z kolei może zaowocować większym przywiązaniem użytkowników do marki, w wyniku czego wyłoni się grupa jej ambasadorów.

## *Obsługa klienta*

Media społecznościowe mogą stanowić tani w eksploatacji kanał obsługi klienta, dzięki któremu firma może dowiedzieć się o problemach, o jakich nie dowiedziałaby się w inny sposób. Mimo że nie jest to bezpośrednio zagadnienie SEO, może ono wpłynąć na budowę marki przedsiębiorstwa. Ludzie, którzy zauważą aktywną i skuteczną obsługę klienta, będą cenić swoją relację z daną firmą jeszcze bardziej. W dzisiejszych czasach wielu klientów oczekuje szybkiej odpowiedzi na wszelkie reklamacje składane za pośrednictwem mediów społecznościowych. Zaniedbanie tego może mieć niekorzystne skutki dla marki.

## *Marketing wirusowy*

Jeżeli użytkownicy czują się zaangażowani w działalność firmy, są gotowi dzielić się wieściami o niej z innymi ludźmi. Klienci, którzy czują silną więź z marką, pomagają firmie reklamować jej katalog i programy promocyjne innym osobom w sieci.

## *Gromadzenie linków*

Wydawcy skupiający dużą grupę zainteresowanych użytkowników mogą opublikować treści na swojej witrynie, a następnie ogłosić je za pośrednictwem mediów społecznościowych. W rezultacie mogą oni otrzymać linki do tych treści — często nakierowane na zwykle mniej uczęszczane segmenty witryny.

## *Cytaty*

Jak omówiliśmy wcześniej w tym rozdziale, wyszukiwarki rozpoznają linki publikowane na Facebooku i Twitterze. Wydaje się też prawdopodobne (choć nie zostało to potwierdzone), że użycie słów kluczowych marki również ma pewną wartość. Wyszukiwarki, które próbują dokonać pomiarów poziomu zaufania do marki, mogą wykorzystać do tego liczbę przypadków, w których została ona wspomniana w całej sieci.

### **Liczba operacji wyszukania nazwy marki**

Osoby, które dowiedziały się o istnieniu marki za pośrednictwem portalu społecznościowego, mogą po pewnym czasie wysłać zapytanie w wyszukiwarce. Tak jak w przypadku cytatów wygenerowany w ten sposób ruch sieciowy jest silnym sygnałem znaczenia firmy.

Istnieje wiele platform społecznościowych i utrzymanie aktywności na każdej z nich może zająć zbyt dużo czasu. Poniżej przedstawiamy więc zwięzły opis najważniejszych portali, które można wykorzystać do promocji swojej witryny:

### **Facebook**

Facebook to największa sieć społecznościowa, licząca ponad 1,2 miliarda użytkowników z całego świata<sup>5</sup>. Skupia więc ponad 10% wszystkich żyjących na świecie ludzi. Facebook ma najwięcej użytkowników i z pewnością warto go uwzględnić jako kluczowy element strategii działania w mediach społecznościowych. W Stanach Zjednoczonych korzysta z niego ponad 70% użytkowników internetu. Ponadto platforma reklamowa tego portalu umożliwia precyzyjne kierowanie reklam, o czym szerzej piszemy w podrozdziale „Płatna reklama w mediach społecznościowych” w rozdziale 7.

### **Twitter**

W czerwcu 2014 roku Twitter informował, że ma 255 milionów aktywnych użytkowników<sup>6</sup>. Choć jest to zdecydowanie mniejsza liczba niż na Facebooku, to można znaleźć wiele wpływowych osobistości mogących pomóc w zwiększaniu widoczności Twojej organizacji. Większość użytkowników Twittera to mężczyźni, których jest prawie o połowę więcej niż kobiet.

### **LinkedIn**

W kwietniu 2014 roku portal LinkedIn miał już ponad 300 milionów użytkowników z całego świata<sup>7</sup>, więc też jest bardzo liczącym się graczem. Można w nim zbudować potężną sieć kontaktów, a w płatnej wersji istnieje także możliwość korzystania z funkcji InMail umożliwiającej wysyłanie wiadomości (o bardzo ograniczonej objętości) do obcych członków sieci, którzy — jeśli się ich dobrze wybierze — mogą pomóc w nawiązaniu kontaktów z wpływowymi ludźmi z interesującej nas branży.

### **Google+**

Choć przedstawiciele portalu Google+ twierdzą, że ma on 540 milionów aktywnych użytkowników, niezależne badania sugerują, że jednak około połowy z nich nie korzysta aktywnie z sieci<sup>8</sup>. Niemniej jednak 270 milionów aktywnych użytkowników to także imponujący wynik.

---

<sup>5</sup> Ami Sedghi, *Facebook: 10 years of Social Networking, in Numbers*, The Guardian's Technology Datablog, 4 lutego 2014, [http://bit.ly/fb\\_in\\_numbers](http://bit.ly/fb_in_numbers).

<sup>6</sup> Zobacz stronę *O nas* Twittera (<https://about.twitter.com/company>).

<sup>7</sup> Kurt Wagner, *LinkedIn Hits 300 Million Users Amid Mobile Push*, Mashable, 18 kwietnia 2014, <http://mashable.com/2014/04/18/linkedin-300-million-users/>.

<sup>8</sup> Claire Cain Miller, *The Plus in Google Plus? It's Mostly for Google*, „New York Times”, 14 lutego 2014, [http://bit.ly/plus\\_for\\_google](http://bit.ly/plus_for_google).

## **Instagram**

Podobno Instagram ma ponad 200 milionów użytkowników i liczba ta cały czas szybko rośnie. Piper Jaffray twierdzi, że jest to najpopularniejsza sieć społecznościowa wśród nastolatków<sup>9</sup>. Portal ten od początku był projektowany z myślą o komforcie korzystania w urządzeniach przenośnych.

## **Pinterest**

Portal Pinterest jest trochę mniejszy od poprzednich platform, ale szybko zdobywa popularność i aktualnie ma już 70 milionów użytkowników<sup>10</sup>. Większość z nich to kobiety, więc jeśli celujesz w tę grupę, może to być idealna platforma dla Ciebie. Pinterest jest uważany za bardzo „wciągający” portal, jeśli chodzi o ilość spędzanego na nim czasu i liczbę tablic tworzonych przez każdą osobę. Większość użytkowników Pinteresta pochodzi ze Stanów Zjednoczonych.

## **YouTube**

YouTube można traktować jak wyszukiwarkę, choć jest to też sieć społecznościowa. Ludzie uwielbiają publikować filmy i chętnie korzystają z tej możliwości. Portal ten również może poszczycić się bardzo dużą liczbą użytkowników. W grudniu 2013 roku zanotował na przykład 159,1 miliona unikalnych użytkowników<sup>11</sup>.

## **WhatsApp**

WhatsApp to dostępna na wielu platformach aplikacja do komunikacji błyskawicznej, która stanowi darmową alternatywę dla SMS-ów. Z ankiety przeprowadzonej wśród 3759 użytkowników ze Stanów Zjednoczonych, Chin, Brazylii, Południowej Afryki i Indonezji wynika, że WhatsApp jest najchętniej używaną aplikacją do wysyłania wiadomości w urządzeniach przenośnych.

Istnieje wiele innych wartych uwagi portali społecznościowych, m.in.:

- witryny specjalistyczne (np. Vine i Snapchat),
- witryny typu „pytania i odpowiedzi” (np. Yahoo Answers, StackExchange, Quora, Formspring, ChaCha czy zapytaj.onet.pl),
- serwisy do udostępniania dokumentów (np. SlideShare, DocStoc i Scribd),
- portale z informacjami o firmach lokalnych (np. Google Moja Firma, Yelp, UrbanSpoon, YellowPages, CitySearch, TripAdvisor czy Panorama Firm),
- społecznościowe portale z wiadomościami (np. reddit i Techmemem),
- portale do tworzenia zakładek (np. StumbleUpon, Delicious i Trunk.ly),

---

<sup>9</sup> Piper Jaffray, *27th Semi-Annual Taking Stock with Teens Survey*, wiosna 2014, <http://www.piperjaffray.com/private/pdf/TSWT%20Infographics.pdf> ([http://bit.ly/teens\\_spring\\_2014](http://bit.ly/teens_spring_2014)).

<sup>10</sup> Megan Ritter, *Market Your Brand to Pinterest's Highest User Base*, Social Media Week, 14 sierpnia 2014, <http://socialmediaweek.org/blog/2014/08/market-brand-pinterests-highest-user-base/>.

<sup>11</sup> Greg Jarboe, *Online Content Videos Break Record with 52 Billion Monthly Views*, Search Engine Watch, 13 stycznia 2014, [http://bit.ly/content\\_videos](http://bit.ly/content_videos).

- serwisy o tematyce pionowej, tzn. skupione na pionowych segmentach rynku (np. istnieje portal społecznościowy dla miłośników robienia na drutach <http://www.knitting.com>, więc mogą istnieć też podobne portale dla innych dziedzin).

## Monitorowanie i mierzenie efektów działania marketingu w mediach społecznościowych oraz jego ciągłe usprawnianie

Mimo że optymalizacja wyszukiwania i marketing społecznościowy są dwiema odrębnymi dziedzinami, wpływ zachowań wywołanych przez media społecznościowe na wyniki wyszukiwania jest — i będzie — duży. W tym podrozdziale postaramy się nakreślić podstawowe aspekty optymalizacji czynników społecznych, tak by przyniosły Ci one korzyści w dziedzinie SEO.

Wszystkie portale społecznościowe rządzą się takimi samymi prawami jak społeczności i w istocie każdy taki portal jest społecznością społeczności. Nikt nie ma kontaktu z całą siecią. Każdy użytkownik ma swoją grupę obserwujących i obserwowanych. I nawet w obrębie tych grup występują ciaśniejsze „wewnętrzne kręgi” ludzi lub marek, które zdobywają większość uwagi użytkownika.

Struktura, reguły oraz metody interakcji mogą się różnić, ale podstawowy cel sieci społecznościowych — budowanie i rozwijanie relacji — pozostaje niezmienny. Możesz traktować YouTube jako witrynę z filmami, ale bardziej odpowiednią etykietą byłaby witryna dzielenia się filmami. Głównym celem udostępniania czegokolwiek w mediach społecznościowych jest chęć przyciągnięcia i zaciekania odbiorców. Ludzie nie po to zakładają konta, aby publikować dla nikogo. Chcą wiedzieć, że ktoś ich słucha i że ich treść przedstawia jakąś wartość dla innych.

Kto skutecznie posługuje się mediami społecznościowymi, zdobywa relacje pozwalające zwiększyć zasięg marki, autorytet i poziom zaufania. Raczej nie należy ich traktować jako kanałów nadawczych, reklamowych ani sprzedaży bezpośredniej. Nawet od marek użytkownicy wymagają autentyczności. Nie lubią, kiedy coś im się wciska. Jednak w sprawnych rękach media społecznościowe są doskonałym narzędziem do budowania pozytywnych skojarzeń, dzięki czemu, gdy potencjalny klient będzie szukał produktu do kupienia, w jego umyśle pojawi się Twoja marka.

Aby zyskać uznanie danej społeczności, należy stać się jej wartościowym członkiem. Należy wpierwać coś od siebie, żeby później czerpać korzyści. Wynika z tego, że musisz udzielać się z rzeczywistym poświęceniem, gdyż osoby, które uczestniczą w życiu społeczności w sztuczny sposób, nie są w niej cenione.

Bierz udział w dyskusjach, dziel się treściami, informacją i opiniami. Załóżmy, że zdecydowałeś się dołączyć do społeczności Twittera. Twój przykładowy dzień może zacząć się od sprawdzenia codziennych wiadomości związanych z Twoją przestrzenią rynkową, wybrania tych najciekawszych i udostępnienia ich innym. Możesz też regularnie udzielać wartościowych rad. Jeszcze inne podejście polega na wyrażaniu kontrowersyjnych opinii, ale ostrożnie — bądź świadom wpływu, jaki to może mieć na Twoją markę. Wyrażenie wyjątkowego poglądu pozwoli Ci wybić się na tle tłumu.



Jednak udostępniając tylko treść, czy to własną, czy z cudzych źródeł, musisz się liczyć z tym, że Twój wpływ zawsze będzie ograniczony. Pamiętaj, że ludzie zakładają konta w serwisach społecznościowych także po to, by zyskać uznanie, chcą poczuć się ważni dla innych. Dlatego też codziennie musisz przynajmniej trochę uwagi poświęcić wpisom innych osób. Pisz konstruktywne, pomocne komentarze i odpowiadaj na pytania. Nie pisz tylko stwierdzeń w stylu „świetny wpis”, tylko dokładnie napisz, co Ci się podobało, albo dodaj jakieś źródła informacji na dany temat. W ten sposób zdobędziesz sympatię osoby, do której wpisu się odnosisz, i dodatkowo masz szansę na to, że inni przeczytają dyskusję i zaczną Cię obserwować ze względu na Twoją wiedzę.

Skup się na zbudowaniu własnej wiarygodności i autorytetu. Są to dwa kluczowe elementy na drodze do sukcesu w każdym środowisku społecznym. Gdy członkowie takiego środowiska zaczną Cię traktować jak uczestnika ich życia, wiele drzwi stanie przed Tobą otworem.

Nawet jeśli jesteś nowicjuszem (tzw. noobem) w danym obszarze rynku, pamiętaj, że zawsze masz coś do zaoferowania. Ekspertcy mogą dowiadywać się nowych rzeczy, obserwując, jak Ty sam uczysz się na własnych błędach. Czasami dobre pytanie jest tak samo cenne jak świetna odpowiedź. Jest to zaskakująco wartościowe doświadczenie dla społeczności — jeśli dodatkowo całemu procesowi nadasz wymiar osobisty, spotkasz się z życzliwym przyjęciem i ofertami pomocy.

Jak wydawca z pewnością będziesz chciał podzielić się autopromocyjnymi materiałami. Nie ma w tym nic złego, jeśli zrobisz to w ciekawy sposób i nie na skalę masową. Będąc cenionym członkiem społeczności, zyskujesz prawo do promowania od czasu do czasu także siebie.

## Zajmij kluczowe profile

Zarezerwuj nazwy Twojej marki i profilu na wszystkich głównych portalach społecznościowych. Usługi w rodzaju Trackur (<http://www.trackur.com>) i Radian6 (<http://www.radian6.com>) pozwalają monitorować wykorzystanie marki w wielu portalach społecznościowych. Powinieneś utworzyć profil marki na każdej platformie, nawet jeśli nie zamierzasz z niej na razie korzystać. Po części chodzi o udaremnienie działań oszustów zajmujących markowe profile, aby je później sprzedać firmom. Wśród witryn, na których powinien pojawić się profil Twojej organizacji, znajdują się:

- Facebook,
- Twitter,
- Google+,
- LinkedIn,
- YouTube,
- Pinterest,
- CrunchBase,
- Quora,
- About.me,



- Instagram,
- Tumblr,
- SlideShare,
- reddit,
- StumbleUpon,
- Delicious,
- Stack Exchange,
- Google Moja Firma,
- Yelp,
- UrbanSpoon,
- YellowPages,
- CitySearch,
- TripAdvisor.

Za pomocą usługi NameChk.com można szybko sprawdzić, czy dana nazwa jest dostępna w wielu różnych portalach społecznościowych. To oczywiście nie znaczy, że w każdym z nich należy aktywnie się udzielać. Dla większości firm jest to niewykonalne. Jednak zajęcie profili uniemożliwi innym ludziom ich założenie za nas.

## Wybór sieci społecznościowej

Dokonując wyboru nowej sieci społecznościowej, której poświęcisz swój czas i środki, nie możesz przewidzieć, jaki współczynnik zwrotu z inwestycji w niej uzyskasz i jakich tak naprawdę zasobów potrzebujesz, by go sobie zapewnić. Dobrym pomysłem jest rozpoczęcie swoich starań od cyklu eksperymentów, których celem będzie określenie zysków z inwestycji.

Krótką uwagę na temat zwrotu z inwestycji w mediach społecznościowych: pamiętaj, że w portalach tych chodzi głównie o zdobycie jak największego zasięgu oraz budowanie wizerunku i autorytetu marki. W związku z tym wielkość sprzedaży nie jest dobrym wskaźnikiem zwrotu z inwestycji — przynajmniej nie bezpośrednio. Skuteczność kampanii w mediach społecznościowych należy mierzyć za pomocą takich wielkości jak liczba obserwujących, liczba zaangażowanych obserwujących (która jest nawet ważniejsza od ogólnej), poziom reakcji na publikację wpisu, zwiększona liczba pozytywnych opinii o marce oraz zwiększenie ruchu w witrynie.

Poniżej przedstawiamy kilka wskazówek, jak przeprowadzić eksperymenty dotyczące różnych sieci społecznościowych.

### ***Oszacuj potencjalną wartość witryny.***

Czy wskaźniki demograficzne użytkowników odpowiadają Twoim celom? Czy dane medium można skutecznie wykorzystać? Dla przykładu: jeśli Twoja firma nie chce udostępnić żadnych materiałów filmowych, serwis YouTube powinien zostać automatycznie wykreślony z Twojej listy. Nie spiesz się z rozstrzygnięciem tych i innych kwestii, które mogą wpłynąć na wartość Twojej inwestycji.

### ***Sprawdź, z jakich sieci korzysta konkurencja.***

Brak konkurencji w którejś z sieci społecznościowych wcale nie musi być złym znakiem. Może to okazać się do zostania liderem w swojej branży w tym portalu. Trzeba tylko opracować strategię, aby zdobyć lub stworzyć odpowiednią rzeszę użytkowników.

### ***Przygotuj specjalny system analizy, który pozwoli Ci dokonać pomiarów wyników.***

Z początku Twój stopień zwrotu powinien być mniejszy niż w dłuższej perspektywie w miarę wzrostu zaufania — lecz cały czas powinieneś mieć wgląd do rezultatów i stale dokonywać nowych pomiarów. Więcej na ten temat przeczytasz w podrozdziale „Śledzenie wyników kampanii w mediach społecznościowych”.

### ***Stwórz konto i spędź kilka godzin w danej społeczności.***

Jeśli w sieci jest wyszukiwarka, za pomocą odpowiednich słów kluczowych spróbuj znaleźć grupy ludzi i społeczności dyskutujące na interesujące Cię tematy oraz zacznij brać udział w tych dyskusjach. Pomoże Ci to sprawdzić swoją hipotezę na temat potencjalnych wartości. Kilka godzin nie wystarczy, żeby zaobserwować zwrot z inwestycji, lecz pomoże Ci upewnić się, czy dana społeczność ma wartość dla Twojej organizacji.

O skuteczności swoich działań w danej sieci społecznościowej dowiesz się dopiero wtedy, gdy zdobędziesz aktywnych obserwujących. Najlepszym sposobem na ich zdobycie jest poszukanie ludzi i społeczności zainteresowanych Twoją dziedziną, obserwowanie ich oraz nawiązywanie z nimi kontaktu. Ludzie chętniej obserwują i polecają kogoś, kto jest już im choć trochę znany.

### ***Jeśli początkowy test wypadnie dobrze — uznasz, że inwestycja w wybraną sieć społecznościową zwróci się — poświęć trochę czasu i środków, aż zaobserwujesz pierwsze tego efekty.***

Gdy tak się stanie, spójrz na swój plan z szerszej perspektywy i oszacuj zyski. Wskaźnik ROI powinien wzrastać równoległe do budowania się Twojego autorytetu i wiarygodności, lecz nawet w początkowych etapach powinieneś uzyskać ogólne pojęcie o skali przedsięwzięcia.

### ***Spróbuj dotrzeć do ważniejszych autorytetów, wykorzystując dostępną Ci sieć powiązań, aby rozpoznać rodzaje zwrotu, jaki oni uzyskują.***

Choć informacje te będą dotyczyć bardziej jakości niż ilości powiązań w sieci, pomogą Ci zidentyfikować ROI w danej przestrzeni rynkowej.

### ***Porównaj współczynnik ROI, w tym wartość Twoich relacji rozwiniętych w danej sieci w dłuższym okresie, z ROI innych metod, które pochłonęłyby tyle samo czasu i energii.***

Jeżeli uznasz, że odnalazłeś wartościowy kanał, trzymaj się go; jeśli nie, zapomnij o nim i poszukaj czegoś innego.

## Śledzenie wyników kampanii w mediach społecznościowych

W świecie analizy mediów społecznościowych można wyróżnić kilka typów czynników, które warto śledzić:

### Dane na temat ruchu sieciowego

Jak wiele wizyt na Twojej witrynie było udziałem Twojej działalności na portalu społecznościowym?

### Dane na temat fanów, obserwatorów

Jak wiele osób dołączyło do grona oddanych użytkowników Twojej sieci i jak szybko to grono się rozrasta?

### Dane na temat interakcji społecznych

Z jak wieloma osobami się komunikujesz i dzielisz treściami w swojej sieci społecznościowej?

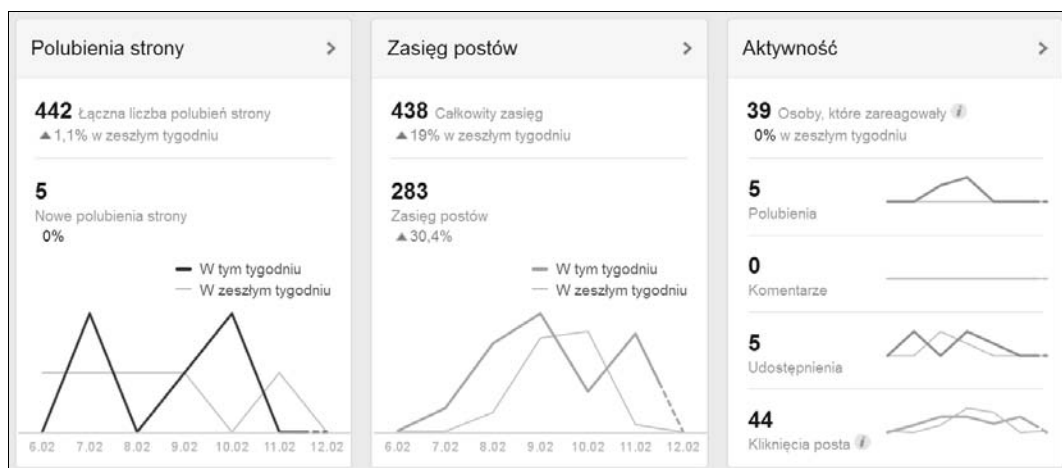
### Wydańność działań społecznych

Jak „spisują się” treści zamieszczane na platformie społecznej?

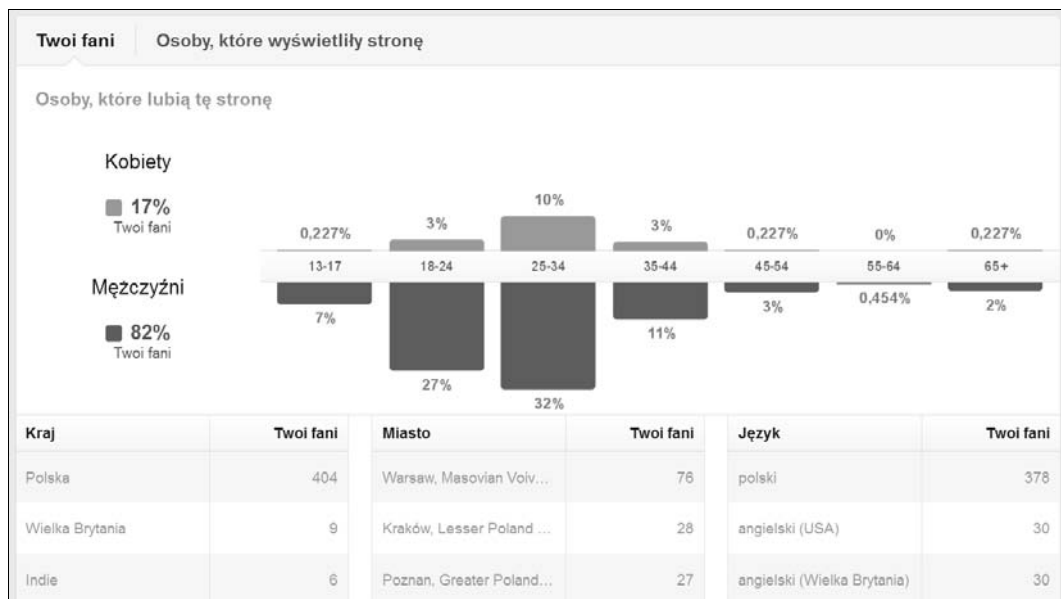
Odpowiedź na te pytania wymaga segmentacji ze względu na sieć. Co więcej, nie wszystkie odpowiedzi będą Ci dane bezpośrednio, więc często będziesz musiał dokonywać różnych założeń. Przykładami popularnych narzędzi do śledzenia wyników kampanii w mediach społecznościowych są Buzzstream (<http://www.buzzstream.com/>) i Klipfolio (<http://www.klipfolio.com/>).

## Facebook

Facebook umożliwia zdobycie całego bogactwa danych za pośrednictwem wbudowanego w jego strony dla firm narzędzia Statystyki (<http://www.facebook.com/insights/>). Narzędzie to pozwala między innymi uzyskać informacje o liczbie polubień, zasięgu wpisów i aktywności na stronie (rysunek 8.21) oraz dane demograficzne fanów (rysunek 8.22).



Rysunek 8.21. Podsumowanie statystyk strony na Facebooku



**Rysunek 8.22.** Dane demograficzne w statystykach strony na Facebooku

Facebook Statystyki posiada jeszcze jedną unikatową opcję — możliwość zintegrowania z Twoją witryną. Można pobrać niewielki skrypt JavaScript do umieszczenia na stronie, który będzie zbierał informacje o wszystkich użytkownikach zalogowanych w Facebooku i wchodzących na strony Twojej witryny.

Więcej o statystykach Facebooka przeczytasz w artykułach:

- Oficjalna dokumentacja usługi Statystyki Facebooka — wersja angielska (<http://developers.facebook.com/docs/insights/>).
- *How to Use Facebook Insights* (<http://blog.antavo.com/en/how-to-use-facebookinsights/>).

## Twitter

Twitter i Facebook są najprawdopodobniej dwiema największymi sieciami społecznościowymi wysyłającymi ruch sieciowy do większości witryn (choć badania przeprowadzone przez Shareaholic wskazują, że LinkedIn i Google+ zapewniają bardziej aktywnych użytkowników — [http://bit.ly/google\\_plus\\_linkedin](http://bit.ly/google_plus_linkedin)).

Twitter udostępnia ograniczone statystyki (<http://analytics.twitter.com>), więc jeśli potrzebujesz szczegółowych informacji, musisz skorzystać z narzędzi zewnętrznych.

Najważniejsze dane statystyczne dostarczane przez Twittera to:

### **Obserwujący (i poszerzenie się tej grupy w czasie)**

Liczba użytkowników Twittera, którzy „obserwują” Twoje konto, jak widać na rysunku 8.23.



Rysunek 8.23. Liczba obserwujących na Twitterze

### Aktywni obserwatorzy

Liczba obserwatorów, którzy zalogowali się do Twittera lub skorzystali z jego opcji w ciągu ostatnich 30 dni (konta nieaktywne prawdopodobnie należą do użytkowników, którzy zrezygnowali z usługi lub robotów). Trudno zdobyć tego rodzaju dane — wymagają one przebadania listy obserwatorów i określenia, którzy z nich korzystają z Twittera za pośrednictwem API. Informację tę zdobędziesz, używając jednego z zaprezentowanych dalej narzędzi.

### @odpowiedzi

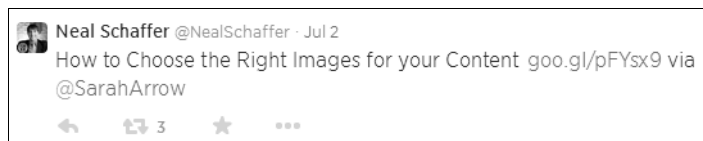
Liczba tweetów, w których na początku znajduje się nazwa Twojego konta poprzedzona znakiem @, jak pokazano na rysunku 8.24. Tweety takie są widoczne dla konta, którego nazwa została wymieniona, oraz dla wszystkich obserwujących obie strony konwersacji.



Rysunek 8.24. Śledzenie @odpowiedzi na Twitterze

### @wzmianki

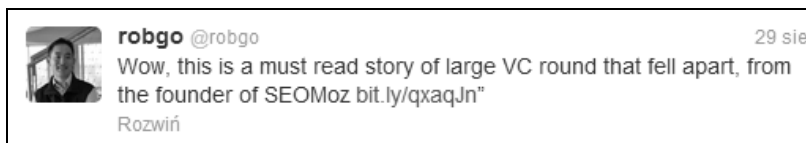
Liczba tweetów, w których pojawia się nazwa Twojego konta poprzedzona znakiem @ (zaliczają się do nich również @odpowiedzi). Rysunek 8.25 przedstawia tweet, w którym pojawia się też nazwa konta Sary Arrow. Znajduje się ona jednak wewnątrz tweeta, a nie na jego początku. Dzięki temu tweet ten jest widoczny dla osób trzecich, a nie tylko obserwatorów kont biorących udział w dyskusji.



Rysunek 8.25. Śledzenie @wzmianek na Twitterze

### Wzmianki o marce

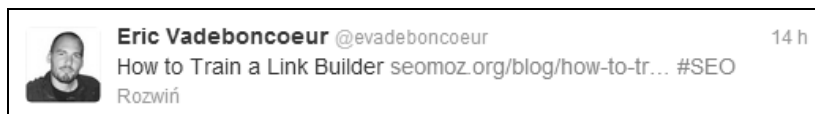
Tweety, w których pojawiają się nazwy marek i kont użytkowników bez znaku @ przed tymi wyrazami. Przykład tego jest widoczny na rysunku 8.26.



Rysunek 8.26. Śledzenie wzmianek o marce na Twitterze

### **Wzmianka o domenach, adresach URL**

Liczba tweetów, w których pojawia się nazwa domeny. Takim tweetem jest zaprezentowane na rysunku 8.27 odwołanie do witryny Moz. Domyślnie tego typu wzmianki zawierają skrócony adres URL złożony z nazwy marki lub domeny — Twitter automatycznie przetwarza adres URL i go skraca.



Rysunek 8.27. Wzmianki o domenie lub adresie URL na Twitterze

### **Bezpośrednie podania**

Liczba podań (odpowiedzi przy użyciu funkcji lub przycisku *Podaj dalej*) wiadomości, których byłeś autorem i które pojawiły się wcześniej w usłudze — zgodnie z rysunkiem 8.28



Rysunek 8.28. Śledzenie podań na Twitterze

### **Podania pośrednie**

Liczba tweetów zawierających w sobie podania, których byłeś autorem (patrz przykład na rysunku 8.29). Podania pośrednie przypominają podania bezpośrednie, lecz nie są do nich zaliczane, gdyż pierwotna wiadomość została w nich zmodyfikowana lub wywodzą się z zewnętrznego źródła. Niektórzy użytkownicy oznaczają zmodyfikowane podania za pomocą skrótu MT.

### **Najbardziej wydajne treści**

Treści, którymi podzieliłeś się na Twitterze i które zyskały najwięcej kliknięć, retweetów, podań i udostępnień. Dane te są dostępne z poziomu Twittera, ale niektóre zewnętrzne narzędzia analityczne dostarczają bardziej szczegółowych informacji.



**Rysunek 8.29.** Śledzenie zmodyfikowanych podań na Twitterze

### **Bezpośredni ruch sieciowy i źródła ruchu spoza Twittera**

Źródła, które nakierowały ruch na Twoją witrynę poprzez ekosystem Twittera, w tym aplikacje klienckie i innego rodzaju oprogramowanie. Przykład tego zaprezentowano na rysunku 8.30. Od 2011 roku źródła te są oznaczane jako pochodzące z T.co (należący do Twittera serwis skracania odnośników), choć niektóre zewnętrzne usługi skracania linków, np. bit.ly, rejestrują własne statystyki kliknięć odnośników tworzonych za ich pośrednictwem, nawet jeśli Twitter zmieni je na linki t.co<sup>12</sup>.

Często mówi się, że w analizie nic nie jest warte uwagi, o ile nie może zostać wykorzystane do działania lub wprowadzenia ulepszeń. W przypadku omówionych czynników działania, które śledzisz, należą do Ciebie. Nim podejmiesz kolejne decyzje, porównaj udane kontakty, Tweety i treści z ich mniej udanymi odpowiednikami, żeby określić, co ma pozytywny wpływ na grono Twoich obserwatorów, co przyciągnie więcej wizyt na Twoją witrynę i spowoduje wzrost współczynnika konwersji.

### **LinkedIn**

LinkedIn to jakby hybryda Twittera i Facebooka. Nawiązanie właściwych kontaktów wymaga zaakceptowania przez obydwie strony, ale instytucje publiczne (w tym strony firm) i grupy mogą być „obserwowane”.

<sup>12</sup>Tom Critchlow, *Twitter's t.co Link Shortening Service Is Game Changing — Here's Why*, Distilled, 18 sierpnia 2011, [http://bit.ly/t\\_co\\_shortening](http://bit.ly/t_co_shortening).

<input type="checkbox"/>	Źródło/medium	Odwiedziny	↓
<input checked="" type="checkbox"/>	1. t.co / referral	23 990	
<input checked="" type="checkbox"/>	2. facebook.com / referral	19 847	
<input checked="" type="checkbox"/>	3. linkedin.com / referral	13 101	
<input checked="" type="checkbox"/>	4. twitter.com / referral	9 520	
<input checked="" type="checkbox"/>	5. stumbleupon.com / referral	4 761	
<input checked="" type="checkbox"/>	6. twitterfeed / referral	3 115	
<input checked="" type="checkbox"/>	7. hootsuite.com / referral	2 389	

**Ekosystem Twittera**

**Rysunek 8.30.** Śledzenie ruchu sieciowego na Twitterze

Kiedyś portal LinkedIn był przede wszystkim znany jako internetowa książka adresowa do przechowywania kontaktów biznesowych oraz był miejscem do publikowania CV przez poszukujących pracy. Ostatnio jednak portal ten radykalnie zmienił kierunek i przekształcił się w prawdziwą sieć społecznościową. Teraz użytkownicy mogą wyświetlać najświeższe wiadomości, jak na Facebooku, oraz dyskutować z innymi ludźmi i firmami, z którymi są połączeni.

Na początku 2014 roku portal LinkedIn otworzył dla wszystkich swoją platformę wydawniczą, która wcześniej była zarezerwowana tylko dla starannie wyselekcjonowanych ważnych osobistości. Dzięki temu każdy może pisać coś w rodzaju bloga, z którego wpisy są przekazywane do wszystkich kontaktów i obserwujących. Każdy może śledzić treści publikowane przez dowolną osobę bez potrzeby zdobywania wzajemnego połączenia z tą osobą. Zmiany te sprawiły, że serwis LinkedIn stał się poważnym graczem wśród mediów społecznościowych, zwłaszcza w branży B2B.

Grupy w LinkedIn można wykorzystać do zwiększania swojej widoczności i nawiązywania nowych kontaktów. Za pomocą wyszukiwarki można wyszukiwać grupy o odpowiedniej tematyce i wykazujące właściwą aktywność. Poszukaj zasad panujących w grupie, aby dowiedzieć się, czy w ogóle jakiegos są i czy wszyscy ich przestrzegają. Najlepsze są takie grupy, w których toczą się ożywione dyskusje.

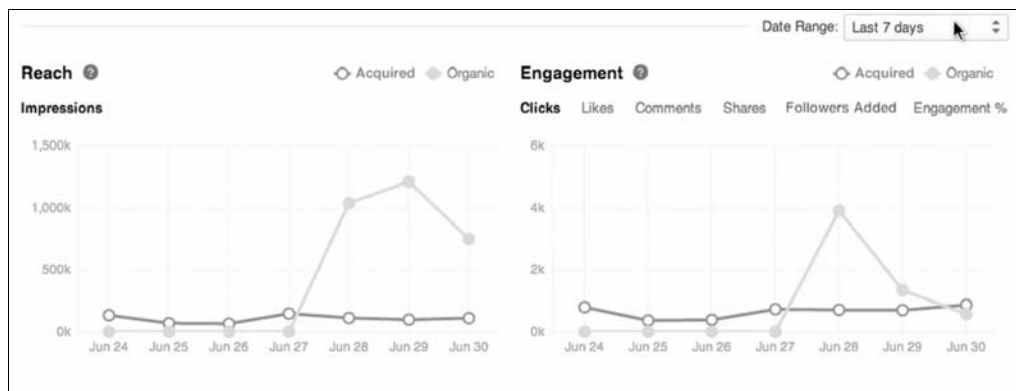
W portalu LinkedIn można też dotrzeć do docelowej grupy odbiorców za pomocą treści sponsorowanych ([http://bit.ly/linkedin\\_sponsored](http://bit.ly/linkedin_sponsored)). Może to być bardzo dobre uzupełnienie kampanii marketingu treści.

LinkedIn, podobnie jak Facebook, wyposażono we wbudowany system statystyk dla firm oraz profili indywidualnych, który dokonuje pomiarów podanych niżej czynników.

### **Zasięg strony firmowej i aktywność**

Możesz sprawdzić, ile razy oglądano Twój profil LinkedIn i udostępnianą za jego pośrednictwem treść, jak również ilość i rodzaje wywołanej aktywności. Przykład takich statystyk pokazano na rysunku 8.31.

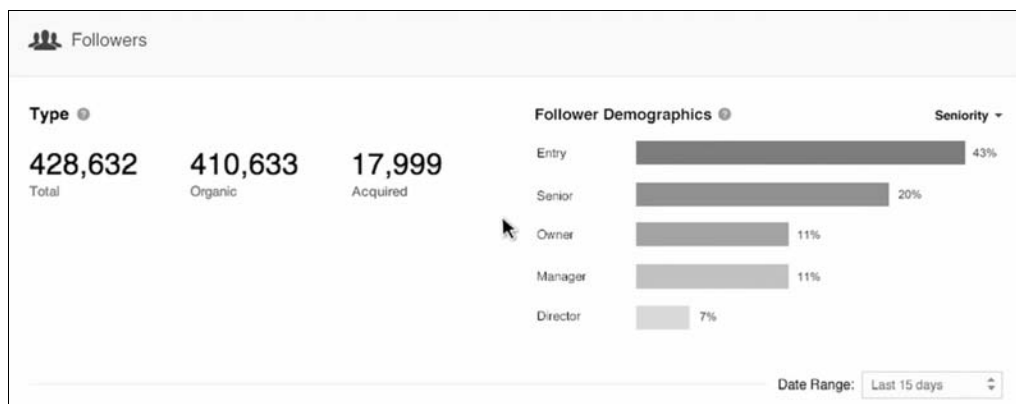




Rysunek 8.31. Raporty z zasięgu i aktywności w LinkedIn

### Liczba obserwatorów

Tak jak w przypadku Twittera użytkownik może „obserwować” konto marki w LinkedIn i otrzymywać „uaktualnienia” na swoim kanale. Rysunek 8.32 przedstawia statystyki obserwatorów konta LinkedIn. Im więcej osób Cię obserwuje, tym większa rzesza ludzi pozna publikowane przez Ciebie w LinkedIn treści.



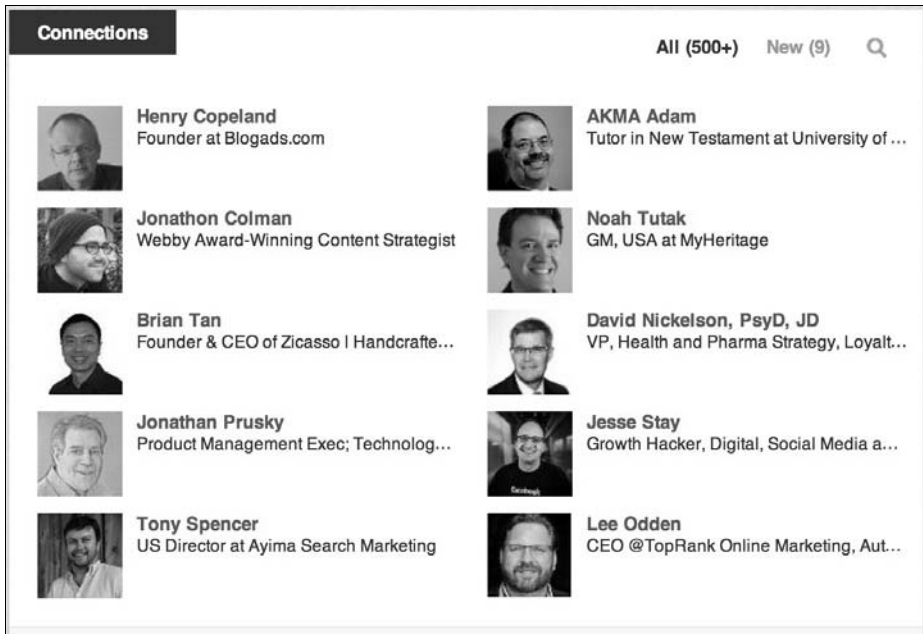
Rysunek 8.32. Obserwujący w LinkedIn

### Kontakty

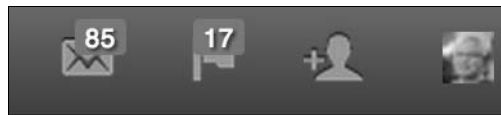
Liczba unikatowych kontaktów nawiązanych za pośrednictwem LinkedIn jest istotną wartością pomiarową, ale niestety aktualnie (lipiec 2014 roku) dostępne jest jedynie proste podsumowanie wszystkich kontaktów (rysunek 8.33) wraz z podstawowymi informacjami o nich.

### Wiadomości, zaproszenia i powiadomienia

Na rysunku 8.34 pokazano pasek stanu znajdujący się w górnej części strony w portalu LinkedIn. Liczba na kopercie oznacza, ile oczekuje nieprzeczytanych wiadomości i zaproszeń kontaktowych. Natomiast liczba na fladze wskazuje, ile pojawiło się nowych wpisów i innych powiadomień, np. o tym, że ktoś oglądał nasz profil albo skomentował jeden z naszych wpisów.



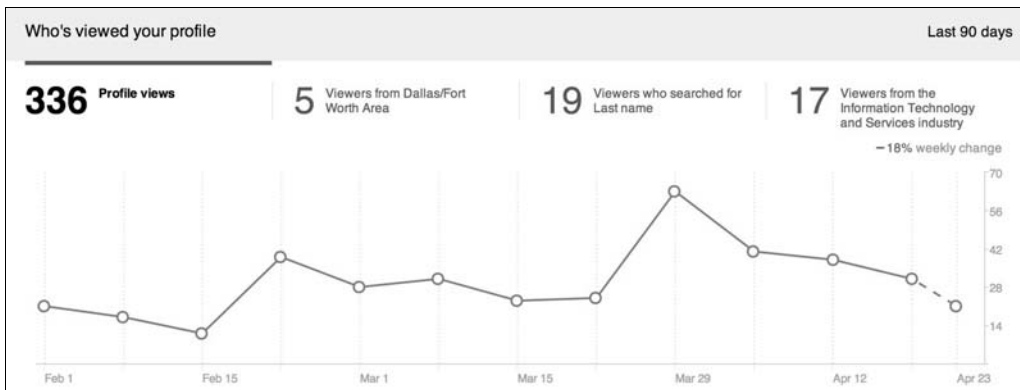
Rysunek 8.33. Kontakty w LinkedIn



Rysunek 8.34. LinkedIn — wiadomości, zaproszenia i aktualizacje

### Odwiedziny profilu

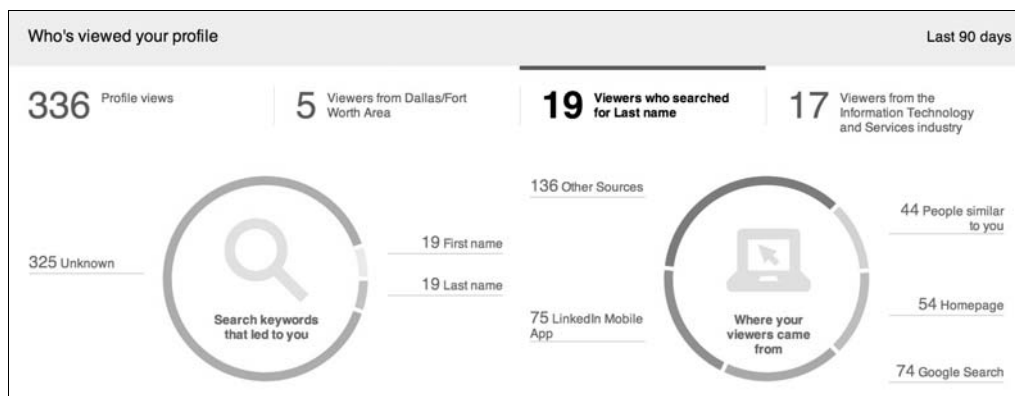
Możesz w łatwy sposób dowiedzieć się, jak wiele osób przeglądało Twój profil oraz kim one są (jednak tylko posiadacze kont „Pro” mogą zobaczyć tożsamość wszystkich osób oglądających ich profile). Rysunek 8.35 przedstawia, jak to wygląda.



Rysunek 8.35. Wizyty w profilu użytkownika w LinkedIn

## Najpopularniejsze słowa kluczowe i źródła ruchu

Na liście tej znajdziesz najczęściej wyszukiwane w usłudze LinkedIn słowa kluczowe, które doprowadziły do odkrycia Twojego profilu, oraz dowiesz się, skąd pochodzą użytkownicy odwiedzający Twój profil (rysunek 8.36). (Konta bezpłatne mają dostęp do okrojonych informacji).



Rysunek 8.36. Słowa kluczowe i źródła ruchu

## Udostępnienia treści

W lipcu 2014 roku nie było żadnego sposobu na pomiar czy rejestrację liczby uaktualnień stanu i udostępnień dokonanych za pośrednictwem LinkedIn. Nie było też możliwości sprawdzenia, ile otrzymano „polubień”.

## LinkedIn Publishing

LinkedIn Publishing to funkcja umożliwiająca tworzenie oryginalnej treści z obrazami, odnośnikami i elementami formatowania, które później są przedstawiane kontaktom, obserwującym i ewentualnie dalszym osobom. Inni użytkownicy mogą śledzić czyjś treść bez nawiązania z tym kimś wzajemnego kontaktu. Użytkownicy publikujący w ten sposób otrzymują podstawowe dane statystyczne, np. o liczbie odwiedzin artykułu, liczbie jego polubień oraz komentarzach i obserwujących.

## Ruch sieciowy

LinkedIn nie jest największym generatorem ruchu sieciowego, ale w przypadku niektórych witryn typu B2B może stanowić jego istotne źródło — szczególnie z uwagi na fakt, że jakość tego ruchu jest zwykle większa niż w przypadku innych portali społecznościowych. Rysunek 8.37 przedstawia zrzut ekranu z tymi danymi z konta Google Analytics.

Istnieje niewiele zewnętrznych narzędzi, których można użyć do zbierania danych z serwisu LinkedIn, lecz w przyszłości niektóre narzędzia używane do badania portali Facebook i Twitter mogą uzyskać wsparcie i dla tej sieci społecznościowej.

<input type="checkbox"/>	Źródło	Odwiedziny	↓
<input type="checkbox"/>	1. facebook.com		461
<input type="checkbox"/>	2. gazetasidelecka.pl		333
<input type="checkbox"/>	3. LinkedIn		91
<input type="checkbox"/>	4. radiobiper.info		76
<input type="checkbox"/>	5. search.sweetim.com		76
<input type="checkbox"/>	6. info.siedlce.pl		73
<input type="checkbox"/>	7. biala.podlaska.pl		64
<input type="checkbox"/>	8. nk.pl		42
<input type="checkbox"/>	9. ogloszeniowa.pl		29
<input type="checkbox"/>	10. google.pl		28

Rysunek 8.37. Ruch sieciowy z LinkedIn

## Google+

Sieć społecznościowa Google+ wciąż jest względnie młoda, lecz są przynajmniej trzy powody, które czynią ją godną uwagi dla specjalistów od marketingu.

- Sieć bardzo szybko rośnie, zwłaszcza na rynku globalnym (według niektórych szacunków jest już na drugim miejscu pod względem wielkości i prześcignęła Twittera, a ustępuje tylko Facebookowi)<sup>13</sup>.
- Integracja Google+ z niektórymi innymi produktami i usługami Google — były wiceprezes Google ds. mediów społecznościowych Vic Gundotra nazwał to „następną wersją Google” i „społecznościową warstwą Google”<sup>14</sup>. Jednak wiadomo, że firma Google zaczęła się wycofywać z integrowania portalu Google+ ze wszystkimi swoimi usługami ([http://bit.ly/google\\_plus\\_identity](http://bit.ly/google_plus_identity)).
- Wpływ Google+ na wyniki wyszukiwania w Google, w szczególności w wyszukiwaniu spersonalizowanym<sup>15</sup>.

Przedstawiciele firmy Google obiecują, że w przyszłości zostaną udostępnione statystyki dla stron i profili, ale na razie jeszcze nie spełnili tych obietnic. Istnieją jednak zewnętrzne narzędzia, które dostarczają wielu cennych informacji, np. CircleCount (<http://www.circlecount.com/>), SteadyDemand

<sup>13</sup>Matt McGee, *Report: Google+ Now 2nd-Biggest Social Network Worldwide*, Marketing Land, 28 stycznia 2013, [http://bit.ly/google\\_plus\\_network](http://bit.ly/google_plus_network).

<sup>14</sup>Nick Bilton, *Countering the Google Plus Image Problem*, „New York Times”, 6 marca 2012, [http://bit.ly/image\\_problem](http://bit.ly/image_problem).

<sup>15</sup>Mark Traphagen, *How Google Plus Profiles & Pages Gain Search Authority*, Search Engine Land, 21 listopada 2013, [http://bit.ly/google\\_plus\\_search](http://bit.ly/google_plus_search); Eric Enge, *Google+ & SEO: How Google+ Impacts Search Results*, Search Engine Watch, 17 listopada 2013, [http://bit.ly/plus\\_impact](http://bit.ly/plus_impact).

(<http://www.steadydemand.com/>) oraz NOD3X (<http://nod3x.com/>). Ostatnie z wymienionych to rozbudowane narzędzie do szczegółowej analizy aktywności obserwujących, zasięgu i wpływu.

Oto najważniejsze dane statystyczne w Google+:

### **Liczba obserwatorów**

W Google+ „obserwatorami” są osoby, które umieściły Cię w swoich kręgach. Liczba obserwujących jest wyświetlana na stronie profilowej, której przykład pokazano na rysunku 8.38 (pod warunkiem że właściciel profilu lub strony uwidocznili swoich obserwujących).



**Rysunek 8.38.** Obserwatorzy w Google+

### **Wyświetlenia**

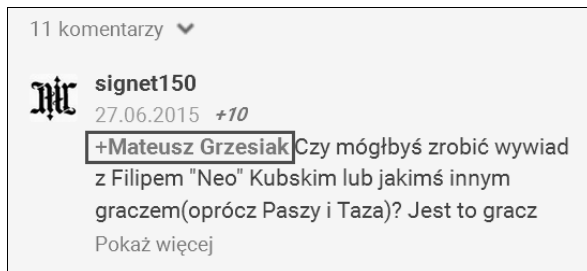
Liczba wyświetleń to nowa statystyka, którą dodano w kwietniu 2014 roku. Jest ona wyświetlana na obrazie profilu i strony, jeśli właściciel nie zaznaczył inaczej w ustawieniach. Wartość ta reprezentuje przybliżoną liczbę wyświetleń profilu, wpisu lub obrazu od października 2012 roku. Więcej informacji na temat tej funkcji i jej potencjalnego znaczenia można znaleźć w artykule pt. *New Google Plus Views Count: Important Metric or Vanity of Vanities?* ([http://bit.ly/views\\_count](http://bit.ly/views_count)).

### **+Wzmianki**

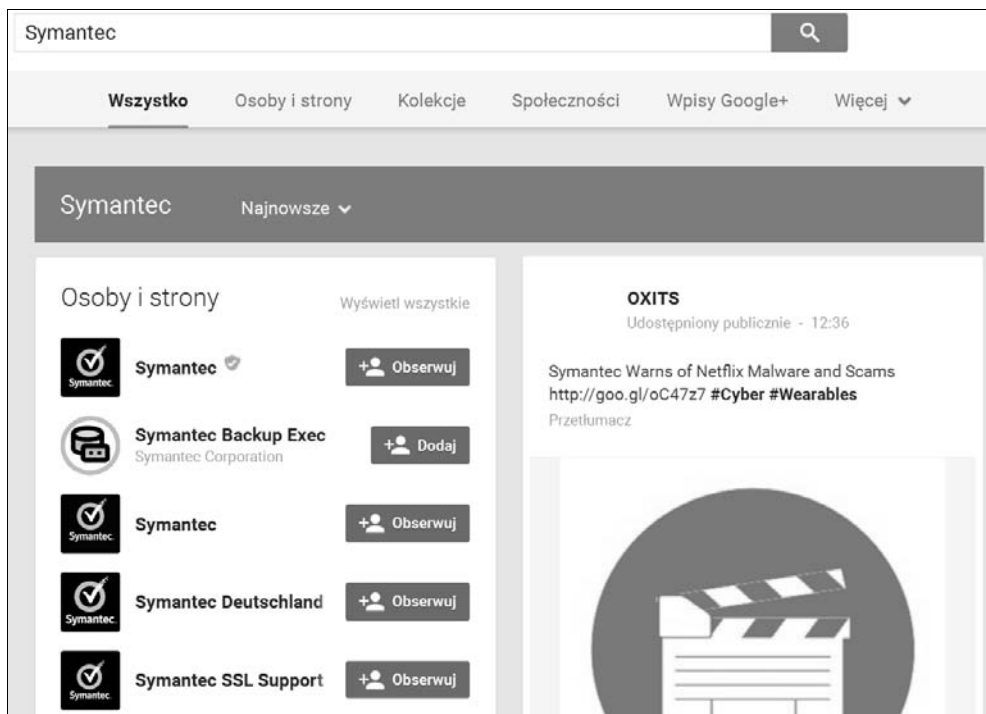
W Google+ użytkownicy mogą odnosić się do innych przez wpisanie znaku + przed ich nazwą. W ten sposób zostaje utworzony odnośnik do profilu wymienionego użytkownika, który otrzymuje też powiadomienie o tym fakcie. W kwietniu 2014 roku portal Google+ nie udostępniał statystyk takich wzmianek, ale można je było zdobyć za pomocą różnych zewnętrznych narzędzi. Wszystkie swoje najnowsze wzmianki można zobaczyć na karcie Wzmianki. Na rysunku 8.39 pokazano przykład.

### **Wzmianki o marce**

Jak pokazano na rysunku 8.40, najnowsze wzmianki o marce można znaleźć za pomocą wyszukiwarki Google+. Wystarczy wyszukać nazwę marki, a następnie na stronie wyników wyszukiwania zmienić opcję *Najlepsze* na *Najnowsze*.



Rysunek 8.39. Wzmianka nazwy użytkownika w Google+



Rysunek 8.40. Wzmianki o marce w Google+

### Udostępnianie treści, pozytywne oceny (przycisk +1), linki +1

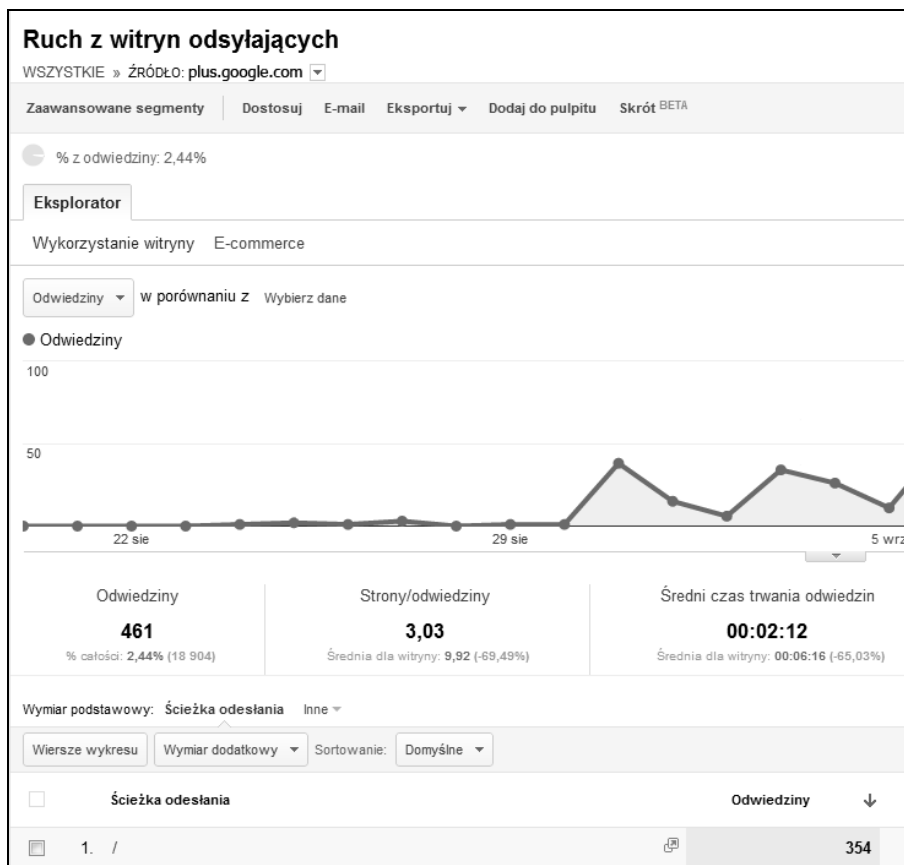
Ostatnie udostępnienia odnośników do Twojej witryny w portalu Google+ można znaleźć w usłudze Google Analytics na stronie *Pozyskiwanie/Sieci społecznościowe/Aktywność w centrach danych* po zaznaczeniu Google+ jako wybranej sieci. Kliknięcie przycisku *Więcej* znajdującego się po prawej stronie informacji o udostępnionym zasobie powoduje wyświetlenie opcji umożliwiających przefiltrowanie wyników według tego odnośnika. Można też wyświetlić liczbę wszystkich wpisów, podać dalej, wyrazów uznania +1 oraz komentarzy dla każdego odnośnika do Twojej strony udostępnionego w Google+, przechodząc w Google Analytics na stronę *Pozyskiwanie/Sieci społecznościowe/Strony docelowe*, a następnie klikając wybrany odnośnik. Później należy kliknąć opcję Google+ i zmienić *Wymiar podstawowy* na *Sieć społecznościowa i działanie* (na rysunku 8.41 pokazano przykład).

Wymiar podstawowy: Sieć społecznościowa <b>Sieć społecznościowa i działanie</b>			
Wymiar dodatkowy ▾			
Sieć społecznościowa i działanie			Centrum danych społecznościowych
Centrum danych społecznościowych ▾ ↓			Centrum danych społecznościowych
1.	■ Google+ : +1	35	54.69%
2.	■ Google+ : comment	12	18.75%
3.	■ Google+ : reshare	12	18.75%
4.	■ Google+ : post	5	7.81%

Rysunek 8.41. Aktywność dotycząca odnośników udostępnianych w Google+ przedstawiona w Google Analytics

### Ruch sieciowy

Portal Google+ może być istotnym źródłem ruchu sieciowego dla marek, które zgromadzą dużą liczbę obserwujących. Rysunek 8.42. przedstawia dane statystyczne na temat ruchu sieciowego otrzymanego z Google+.



Rysunek 8.42. Ruch sieciowy z sieci społecznościowej Google+ ukazany w Google Analytics

Prawdopodobnie ze względu na ochronę prywatności osób Google+ korzysta z pojedynczego adresu URL dla całego ruchu sieciowego, co pomaga skonsolidować raporty o ruchu sieciowym, czyniąc jednak bardzo trudnym określenie, jakie linki, udostępnione treści i jacy użytkownicy wygenerowali największą liczbę wizyt lub najcenniejsze wizyty.

## **Instagram, StumbleUpon, Quora, Yelp, Flickr i YouTube**

W zależności od ilości oraz wartości ruchu sieciowego, który jest wysyłany na Twoją witrynę ze wszystkich sieci, mogą wyłonić się nowe wartości pomiaru czynników. Dobrze jest zastanowić się nad takimi portalami jak Instagram, Pinterest, StumbleUpon, SlideShare, reddit i Quora. Są one wartości inwestycji czasu i środków w pomiary, a jeśli mały udział w tych społecznościach przynosi nieproporcjonalnie duży zysk, zasługują one na większą uwagę.

## **Portale społecznościowe z wiadomościami**

Dwie najpopularniejsze sieci społecznościowe z wiadomościami to reddit (<http://reddit.com>) i Techmeme (<http://www.techmeme.com>).

Jak napisaliśmy w rozdziale 7., reddit to społecznościowy agregator linków i portal dyskusyjny, którego struktura jest podzielona na tematyczne, niezależnie moderowane społeczności („subreddity”). Portal odnotowuje miliony odwiedzin dziennie, a jedną z jego popularnych atrakcji są wywiady typu „spytaj mnie, o co chcesz”, w których udział biorą celebryci i niektórzy politycy, np. Barack Obama.

Artykuły publikowane w reddit mogą zdobyć bardzo duży ruch, więc niektórych może kusić, aby próbować wpływać na ten proces w celu osiągnięcia zamierzonych celów. Jednak to zły pomysł, ponieważ użytkownicy zarejestrowani („redditorzy”) bardzo dbają o swoją platformę i szybko rozprawiają się z wszelkimi próbami manipulacji i przemykania reklam.

Nawet próba skontaktowania się z wpływowymi osobami na tej platformie szybko spotyka się z negatywną reakcją i może spowodować, że zostaniesz uznany za spamera. Wszelkie próby nagabywania innych stanowią duże ryzyko, że zostaniesz zasypywany negatywnymi ocenami, zaatakowany albo wciągnięty na czarną listę.

Mimo to w reddit można sporo zyskać, tylko zanim rozpocznieś taką kampanię, najpierw zapoznaj się z treścią strony <http://www.reddit.com/wiki/reddiquette>, aby wiedzieć, jak się zachowywać na tej platformie. Najlepszą strategią jest normalne uczestnictwo i udostępnianie dużych ilości dobrych cudzych treści w odpowiednich działach oraz przemykanie od czasu do czasu własnych treści wirusowych, ale w taki sposób, aby nie wyglądało to na autopromocję.

Techmeme to portal zawierający moderowaną listę najpopularniejszych i najważniejszych wiadomości ze świata technologii. Wszystko mieści się na jednej stronie. W portalu pracuje niewielka liczba redaktorów, którzy obserwują, co się dzieje, i decydują, które wpisy przepuścić. Propozycje treści do opublikowania można przedstawiać tylko za pośrednictwem Twittera ([http://bit.ly/techmeme\\_twitter](http://bit.ly/techmeme_twitter)).



## **Blogi i fora**

Świat mediów społecznościowych powstał w oparciu o witryny dyskusyjne (fora, witryny Q&A, systemy rozpowszechniania treści itp.) i blogosferę. W końcu największe media społecznościowe zdobyły serca i umysły większości użytkowników, ale wieszczenie końca blogów i forów to znaczna przesada.

Specjaliści od marketingu mają pole do popisu i na tej płaszczyźnie. Na przykład witryna Moz cotygodniowo otrzymuje dziesiątki tysięcy wizyt z blogów, forów dyskusyjnych — uczestnictwo i interakcja z tymi źródłami często przekłada się na wspaniałe efekty w postaci ruchu sieciowego, linków i wzrostu świadomości marki. Wiele firm zaobserwowało podobne rezultaty i dlatego wynajęły menedżerów społeczności i ambasadorów marki, aby zaangażować się w obszarach tematycznie związanych z daną branżą i w ten sposób wypracować silne, rozpoznawalne profile, które pomagają podnieść świadomość i wygenerować większy ruch oraz linki.

Każdy odpowiedzialny ekspert ds. marketingu powinien monitorować te kanały i szacować ich wpływ. Aktywność na blogach i forach może dawać wiele korzyści, m.in.:

### **Wzmianki o witrynie, marce**

Wzmianki o Twojej witrynie lub marce w mogą doprowadzić Cię do treści i konwersacji wartych zaangażowania; również określenie liczby tych wzmianek (i sentymentu użytkowników) może okazać się przydatne w dłuższej perspektywie. Narzędzia Google Alerts i Mention (<http://web.mention.com/>) są szczególnie przydatne w monitorowaniu tych czynników.

### **Linki**

Odnosniki bezpośrednie są łatwe do analizy, ponieważ można je znaleźć w narzędziach zbierających tego typu dane, jak Konsola wyszukiwania (<http://www.google.com/webmasters>), Open Site Explorer (<http://www.opensiteexplorer.org>), Majestic SEO (<http://www.majesticseo.com>), Ahrefs (<https://ahrefs.com/>), LinkResearchTools (<http://www.linkresearchtools.com/>), lub bezpośrednio w narzędziach analitycznych (pod warunkiem że wysyłają one ruch sieciowy).

### **Ruch sieciowy**

Parametr ten jest na tyle łatwy do pomiaru, że po prostu trzeba go mierzyć.

W przypadku dowolnego wejściowego kanału marketingowego (społecznego lub innego), który uważasz, powinieneś przejść przez kroki zaprezentowane na rysunku 8.43.

Kilka godzin spędzonych na kanałach, które nie zapewniają żadnej wartości, nie jest czasem straconym, pod warunkiem że dzięki temu odkryjesz nowe fora i blogi, które przyniosą zyski. Proces analizy parametrów społecznościowych został omówiony bardziej szczegółowo w dwóch artykułach: „The Power of Inbound Marketing” ([http://bit.ly/inbound\\_marketing\\_pwr](http://bit.ly/inbound_marketing_pwr)) i „Social Media ROI: How To Define a Strategic Plan” ([http://bit.ly/strategic\\_social\\_media](http://bit.ly/strategic_social_media)).



Rysunek 8.43. Identyfikowanie opłacalnych inwestycji w sieci społecznościowe

---

**Uwaga**

Dziękujemy Markowi Traphagenowi (<http://www.stonetemple.com>) za pomoc w napisaniu tej części rozdziału.

---

## Aktywność użytkowników jako czynnik jakości wyszukiwania

Zachowanie użytkownika na danej stronie może świadczyć o jej jakości. Przykładowo: jeżeli internauta odwiedza daną witrynę, w ciągu godziny przechodzi na 10 stron, żeby pod koniec wybrać produkt, umieścić go w koszyku i dokonać zakupu, wiele wskazuje na to, że witryna spełniła jego oczekiwania. Przypadkiem odwrotnym jest naciśnięcie przez użytkownika przycisku *Powrót* w kilka sekund po załadowaniu strony w przeglądarce.

Są to przykłady sygnałów zaangażowania użytkownika — wyszukiwarki zaczynają powoli wykorzystywać tego typu sygnały w ich algorytmach wyszukiwania. To, z jakich dokładnie sygnałów korzystają i w jaki sposób, nie jest jasne. Wyszukiwarki pilnie strzegą informacji o zasadach działania ich algorytmów, ponieważ stanowią one tajemnicę handlową i w dodatku utrudniają pracę spammerom. Wiemy jednak na pewno, że tego typu sygnały są używane do pomiarów jakości witryn i że mogą one wpływać na jej pozycję rankingową. Jeżeli witryna stanowi słabą odpowiedź na zapytanie w wyszukiwarce, to (prawdopodobnie mocno ograniczone) działania, jakie użytkownik podejmie po jej odnalezieniu, z pewnością to wykażą.

W tym podrozdziale przyjrzymy się bliżej metodom zbierania danych przez wyszukiwarki oraz typom parametrów, które badają. Warto podkreślić, że jakość witryny ma wpływ nie tylko na jej ranking, ale również na inne aspekty, w tym jakość ruchu sieciowego w samym serwisie. Większe zaangażowanie użytkowników przełoży się na wyższy wskaźnik stopnia konwersji.

## W jaki sposób Google i Bing zbierają dane na temat aktywności

Bing i Google mają dostęp do szerokiego zakresu źródeł danych. Najważniejszymi z nich są:

### Wyniki wyszukiwania

Interakcja użytkownika z wynikami wyszukiwania jest kluczowym źródłem informacji. Przykładowo: jeżeli użytkownik wyśle zapytanie i nie kliknie pierwszego i drugiego ze zwracanych wyników, ale kliknie trzeci, może to oznaczać, że trzeci link jest najlepszym wynikiem dla danego zapytania. Wyszukiwarki zbierają olbrzymie ilości danych tego typu każdego dnia.

### Przeglądarki

Przeglądarki Microsoft Internet Explorer i Google Chrome mają spory udział w rynku i każda z nich może być dobrym źródłem danych dla wyszukiwarek (zobacz *March 2014 Market Share* — [http://bit.ly/2014\\_browser\\_share](http://bit.ly/2014_browser_share) — i *IE11 passes IE10 in market share, Firefox slips a bit, and Chrome gains back share* — [http://bit.ly/ie11\\_passes\\_ie10](http://bit.ly/ie11_passes_ie10)). Przeglądarki są tak cennym źródłem informacji, ponieważ monitorują wszystkie działania użytkowników.

### Reklama kontekstowa

Usługi Google AdSense i Microsoft Content Ads są świetnymi źródłami danych. Pozwalają one wydawcom umieścić na ich stronach reklamy i na tym zarobić.

### Paski narzędziowe

Internauci mogą zainstalować w swoich przeglądarkach paski narzędziowe Google Toolbar (<http://www.google.com/intl/pl/toolbar/ie/index.html>) lub Bing Bar (<http://toolbar.discoverbing.com/toolbar/l/>). Paski te zapewniają kilka funkcji, które ułatwiają użytkownikom przeglądanie stron internetowych.

### Systemy operacyjne telefonów komórkowych

Zarówno Google, jak i Microsoft oferują mobilne systemy operacyjne. Jednak określenie udziału rynkowego każdego z systemów jest z wielu powodów trudnym zadaniem. Z opublikowanego w kwietniu 2014 roku przez TechRepublic raportu można się dowiedzieć, że najpopularniejszym systemem operacyjnym dla telefonów komórkowych w Stanach Zjednoczonych jest Google Android, którego udział wynosi aż 75%<sup>16</sup>. Przewiduje się też, że system Windows Phone będzie powoli zdobywał coraz większą popularność<sup>17</sup>.

### Aplikacje sieciowe i instalowane w komputerze

Microsoft Office jest najpopularniejszym pakietem oprogramowania biurowego na świecie. Linki zapisane w aplikacjach Microsoft Office mogą być śledzone. Google oferuje usługę Dysk Google — również pakiet biurowy, który operuje w całości w sieci.

---

<sup>16</sup>Conner Forrest, *Apple v. Google: The Goliath Deathmatch by the Numbers in 2014*. TechRepublic, 21 marca 2014, [http://bit.ly/apple\\_v\\_google\\_2014](http://bit.ly/apple_v_google_2014).

<sup>17</sup>Michael Blair, *Windows OS Phones Should Increase Market Share in 2014 and Begin to Rival iOS*, Seeking Alpha, 6 marca 2014, [http://bit.ly/windows\\_mkt\\_share\\_2014](http://bit.ly/windows_mkt_share_2014).

## **Wykupywanie danych od dostawców usług internetowych**

Oba giganty na rynku wyszukiwarek mogą zakupić dane od dostawców usług internetowych.

### **Google Analytics**

Różne badania wykazują różny udział aplikacji Google Analytics w rynku narzędzi statystycznych. Z jednego badania przeprowadzonego na próbie 500 firm z listy Fortune 500 wynika na przykład, że Google Analytics cieszy się uznaniem 63% właścicieli witryn internetowych<sup>18</sup>.

### **Goo.gl**

Firma Google udostępnia usługę skracania adresów od grudnia 2009 roku ([http://bit.ly/short\\_urls\\_for\\_toolbar](http://bit.ly/short_urls_for_toolbar)).

### **Usługi internetowe**

Firma Google zapewnia darmowy dostęp do internetu za pośrednictwem własnej sieci Wi-Fi w mieście Mountain View oraz internet światłowodowy (Google Fiber) w wielu innych miastach w Stanach Zjednoczonych. Usługa Google Fiber jest już dostępna lub będzie dostępna wkrótce w takich miastach jak Portland (Oregon), San Jose, Salt Lake City, Provo, Phoenix, San Antonio, Austin, Kansas City, Nashville, Atlanta, Charlotte oraz Raleigh-Durham.

### **Usługi e-mail**

Usługi typu Gmail, Outlook i Hotmail (teraz zintegrowana z Outlookiem) także są źródłami danych.

### **Usługi płatnościowe**

Google Wallet i wszelkie inne aplikacje do obsługi płatności przez telefony komórkowe z systemem Android również są potencjalnym źródłem danych.

## **Potencjalne sygnały aktywności użytkownika**

Jak się przekonales, wyszukiwarki mają do dyspozycji szeroki wybór źródeł, które pozwalają im mierzyć zachowanie użytkownika w sieci. Oto kilka z wielu sygnałów, które można z nich wydobyć:

### **Wskaźnik kliknięć (ang. click-through rate — CTR)**

Wyszukiwarki mogą zmierzyć wskaźnik kliknięć linku w wynikach wyszukiwania, w skraccach adresów URL, w przeglądarkach i innych miejscach.

### **Kliknięcia innych wyników wyszukiwania**

Jednym z sygnałów, że coś z wybraną stroną jest nie tak, jest prawie natychmiastowy powrót użytkownika do wyników wyszukiwania po kliknięciu linku i wybranie innego odnośnika.

---

<sup>18</sup> Charles Farina, *Google Analytics Solidifies Lead in Fortune 500 Adoption in 2013*, E-Nor, 21 października 2013, [http://bit.ly/google\\_analytics\\_2013](http://bit.ly/google_analytics_2013).

### ***Wysyłanie nowych zapytań***

Na podobnej zasadzie użytkownik może przeczytać listę wyników wyszukiwania, po czym powrócić do pola zapytań wyszukiwarki i zadać nowe zapytanie.

### ***Wskaźnik porzucenia***

Wskaźnik porzucenia jest parametrem opisującym procent użytkowników, którzy odwiedzają tylko jedną stronę na danej witrynie. Z perspektywy wyszukiwarek pojęcie to dotyczy również sposobu interakcji użytkownika z wynikami wyszukiwania. Przykładowo: jeśli użytkownik kliknie konkretny link, po czym wróci na stronę wyników i przejdzie do kolejnego linku, jest to wskazówka, że pierwszy wynik nie stanowił dobrej odpowiedzi na zapytanie.

### ***Czas spędzony na stronie***

Wyszukiwarki potrafią mierzyć ilość czasu, jaką spędził dany użytkownik na danej stronie, korzystając z danych z przeglądarek i pasków narzędzi. Spędzenie odpowiedniej ilości czasu na stronie może świadczyć o wysokiej jakości opublikowanej na niej treści.

### ***Czas spędzony na witrynie***

Z tego samego powodu duża ilość czasu, jaki użytkownik spędził na witrynie, może dawać jej przewagę nad serwisem konkurenta. Naturalnie może to również oznaczać, że trudno jest się po niej poruszać lub że jest ona wczytywana bardzo wolno.

### ***Średnia liczba odwiedzonych stron na wizytę***

Ten parametr może zostać zmierzony przez przeglądarkę, pasek narzędzi lub Google Analytics. Większa liczba odwiedzin wskazuje na większe zainteresowanie witryną; istnieją jednak witryny, które sztucznie podnoszą wartość tego parametru poprzez stronicowanie treści w celu uzyskania większych stawek za zamieszczenie reklamy. Tak jak w przypadku czasu spędzonego na witrynie sygnał ten trudno jest ocenić, jeśli nie zna się kontekstu.

### ***Powtórne wizyty***

Czy użytkownicy wracają na witrynę? Powtórne wizyty na witrynę mogą zostać zinterpretowane jako pozytywna oznaka jej wysokiej jakości.

### ***Drukowanie stron***

Mimo że większość stron w sieci nie jest łatwo wydrukować, istnieją klasy stron, które stworzono specjalnie z myślą o drukowaniu, np. artykuły, przepisy, mapy itp. Jeżeli użytkownik postanowi wydrukować stronę, stanowi to dla wyszukiwarek wskazówkę, że jej treść ma sporą wartość.

### ***Zakładki***

Również jeśli użytkownik stworzy w przeglądarce zakładkę, świadczy to dobrze o znajdujących się na stronie informacjach.

### ***Pasek przewijania***

Inną oznaką zaangażowania użytkownika jest to, czy przewija on stronę w dół, aby przeczytać treści niżej.

## Mechanizmy oddawania głosów

Kolejnym zestawem sygnałów, które wyszukiwarki biorą pod uwagę, jest mechanizm głosowania. Są to metody, za pośrednictwem których użytkownik wskazuje swoje poparcie dla danych treści lub niezadowolenie z nich. Oto kilka przykładów:

### *Rozszerzenie Personal Blocklist do wyszukiwarki Chrome*

Dnia 14 lutego 2011 roku Google opublikowało rozszerzenie do przeglądarki Chrome, które pozwala użytkownikowi zablokować określone strony, tak żeby nie pojawiały się w wynikach wyszukiwania ([http://bit.ly/block\\_sites\\_ext](http://bit.ly/block_sites_ext)). Początkowo blokowanie stron nie było interpretowane jako sygnał rankingowy w wydanym 24 lutego 2011 uaktualnieniu Panda, lecz stało się nim wraz z wydaniem poprawki 11 kwietnia 2011 roku.

### *Google+ — udostępnianie i przycisk +1*

Jak napisaliśmy wcześniej, na razie nie ma dowodów na to, że dane te są wykorzystywane jako sygnały rankingowe (nie licząc wyszukiwania spersonalizowanego), ale w przyszłości może się to zmienić.

### *Zapytania o markę*

Innym ważnym sygnałem wagi jest liczba wprowadzanych zapytań o daną markę w wyszukiwarce. Na przykład marki w rodzaju Coca-Cola czy Pepsi są wyszukiwane setki tysięcy razy w ciągu miesiąca. To sprawia, że mają większe szanse pojawić się w wynikach wyszukiwania dla zapytania **cola** niż mniej znane marki.

### *Wzmianki o marce*

Wzmianki o marce polegają na tej samej idei. Ludzie wspominają nazwy znanych marek niemal cały czas, na stronach internetowych, w tweetach i gdzie indziej bez osadzania linków do witryny firmy. Mimo że nie ma dowodów na to, iż wyszukiwarki korzystają z tego rodzaju danych, częste wzmianki w sieci mogą stanowić mocny sygnał.

## Analiza dokumentów

Idea analizy dokumentów różni się od koncepcji zaangażowania użytkownika, lecz podobnie do niej może zostać użyta do oceny jakości treści witryny. Silne sygnały wskazujące na mierną jakość zawartości stron są prawdopodobnie wykorzystywane do obniżenia pozycji rankingowej witryny.

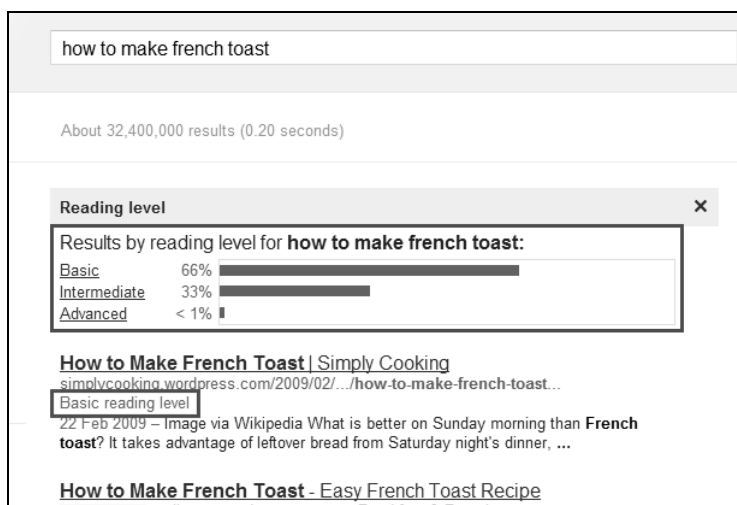
## Mierna jakość redaktorska

Błędy ortograficzne i gramatyczne mogą wskazywać na małe zaangażowanie w tworzenie treści. Należy podchodzić do przygotowania artykułów z rozwagą i sprawdzać treści przesłane przez użytkowników witryny pod kątem błędów gramatycznych i literówek. Opublikowana przez wydawcę witryny zawartość, której nie poddano korekcie, może świadczyć o słabej jakości całej witryny.

## Wymagany poziom czytelności

Idea poziomu czytelności odnosi się do stopnia wyrafinowania treści. Jedną z metod określenia tego poziomu jest indeks czytelności Flescha-Kincaida. Mierzy on liczbę słów w zdaniu oraz średnią liczbę sylab w jednym wyrazie; nie jest to miernik wykształcenia, lecz raczej wysiłku intelektualnego wymaganego do przeczytania zdania ze zrozumieniem.

Jeżeli chcesz sprawdzić poziom czytelności dokumentu, możesz wykorzystać wbudowane w edytor Microsoft Word narzędzie sprawdzania pisowni ([http://bit.ly/doc\\_readability](http://bit.ly/doc_readability)). W ustawieniach zaawansowanych ([http://www.google.com/advanced\\_search](http://www.google.com/advanced_search)) w angielskiej wersji wyszukiwarki Google możesz też ustawić, aby poziom czytelności stron był pokazywany w wynikach wyszukiwania. Prowadzi to zmiany na stronach wynikowych pokazane na rysunku 8.44.



Rysunek 8.44. Poziom czytelności stron ukazany w wynikach wyszukiwania Google

W każdej dziedzinie optymalny jest inny stopień czytelności, ponieważ wszystko zależy od rodzaju treści. Jeśli na przykład prowadzisz witrynę dla dzieci, niższe poziomy czytelności będą bardziej odpowiednie. Z drugiej strony, jeśli prowadzisz blog poświęcony badaniom nad sztuczną inteligencją, czytelnicy będą spodziewać się wyższego poziomu wyrafinowania.

## Napychanie słowami kluczowymi i niedomiar synonimów

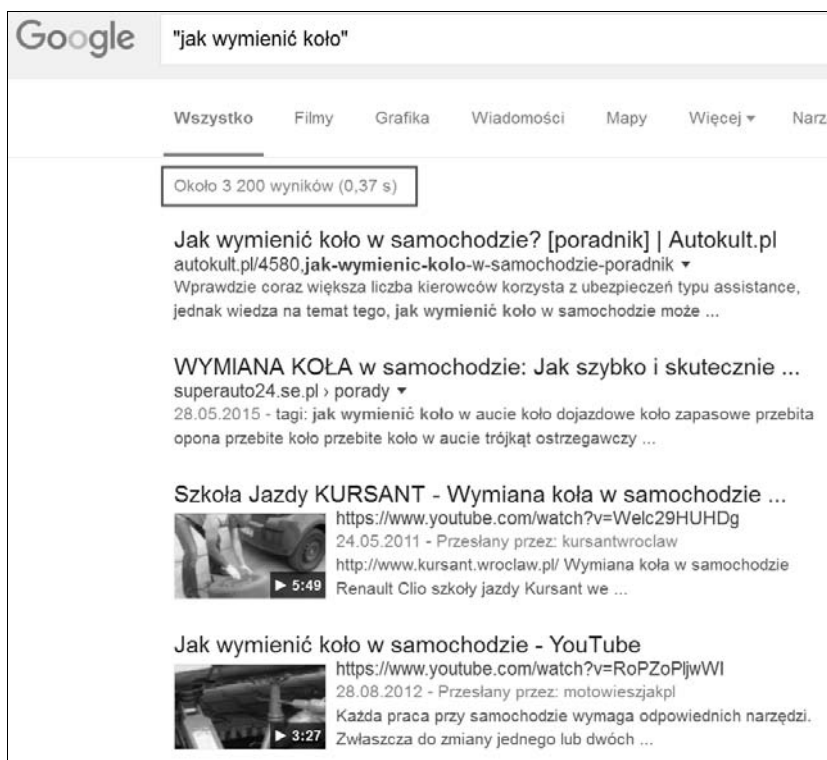
W czasach gdy palmę pierwszeństwa na rynku wyszukiwarek wiodła AltaVista, napychanie stron słowami kluczowymi było podstawową taktyką spamerów. Wciąż pojawiają się osoby, które wierzą, że powtórzenie tego samego słowa na stronach raz za razem podniesie pozycję ich witryny w wynikach wyszukiwania. Dlatego też tworzą dokumenty zawierające zbyt wiele instancji tego samego słowa, nie wykorzystując przy tym synonimów. Wskazuje to na treści przygotowane z myślą o wyszukiwarkach, a nie użytkownikach, co stanowi oznakę słabej jakości dokumentu.

## Gęstość reklam i wulgarne reklamy

Wyszukiwarki, nauczone doświadczeniem, wiedzą, że witryny, na których pojawia się za dużo reklam, nie są przyjazne użytkownikom. Witryny te charakteryzuje zwykle wysoki współczynnik odbicia — w niektórych przypadkach można dokonać bardziej bezpośredniego pomiaru zagęszczenia reklam. Można na przykład zmierzyć procent strony, który znajduje się ponad „zgięciem” (czyli w obszarze widocznym dla użytkownika od razu po załadowaniu dokumentu) i który zajmują reklamy. Zbyt duża gęstość jest bardzo negatywnym sygnałem. Google dysponuje własnym patentem na wykrywanie niechcianych reklam i stron — został on opisany przez Billa Slawskiego w artykule *How Google Rejects Annoying Advertisements And Pages* pod adresem <http://www.seobythesea.com/?p=676>.

## Identyczność

Dokładne wyszukiwanie frazy *jak wymienić koło* zwraca kilka tysięcy wyników (rysunek 8.45). Zmiana koła nie jest trudnym zadaniem i wiele wskazuje na to, że w tysiącach wyników wiele informacji będzie się powtarzać.



Rysunek 8.45. Kilka tysięcy niemal identycznych wyników wyszukiwania

Wyobraź sobie teraz witrynę, na której większość artykułów jest poświęcona wyeksploatowanej wszędzie indziej tematyce, na której nie wyrażono żadnego interesującego punktu widzenia i której autorzy nie cieszą się autorytetem. Taka witryna może uzyskać niższą pozycję rankingową, gdyż użytkownicy nie są zainteresowani opinią nieznanej osoby, której nie mogą zaufać.



## Prędkość wczytywania strony

W kwietniu 2010 roku firma Google potwierdziła, że prędkość ładowania się stron internetowych jest czynnikiem rankingowym ([http://bit.ly/using\\_site\\_speed](http://bit.ly/using_site_speed)). Firma ta oświadczyła jednak, że czynnik ten dotyczy niewielkiego ułamka stron w sieci (około 1%). Wydają się to potwierdzać testy, w tym testy, których wyniki opublikowano w artykule zamieszczonym w portalu Moz pod adresem [http://bit.ly/site\\_speed](http://bit.ly/site_speed).

Koniec końców jest wiele powodów, dla których warto poważnie potraktować kwestię prędkości ładowania strony — najważniejsze z nich to wpływ, jaki ten czynnik ma na stopień konwersji, i współczynnik porzuceń. Pod względem SEO prędkość będzie miała znaczenie, jeśli Twoja witryna jest bardzo powolna. Jeśli tak jest, będzie to tylko dodatkowy powód (poza poprawą stopnia konwersji), żeby spróbować rozwiązać problem.

## Optymalizacja przystępności a SEO

Jest wiele powodów, dla których warto się zająć kwestią doświadczeń użytkownika, jakie czerpie z korzystania z witryny. Chodzi tu przede wszystkim o zagadnienie optymalizacji konwersji i utrzymanie klienta. Jak przekonałeś się, czytając podrozdziały „Aktywność użytkowników jako czynnik jakości wyszukiwania” i „Analiza dokumentów”, doświadczenie użytkownika wpływa również na optymalizację witryny. Zmierzenie wartości tego parametru może ułatwić Ci później poprawę wydajności Twoich wysiłków poświęconych pozycjonowaniu.

Należy jednak rozważyć szersze pytanie: czego Twoi użytkownicy chcą? Jeśli zajmujesz się sprzedażą kijów do golfa i nakierowałeś swoją witrynę na frazę *putter dla leworęcznych*, co dokładnie oferujesz użytkownikom, którzy odwiedzą Twoją witrynę? Recenzje? Obrazy? Filmy? Wskazówki na temat golfa? Katalog produktów?

To właśnie jest najważniejszym aspektem optymalizacji doświadczeń użytkownika: stworzenie korelacji pomiędzy użytkownikiem a tym, czego on szuka na Twojej witrynie. Jeżeli nie uda Ci się tego dokonać, znajdzie to swoje odzwierciedlenie we wskaźniku odbicia, czasie spędzonym na stronie i ponownych wizytach. Metryki te ulegną poprawie tylko wtedy, gdy zapewnisz to połączenie.

Jedną z przydatnych strategii jest ankieta dla użytkowników witryny. Jeśli ruch sieciowy w Twoim serwisie jest niski, rozważ otwarcie kampanii PPC, która sprowadzi nowych gości chcących wypełnić ankietę. W kolejnych podrozdziałach przedstawimy krok po kroku proces przeprowadzania ankiety w taki sposób, żeby dowiedzieć się, czemu internauci odwiedzają Twoją witrynę.

### Krok I. Skonstruuj ankietę

Zacznij od krótkiej serii pytań, w których ankietowany jest proszony o wyobrażenie sobie, że wykonał zapytanie. Struktura tych pytań jest prosta: poproś o podanie trzech najistotniejszych fragmentów treści, które pragną znaleźć na Twojej witrynie, a następnie zapytaj o konkretne opcje, które sprawiłyby, że strona stałaby się warta uwagi i podzielenia się nią z innymi (wbrew pozorom różni się to znacznie od pytania o wykonane przez użytkownika wyszukiwanie, które by go satysfakcjonowało).

Na koniec zapytaj, jakiej wyszukiwarki użytkownicy używają do odnalezienia Twojej witryny (powinni odpowiedzieć na to pytanie na samym końcu, gdyż w innym przypadku ich uprzedzenie może wpłynąć na pozostałe odpowiedzi) i poproś ich o podanie wyników, które się im podobały, gdyż mogą one dać Ci dodatkowe informacje.

## **Krok 2. Wyślij ankietę do użytkowników**

Klientów i potencjalnych klientów znajdziesz niemal wszędzie — wśród znajomych, sąsiadów, współpracowników, znajomych z sieci społecznościowej, poprzez ruch sieciowy lub kampanię PPC. Mogą to być wszystkie osoby, które pasują do danej grupy demograficznej lub potrafią wcielić się w reprezentanta takiej grupy.

Zamieszczenie linku do ankiety w wysyłanym newsletterze lub w poście zamieszczonym w Google+, Facebooku, LinkedIn lub Twitterze może ułatwić jej przekazywanie. Warto też spróbować zamieścić link na odpowiednim forum lub w grupie dyskusyjnej (pod warunkiem że nie zostanie on odebrany jako spam).

## **Krok 3. Przeanalizuj odpowiedzi i wykorzystaj je do skonstruowania pożądanych mechanizmów**

Gdy już zbierzesz wszystkie odpowiedzi, dokonaj ich analizy. Jeśli nie dadzą Ci one jednoznacznych wyników, powtórz ankietę. Lepsze to niż zbyt wczesne działanie na podstawie niepełnych lub dwuznacznych danych. Gdy już wprowadzisz modyfikacje na witrynie, dokonaj pomiarów parametrów — upewnij się, że osiągnąłeś sukces. Nie bój się wprowadzić dodatkowych poprawek i tworzyć nowych ankiet, kontynuując zbieranie informacji na temat upodobań swoich klientów.

## **Dodatkowe źródła społecznościowe**

W tym rozdziale skoncentrowaliśmy się głównie na zależności między mediami społecznościowymi a optymalizacją witryn. Pamiętaj jednak, że media społecznościowe same w sobie są źródłem ruchu sieciowego. Zaslugują na przebadanie ich potencjału. Poniżej wypisujemy listę najlepszych zasobów dostępnych w sieci, które poprowadzą Cię dalej przez świat mediów społecznościowych:

- <http://www.socialmediaexaminer.com>
- <http://blog.hubspot.com>
- <http://socialmouths.com/blog/>
- <http://socialmediatoday.com>
- <http://danzarrella.com/#>
- <http://www.convinceandconvert.com/blog/>
- <http://www.razorsocial.com/blog>
- <http://simplymeasured.com/blog/>

- <http://maximizesocialbusiness.com/>
- <http://www.briansolis.com/>
- <http://www.moz.com/blog>
- <http://marketingland.com>
- <http://allfacebook.com>
- <http://socialtriggers.com>
- <http://www.ducttapemarketing.com>
- <http://www.viralblog.com>
- <http://pushingsocial.com>
- <http://www.likeable.com/blog/>

## Wnioski

Choć wszystko wskazuje na to, że media społecznościowe nie mają bezpośredniego wpływu na pozycje stron w wyszukiwarkach internetowych, nie licząc spersonalizowanego wyszukiwania i Google+, każdy się zgodzi, że aktywność i umiejętność zainteresowania użytkowników w tych portalach stały się ważnymi elementami strategii SEO. Mimo że linki wciąż są najistotniejszymi sygnałami, te nowe czynniki już teraz są ważne i wciąż zyskują na znaczeniu, w miarę jak właściciele wyszukiwarek uczą się z nich korzystać. Zatem zrównoważona strategia SEO powinna uwzględniać media społecznościowe, dane użytkownika i techniki analizy dokumentów.

Podsumowując, wydawcy powinni poważnie przemyśleć swoje podejście do czterech następujących obszarów i włączyć je do swoich strategii promocyjnych:

- Aktywność w portalach społecznościowych.
- Podsuwanie użytkownikom treści zachęcających do reakcji.
- Zaoferowanie wyjątkowych i zróżnicowanych treści.
- Budowanie wizerunku marki.

Odnalezienie równowagi w tych obszarach już teraz jest istotne dla poprawy wskaźników konwersji i wyników kampanii SEO. Z biegiem czasu stanie się ono jeszcze ważniejsze.



**A**

adnotacje, 161  
 Adobe Flash Search Engine SDK, 330  
 adres  
   IP, 835  
   URL, 146, 239, 261, 574, 835  
 adresy IP  
   współdzielone, 154  
   zablokowane, 154  
 AJAX, 248, 835  
 aktualność ma znaczenie, 89  
 aktywność, 525  
 aktywność użytkownika, 524  
 algorytm  
   Google Hummingbird, 170  
   Google Penguin, 466  
   Hummingbird, 340  
   PageRank, 377  
   Penguin, 548  
 algorytmiczne kryteria rankingowe, 66, 69  
 algorytmy  
   Google, 537  
   wyszukiwania, 89  
 analiza sieciowa, 155, 644, 655  
 analiza  
   błędów ortograficznych, 191  
   danych, 214  
   dokumentów, 79, 528  
   linków, 85, 675  
   linków zewnętrznych, 751  
   porównawcza konkurencji, 176, 750–754  
   ruchu sieciowego robotów, 696  
   słowotwórcza, 836  
   słów kluczowych, 169, 181, 623  
   SWOT, 130, 131  
   treści, 750  
   treści witryny, 175  
   zagęszczenia słów kluczowych, 191  
   zróźnicowania algorytmów, 748  
 analogia, 238  
 anchor text, 68

angażowanie lidera opinii, 437  
 Aplety Javy, 836  
 aplikacje sieciowe jednostronicowe, 142  
 architektura  
   głęboka, 243  
   informacji, IA, 236  
   płaska, 243  
   witryny, 149, 240, 750  
 atrybut  
   alt, 149, 274, 325  
   hreflang, 112, 337, 338  
   nofollow, 307, 310, 491  
   NoFollow, 836  
   NoIndex, 309, 836  
 audyt witryny, 144  
 AuthorityLabs, 686  
 automatyczne uzupełnianie Google, 207  
 autorstwo, 358  
 autorytet, 384  
   autora, 358, 362  
   linków, 93  
 autouzupełnianie  
   Google, 208  
   YouTube, 208, 209

**B**

badania nad optymalizacją, 741  
 badanie śledzenia wzrokiem, 50–52  
 ban, 836  
 baza wiedzy Knowledge Graph, 66  
 biały kapelusze SEO, 836  
 Bing  
   Bingbot, 836  
   Places for Business, 591  
 biznes, 773  
   budżet, 786  
   konstruowanie zespołu, 778  
   nakład pracy, 784  
   niezależni eksperci, 791  
   niezależni konsultanci, 779  
   niezależny ekspert, 780

## biznes

- optymalizacje dla dużej organizacji, 789
  - podjęcie decyzji, 802
  - wdrażanie rekomendacji, 791
  - wdrażanie zaleceń, 781
  - własny specjalista, 785
  - współpraca, 783
  - zatrudnianie specjalisty SEO, 792
- blog, 470, 766, 836
- blogosfera, 692
- blokowanie, 312
- błędy
- analityczne, 655
  - indeksowania, 690, 764
  - indeksowania wiadomości, 620
  - skanowania, 689
- bot, 836, *Patrz również* robot
- branding, 116, 126
- budowanie relacji, 445, 446
- budżet skanowania, 287

## C

### cele

- algorytmu Penguin, 549
  - Pandy, 541
  - SEO, 829
  - strategiczne, 116
  - wyszukiwania, 35
- chmura, 823
- cienka treść, 286
- ciemni partner, 837
- CMS, content management system, 120, 276, 293, 323, 846
- CPA, 841
- CPC, 840
- CPM, 840
- CSS, cascading style sheets, 280, 839
- CTR, click-through rate, 54, 848
- cykl śledzenia, 639
- czarna lista, 837
- czarny kapelusz SEO, 461, 837
- czas
- ładowania strony, 144, 837
  - spędzony na witrynie, 84, 837
- czynniki
- biznesowe, 120
  - na poziomie strony, 93
  - pierwsze strony, 71
  - rankingowe, 69, 92, 94
- czyszczenie profilu linków, 564
- czytelność dokumentu, 83

## D

### dane

- badawcze z wyszukiwarek, 178
  - o indeksowaniu witryny, 668
  - o ruchu, 93
  - strukturalne, 343
  - użytkowników, 95
- decyzje
- strukturalne, 138
  - technologiczne, 137
- definiowanie
- graczy, 136
  - struktury informacyjnej witryny, 136
- diagram decyzyjny, 323
- długi ogon wyszukiwania, 171, 224
- długość treści, 280
- dobór treści, 224
- dodatki do CMS, 328
- dodatkowe źródła społecznościowe, 532
- dodatkowy indeks Google, 837
- domeny, 253
- funkcjonalne, 260
  - najwyższego stopnia, 392
- dostawca usług internetowych, 837
- dostęp
- do danych, 155
  - do opcji zaawansowanych, 99
  - ograniczony, 725
  - zablokowany, 724
- dostępność, 837
- duplikaty treści, 146, 706, 733, 837
- dwuznaczność wyrażenia, 87
- dynamiczne adresy URL, 137
- dyrektywa
- Allow, 305
  - noindex, 306
- dywersyfikacja, 389
- działania optymalizacyjne, 739
- działanie
- marketingu, 505
  - wyszukiwarek, 57
- dziedziczenie, 350

## E

- ekspert, 780
- elementy, 348
- audytu, 144
- emocje, 405
- ewolucja wyszukiwania, 809

## F

farmy linków, 463  
filmy, 620  
filtry spamu i kary, 728  
Flash, 329, 837  
fora, 768  
format  
    AAC, 77  
    microdata, 282  
    microformats, 282  
    RDFa, 282  
    XML, 232  
formatowanie treści, 279  
formularze, 313  
forum, 837  
FQD, Fully Qualified Domain, 254  
fragmenty wzbogacone, 344  
funkcjonalność, 237

## G

generator map, 327  
generowanie linków, 464  
geograficzne położenie serwera, 155  
geolokalizacja, 111, 148  
Geotargeting, 838  
głębka linków, 142  
głęboka  
    architektura witryny, 244  
    eksploracja, 220  
głębokie linkowanie, 577  
Google, 814  
    AdSense, 835  
    AdWords, 835  
    bowling, 838  
    dodatkowy indeks, 837  
    PageRank, 843  
Google Analytics, 83, 161  
Google Instant, 208  
Google News, 607, 615  
Google Trends, 187, 188  
Google Trends for Video, 210  
Google+, 365, 495, 497, 499  
Googlebot, 838  
graf wiedzy, 90, 366, 830  
gromadzenie  
    danych, 592  
    linków, 838  
grupa docelowa, 838  
grupy odbiorców, 431

## H

handel, 45  
hipotezy, 746  
hosting, 154  
HTML, 838  
hub, 384, 839

## I

IA, information architecture, 236  
identyfikacja  
    postaci, 418  
    spam, 156  
identyfikator sesji, 137, 295, 326, 726  
identyfikowanie  
    słów kluczowych, 169, 839  
    źródeł ruchu sieciowego, 166  
ideologiczny wpływ, 129  
IDF, inverse document frequency, 272  
ignorowanie linków Google, 565  
implementacja zmian, 357  
indeks, 839  
    strony głównej, 321  
    terminów, 68  
indeksowalne struktury linków, 230  
indeksowanie, 66, 67, 145, 839  
    adresów URL, 142  
    aplikacji, 579  
    danych, 164, 669  
    dla wyszukiwania mobilnego, 577  
    strony, 68  
    treści, 230  
    witryny, 668  
informacje  
    o filmach, 634  
    o wynikach, 61  
intencje wyszukiujących, 40, 177, 821  
interakcja, 447  
    z użytkownikiem, 821  
    z wynikami wyszukiwania, 83  
interpretowanie  
    komentarzy, 743  
    wyników wyszukiwania, 58  
IR, information retrieval, 78  
ISAPI\_Rewrite, 839

## J

jakość  
    kodu, 149  
    treści, 82  
    wyszukiwania, 524  
JavaScript, 248, 839

## K

kampania reklamowa, 217  
kamyki, 286  
kanały RSS, 326  
kanibalizacja słów kluczowych, 150, 275, 839  
kary, 551  
    ręczne, 556  
    za cienką treść, 553  
    za nienaturalne linki, 554, 555  
kaskadowe arkusze stylów, 839  
katalog artykułów, 839  
katalogi  
    firm, 592  
    internetowe, 460  
kategorie, 236, 241  
kategoryzowanie linków, 416  
klasa domen, 731  
klienci mobilni, 575  
klient użytkownika, 839  
kliknięcia, 840  
kluczowe wskaźniki efektywności, 840  
kod  
    stanu, 840  
    źródłowy strony, 72, 73  
komentarze, 327, 743  
komunikacja, 459  
kondycja  
    słów kluczowych, 145  
    witryny, 145  
konferencja, 769  
konkurencja, 827  
konsekwencje zduplikowania treści, 287  
konsultant, 795  
kontekst, 123, 391  
kontrola  
    nad stronicowaniem, 325  
    robotów indeksujących, 298  
    treści, 294  
konwersja, 662, 840  
korzystanie z kupionych linków, 94  
koszt  
    dotarcia do tysiąca odbiorców, 840  
    kliknięcia, 840  
    na działanie, 841, *Patrz również CPA*  
KPI, 840, 841  
kradzież treści, 736, 841  
kultura SEO, 804  
kupowanie linków, 94

## L, Ł

lepkość, 841  
licencja Creative Commons, 103  
liczba słów, 280  
lider opinii, 436  
likwidowanie niechcianych linków, 568  
linia bazowa, 641  
link, 68, 138, 231, 382, 386, 394, 416, 465, 470, 567, 606, 664  
    bezwzględny, 841  
    do blogów, 694  
    głęboki, 149  
    nieodwzajemniony, 841  
    nielubiany, 558  
    nienaturalny, 469  
    odwzajemniony, 841  
    przychodzący, 841  
    redaktorski, 841  
    spamerski, 485  
    tekstowy, 841  
    w komentarzach, 152, 327  
    wewnętrzny, 841  
    wyjściowy, 841  
    względny, 841  
    zewewnętrzny, 148  
    zwrotny, 842  
linkowanie  
    głębokie, 577, 578  
    wewnętrzne, 842  
lista  
    rozwijana, 842  
    trafnych wyników, 265  
    wstępna, 446  
log, 844  
logika rozmyta, 80  
login, 313  
lokalizacja, 821  
LSI, 847  
łączenie  
    operatorów wyszukiwania, 98  
    zespołów, 803  
łączność semantyczna, 79

## M

Made for AdSense, 842  
mapa  
    odnośników WWW, 486  
    semantyczna, 70  
    witryny, 234, 842  
    witryny XML, 842



mapowanie  
   produktów i usług, 121  
   przenoszenia treści, 715  
   słów kluczowych, 150  
 mapy, 106  
   filmów, 235  
   obrazów, 235  
   stron informacyjnych, 616, 618  
   witryn dla urządzeń mobilnych, 235  
   witryn Google News, 615  
   witryny, 232, 306  
 marker danych Google, 356, 761  
 marketing, 37  
   w mediach społecznościowych, 502  
   bezpośredni, 127  
   społecznościowy, 842  
   treści, 375, 395–399, 413, 422  
   treści w YouTube, 478  
   wirusowy, 502  
   wyszukiwania, 842  
 maskowanie, 298, 312, 842  
 mechanizmy  
   maskowania, 298  
   antyspamowe, 327  
 media społecznościowe, 470  
 mem, 408–412  
   w reklamie, 412  
 metody  
   planowania, 130  
   przekierowania, 316  
 metryka  
   działań społecznych, 93  
   linków, 93  
   marki, 93  
 migracja treści, 717  
 mikrowitryny, 253, 257  
 miniatury graficzne, 614  
 moc linków, 842  
 model probabilistyczny, 842  
 modyfikowanie  
   struktury URL, 326  
   znaczników, 324  
 monetyzacja, 843  
 monitorowanie wydajności, 723  
 motyw, 843  
 multimedia, 819  
 myślenie strategiczne, 170

**N**

nacisk na aktualność, QDF, 89  
 nadpisanie, 316  
   adresu URL, 843  
 nagłówki, 270  
 nakierowanie na słowa kluczowe, 276, 277  
 napychanie słowami kluczowymi, 266  
 naruszenia praw autorskich, 291  
 narzędzia, 565  
   analityczne, 643, 753, 843  
   analizy domen, 193  
   Bing dla webmasterów, 762, 765  
   dla webmasterów, 156, 754, 755  
   do wykrywania błędów indeksowania, 690  
   prognozy odwiedzin, 182, 185  
   propozycji słów kluczowych, 182  
   wyszukiwarek internetowych, 689  
   Ahrefs, 678  
   Alexa, 698  
   Badanie słów kluczowych Bing, 188, 190  
   Compete, 700  
   comScore Search Planner, 197  
   Conductor Searchlight, 682  
   Domain Researcher Tool, 193  
   Google Trends for Video, 210  
   Exalead, 682  
   Experian Hitwise, 195  
   Hitwise Search Term Suggestions, 196  
   KeywordDiscovery, 192  
   KeywordSpy, 213  
   LinkBuilder, 680  
   LinkGalaxy, 680  
   LinkResearchTools.com, 677  
   Majestic, 676  
   MozBar, 707  
   Open Site Explorer, 675  
   Quantcast, 700  
   Raven Tools, 679  
   Rio SEO Search Analytics, 710  
   Rio SEO Website Optimizer, 711  
   Searchmetrics, 205  
   Searchmetrics Essentials, 711  
   SEMrush, 201, 709  
   SEMrush Advertising Research, 203  
   SEO Quake, 707  
   SpyFu, 708  
   Ubersuggest, 211  
   Visual Thesaurus, 213  
   Visuwords, 214  
   WordStream, 199  
 nasycenie rynku, 827  
 naturalne wyniki wyszukiwania, 843  
 natychmiastowe odpowiedzi, 62  
 nauka SEO, 741  
 nawigacja, 246, 252  
   do reklam, 62  
   okruszkowa, 141, 326

- nawigacja
  - wyszukiwania pionowego, 61
  - wyszukiwania poziomego, 61
- nazwy
  - domen, 261
  - plików graficznych, 274
- negatywne czynniki rankingowe, 94
- niewowarzalność treści, 283
- niewidzialna sieć, 843

## O

- obiekt, 341, 348
  - SWFObject, 332
- obrazy, 325
- obserwowanie własnych blogów, 694
- ocena
  - linków, 387
  - linków wewnętrznych, 147
  - postępu, 160
  - przekierowań, 147
  - treści, 147
  - witryny, 150
  - znacznika tytułowego, 146
  - znaczników meta, 147
- ocenie, 66, 130
  - sygnałów społecznościowych, 86
  - zawartości strony, 70
- ochrona hasłem, 313
- OCR, optical character recognition, 77
- odgadywanie zamiarów użytkownika, 78
- odkrywanie sekretów konkurencji, 159
- odnajdywanie
  - duplikatów treści, 706
  - fraz, 179
  - najlepszych konkurentów, 158
- odnośnik, *Patrz* link
- odszukiwanie treści usuniętych, 103
- odwzorowanie właściwości Schema.org, 354
- odzyskiwanie informacji, 843
- ograniczenia
  - łącza, 154
  - transferu danych, 154
- okno Pitchbox, 458
- okresowe dane, 227
- określanie
  - celu wyszukiwania, 37
  - wartości linku, 393
  - wieku wyników, 102
- okruszki, 843
- ontologia, 243, 350

- opcje
  - Markera danych, 762
  - przekierowań 301, 325, 326
- operatory
  - wyszukiwania, 96
  - wyszukiwania Google, 96, 97
  - wyszukiwania zakresów dat, 180
  - wyszukiwarki Bing, 101
- opóźnione indeksowanie, 305
- oprogramowanie statystyczne serwera, 155
- optymalizacja
  - adnotacji, 626
  - blogów, 604
  - czasu oglądania, 631
  - domen, 261
  - kanału, 628
  - linków głębokich, 578
  - list odtwarzania, 627
  - metadanych, 623
  - nakierowana na długi ogon, 705
  - napisów, 627
  - nazw domen, 261
  - obrazów, 596
  - pliku danych o produktach, 601
  - profilu, 588
  - przystępności, 531
  - strony docelowej, 219
  - tekstu kotwicy, 606
  - treści, 279
  - witryny, 593, 595, 599
  - witryny pod kątem wyszukiwarek internetowych, 843
  - wyszukiwania, 112, 638, 708
  - wyszukiwania specjalistycznego, 579
  - wyszukiwania wiadomości, 607
- organizacje partnerskie, 284
- osadzanie
  - filmów, 633
  - list odtwarzania, 633
- oś czasu, 161

## P

- PageRank, 843
- pająk, 247, 843 *Patrz również* bot, robot, szperacz
- pakiet
  - Experian Hitwise, 195
  - Searchmetrics, 204
- pamięć podręczna, 843
- Panda, 538
- parafrazowane fragmenty, 326
- parametry
  - optymalizacyjne, 745
  - porównawcze, 667

pasek  
narzędzi, 843  
okruszkowy, 141  
wyszukiwania Google, 84

PDF, 844

personalizacja, 821  
Google+, 495

PHP, 844

piaskownica, 844

ping XML/RSS, 325

pingbacki, 327

plan SEO, 118, 120  
czynniki biznesowe, 120  
tworzenie, 120

Planer  
kampanii displayowych, 208  
słów kluczowych, 182, 186

planowanie SEO, 115, 135

platformy SEO, 688

PLD, pay-level domains, 254

plik  
angular.js, 143  
cookie, 844  
logu, 844  
robots.txt, 147, 302, 724, 760, 845

pliki  
cookie, 294, 296  
Flash, 77  
z mapami witryn, 235

płaska architektura witryny, 244

pobieranie danych, 68

poczta elektroniczna, 459

poddomena, 148, 239

podejmowanie decyzji, 802

podejście eksperymentalne, 744

podfoldery, 254

podział na kategorie, 241

pole wyszukiwania, 61

pomiar wyników, 638

pomiary  
przyrostu liczby linków, 701  
rankingowe, 165  
ruchu sieciowego, 166, 642  
stanu zindeksowania witryny, 164

popularności linków, 844

popularność wyrażenia kluczowego, 844

porównywanie  
ruchu sieciowego, 697  
wzorców, 305, 318

portale społecznościowe, 473

potencjalne problemy, 739

potrzeby klientów, 121

powiązane słowa kluczowe, 191

powracający użytkownik, 844

poziom aktywności, 181

pozycja rankingowa, 686

pozyskiwanie klientów, 127

PPC, paid per click, 61

precyzja zapytania, 54

prędkość zdobywania linków, 94

proces budowy witryny, 136

profil linków, 469

profile, 506  
autorów, 606

prognozy odwiedzin, 186

program Pitchbox, 458

projektowanie architektury witryny, 241

promocja kanału, 630

protokół IP, 839

przegląd właściwości, 346

przeglądarka internetowa, 844

przekierowanie, 239, 314, 316, 844  
bezpośrednie, 322  
indeksu strony głównej, 321

przenoszenie treści, 713

przeprojektowanie witryny, 713

przestrzeń reklamowa, 844

przycisk Google +1, 84

przyjazność dla urządzeń mobilnych, 264

przynęta, 664  
na linki, 845  
na odnośniki, 428

przypisywanie autorstwa, 358

przyrost liczby linków, 701, 703

przystępność, 246, 531  
witryny, 229  
wyszukiwania, 237

publikowanie  
linków, 460  
wpisów gościnnych, 480

pułapka na pająki, 845

## Q

QDD, query deserves diversity, 88  
QDF, query deserves freshness, 89

## R

ramki, 251, 845

ranking, 68, 165  
PageRank domeny, 685  
witryn, 746  
wyszukiwania, 377

- raport
    - Mapy, 759
    - Searchmetrics, 206
    - Searchmetrics Ranking, 207
    - SEMrush Advertising Research, 203
    - SEMrush Organic Research, 202
  - raporty SEO, 765
  - reguły nadpisywania, 316
  - reklama kontekstowa, 845
  - reklamy płatne za kliknięcie, 61
  - rekomendacje optymalizacyjne, 791
  - relacje, 446, 459
    - w sieci, 167
  - renderowanie, 142
  - robot, 845 *Patrz również* bot, pająk, szperacz
    - indeksujący, 298
  - roboty wyszukiwarek, 67
  - rodzaje zmian na witrynie, 162
  - ROI, 656, 850
  - rozkład
    - SWOT, 130
    - tekstu, 329
    - wyników ruchu sieciowego, 53
    - wyników wyszukiwania, 53
  - rozpoznawanie
    - głosu, 826
    - niskiej klasy domen, 731
  - rozszerzenie
    - .com, 260
    - Chrome Personal Blocklist, 84, 540
  - rozwiązywanie problemów, 713
  - różnorodność, 88
  - ruch sieciowy, 119, 697, 845
    - charakterystyka ogólna, 642
    - kategoryzacja, 649
    - liczba stron, 648
    - markowy, 648
    - niemarkowy, 648
    - surowy, 124
    - względem słów kluczowych, 645
    - względem wyszukiwarki, 645
    - w witrynie, 117
- 
- S, Ś
- sąsiedztwo linków, 85, 103
  - Schema.org, 344, 357
  - segmentacja, 418
  - segmentacja
    - odbiorców, 418
    - strony, 272
    - użytkowników witryny, 123
  - SEM, 845
  - semantyczna łączność, 79
  - semantyka, 339
  - SEO, 843, 845
    - biały kapelusz, 836
    - czarny kapelusz, 837
    - szary kapelusz, 846
  - SERP, 58, 845, 846
  - serwer, 154
  - serwisy informacyjne, 768
  - serwowanie dynamiczne, 574
  - sesja użytkownika, 845
  - sieci
    - linków, 463
    - społecznościowe, 507, 769
  - sIFR, 334
  - skala PageRank w pasku narzędzi, 845
  - Skarbnica wiedzy, 372, 374
  - sklep internetowy, 845
  - skok, 664
  - skrącanie adresów URL, 84
  - słowa kluczowe, 76
    - algorytmu Google Hummingbird, 170
    - analiza, 169, 181
    - Analiza danych, 214
    - analiza współwystępowania, 174, 177
    - analiza zagęszczenia, 191
    - badanie, 177
    - Badanie słów kluczowych Bing, 188, 190
    - comScore Search Planner, 197
    - długi ogon, 219
    - docelowe, 139
    - efektywne kierowanie, 276
    - Experian Hitwise, 195
    - fluktuacje, 225
    - głęboka eksploracja, 220
    - Google Trends, 187, 188
    - Google Trends for Video, 210
    - Hitwise Search Term Suggestions, 196
    - identyfikacja, 169
    - identyfikowanie trafności, 215
    - identyfikowanie wzorców, 222
    - kanibalizacja, 150, 275
    - KeywordDiscovery, 190, 192
    - KeywordSpy, 213
    - krzywa popytu, 170
    - nakierowanie, 276, 277
    - napychanie, 266
    - narzędzia analityczne, 177
    - określanie wartości, 214
    - Planer, 182, 184
    - powiązane, 191

Searchmetrics, 204  
 SEMrush, 201  
 SEMrush Advertising Research, 203  
 stopień trudności, 102  
 trendy, 225  
 Ubersuggest, 211  
 ukrywanie, 174  
 Visual Thesaurus, 213  
 Visuwords, 214  
 w adresach URL, 326  
 waga oceny, 149  
 Wordstream, 199  
 SMART, 133  
 sortowanie kart, 243  
 spadek ruchu, 536  
 spam, 466, 727, 733, 735, 845  
     czarna lista, 837  
     farma linków, 837  
     linków, 845  
     strony FFA, 837  
     w komentarzach, 845  
     w wyszukiwarkach, 846  
 spamer, 846  
 spamglish, 846  
 specjalista SEO, 792  
 Speedstorming, 403  
 społeczności, 768, 769  
 sprawdzanie adresu URL, 146  
 sprzedaż internetowa, 125  
 statyczne adresy URL, 324  
 stopień  
     konwersji, 216, 662  
     złożoności witryny, 784  
 strona  
     odsyłająca, 846  
     pośrednicząca, 846  
     statyczna, 846  
 strona  
     wynikowa, 58, 846  
     z ramkami, 252  
 strona-sierota, 251  
 stronicowanie, 244, 325  
 strony  
     bardzo podobne, 286  
     HTTPS, 293  
 struktura  
     kategorii, 325  
     linków, 750  
     szafy, 238  
     treści, 279  
 strukturalna  
     architektura witryny, 240  
     optymalizacja blogów, 605  
 struktury adresów URL, 578  
 subdomeny, 253  
 sugestie poprawy zapytania, 61  
 SWOT, 130, 131  
 sygnał  
     nawigacyjny, 846  
     rankingowy, 489, 492, 495  
 sygnały  
     aktywności użytkownika, 526  
     społecznościowe, 86, 375, 484–487  
 syndykacja treści, 427  
 syndykalizacja artykułów, 846  
 synonimy, 273  
 system zarządzania treścią, CMS, 120, 276, 323, 846  
 szacowany koszt kliknięcia, CPC, 123  
 szary kapelusze SEO, 461, 846  
 szkodliwe oprogramowanie, 94  
 szperacz, 846 *Patrz również* bot, pająk, robot  
 szperanie, 66, 67  
 szybki trening, 740  
 szybkość  
     indeksowania, 760  
     otwierania się stron, 94  
     wczytywania stron mobilnych, 576  
 ścieżka wzroku, 49  
 śledzenie  
     kliknięć, 51  
     konwersji, 659, 662  
     linków, 671  
     wyników kampanii, 509  
     wyników wyszukiwania, 637  
     wzrokiem, 47–52  
     zdarzeń, 651  
     zmian w logach, 155  
 średnie zarobki, 36

## T

tablica rozdzielcza, 650  
 tagi, 846  
 taksonomia, 243, 846  
 technika sIFR, 334  
 techniki adaptacji domeny, 334  
 tekst  
     artykułu, 271  
     kotwicy, 846  
     kotwiczący, 141, 324  
     linku, 847  
     pogrubiony, 275  
     strony, 847  
 tematyka treści, 285

test

A/B, 219

wielowariantowy, 219

tester robots.txt, 760

testy

optymalizacyjne, 743

wielowariantowe, 300

TF, term frequency, 272

TF-IDF, 272

trackbacki, 327

trafność, 69, 383, 391, 847

tematyczna, 242

treść, 122, 167

chwyliwa, 428

kontrolowanie, 294

kradzież, 736

marketing, 375

migracja, 717, 720

niepowtarzalność, 283

opatrzona licencją, 203

optymalizacja, 279

przenoszenie, 713

syndykacja, 427

tematyka, 285

ukryta, 138, 723

ukrywanie, 298

usunięta, 103

użytkownika, 224, 847

wielojęzyczna, 336

wyświetlanie, 301

zarezerwowana, 103

zduplikowana, 285–288, 292

treść we Flashu, 138

trójstronna wymiana linków, 463

TrustRank, 847

tworzenie

architektury informacji, 236

chwyliwej treści, 428

grupy odbiorców, 431

miniatur, 625

planu SEO, 120

witryny przyjaznej SEO, 229

zespołu SEO, 773

tymczasowe przekierowania, 138

typ TheatreGroup, 353

typy, 348

kar ręcznych, 553

plików, 102

treści, 817

wyszukiwania, 748

znaczników, 282

## U

udział rynkowy przeglądark, 35

UGC, user generated content, 224, 847

układ

mapy witryny, 234

stron wyszukiwania, 58

strony, 280

strony wynikowej, 58–60

ukryte treści, 723, 727

ukryty tekst, 847

ukrywanie

tekstu w apletach Javy, 313

tekstu w obrazach, 313

treści, 94, 298

unikatowe treści, 286, 329

unikatowi użytkownicy, 847

uprowadzenie witryny, 847

urządzenia mobilne, 142, 572

usługa

dystrybucji filmów, 634

Google Trends, 210

KeywordDiscovery, 194

Searchmetrics, 205

usuwanie

adresów URL, 314

linków, 567

uśpione indeksowanie semantyczne, 847

uwierzytelnienie

plikiem XML, 755

rekordem CNAME, 755

znacznikiem meta, 755

użycie słów kluczowych, 93

użyteczność, 847

użyteczność witryny, 145

używanie

poddomen, 256

podfolderów, 255

rozszerzeń domeny, 260

Schema.org, 348

## W

waga, 69

doświadczenia, 749

logicznego przepływu informacji, 236

oceny słów kluczowych, 149

pomiaru wyników, 638

wrażenia kluczowego, 847

walidacja, 327

wartość linku, 382, 393

ważenie terminów, 80

weryfikacja mapy witryny, 147  
wewnętrzny kod Flash, 330  
widoczność, 116  
wiek wyników, 102  
wielkość handlu elektronicznego, 46  
wielopoziomowa struktura kategorii, 326  
witryna  
    AuthorityLabs, 686  
    partnerska, 848  
    przyjazna SEO, 229  
witryna-autorytet, 848  
witryny wielojęzyczne, 334  
własne badania, 741  
właściwości, 349  
wpisy gościnne, 422  
wpływ wyszukiwarek na handel, 45  
wskaźnik  
    kliknięć, CTR, 55, 526, 848  
    porzucenia, 83, 848  
    ROI, 117, 666  
wskaźniki  
    efektywności, 705  
    powodzenia konkurencji, 667  
współczynnik konwersji, 848  
współwystępowanie słów, 273  
współwystępowanie słów kluczowych, 174  
wtyczka, 78  
    Advanced Dork, 100  
    SearchStatus, 100  
wtyczki Firefoksa, 99  
wybór  
    CMS, 327  
    adresu URL, 262  
    typów Schema.org, 351  
    zewnętrznej firmy SEO, 795  
wycinki, 286  
    informacji, 283  
wydajność skanowania, 697  
wydobywanie  
    informacji, IR, 78  
    wyrażeń, 220  
wyjątki CSS, 325  
wykorzystanie  
    liderów opinii, 436  
    reklam płatnych, 632  
    słów kluczowych, 93  
    treści, 404  
wykrywanie robotów, 154  
wymiana linkami, 463, 848  
wyniki  
    algorytmiczne, 61  
    naturalne, 61  
    organiczne, 61  
    neutralne, 51  
    opłacane, 51  
    pionowe, 62  
    wyszukiwania, 47, 58, 62, 65  
    wyszukiwania odpłatne, 54  
    wyszukiwania pionowego, 62  
    wyszukiwania spersonalizowane, 362  
    wyszukiwania zwykłe, 54  
    wyszukiwarki Bing, 65  
wypychanie wyrażeniami kluczowymi, 848  
wyraz pospolity, 848  
wyrażenie kluczowe, 848  
wyszukiwanie, 33, 252  
    adaptacyjne, 40, 95  
    duplikatów treści, 146  
    filmów, 105, 622  
    fraz sąsiadujących, 80  
    książek, 108  
    logiczne, 80  
    lokalne, 582, 593, 824  
    miejsc, 106  
    mieszane, 48, 108, 580  
    mobilne, 571  
    najnowszych wiadomości, 106  
    obrazów, 104, 595  
    pionowe, 58, 61  
    poziome, 61  
    produktów, 108, 109, 599  
    sąsiadów, 103  
    semantyczne, 91, 339, 341, 830  
    słów kluczowych, 149  
    specjalistyczne, 579  
    typów plików, 102  
    uniwersalne, 48, 108, 580  
    z Google i Bing, 815  
    zaawansowane, 95  
wyszukiwany termin, 848  
wyszukiwarka, 34, 817, 818  
    Baidu, 111  
    Bing, 101  
    Firefox, 99  
    Naver, 112  
    Seznam, 112  
    Yandex, 111  
wyszukiwarki  
    dla urządzeń mobilnych, 825  
    pionowe, 103  
    wyspecjalizowane, 111  
wyświetlanie  
    kodu źródłowego, 72  
    treści, 301  
    źródła strony, 73

wyznaczniki powodzenia strategii, 637  
wzbogacone fragmenty, 281  
wzorze  
  słów kluczowych, 222  
  stagnacji linków, 703  
  wyszukiwania, 822

## X

XML, 848

## Y

Yahoo! Local, 592  
YouTube Analytics, 631

## Z

zaangażowanie użytkowników, 82  
zaawansowane  
  metody oceniania, 130  
  metody planowania, 130  
  opcje wyszukiwania, 99  
  operatory wyszukiwania, 96  
  techniki wyszukiwania, 95  
  wyszukiwanie typów plików, 102  
zachowanie konsumentów, 42  
zagęszczenie wyrażeń kluczowych, 848  
zakresy liczbowe, 102  
zalewanie odnośnikami, 383  
zamiar  
  użytkownika, 119, 849  
  wyszukiwania, 849  
zapytania, 849  
  informacyjne, 38, 119  
  łączone w Google, 98  
  nawigacyjne, 37, 119  
  transakcyjne, 39, 119  
  z długiego ogona, 849  
zarządzanie  
  mapami, 236  
  reputacją, 128  
  treścią, 298  
zasady nadpisywania, 317  
zasoby biznesowe, 167  
zaufanie, 385  
zautomatyzowane przesyłanie stron, 849

zbyteczne flagi, 137  
zdobywanie linków, 395, 397, 460  
zdublikowane treści, 288, 292  
zespół wewnętrzny, 803  
zgłaszanie witryny, 585  
zgłoszenia spamu, 733  
zindeksowane strony, 164, 849  
złożoność wyszukiwania, 367, 810  
zmiana  
  serwera, 722  
  specjalistów SEO, 739  
  domeny, 713  
  na witrynie, 162  
znaczenie  
  planowania, 135  
  urządzeń mobilnych, 46  
znacznik  
  <iframe>, 79  
  <frame>, 78  
  <noscript>, 76  
  alt, 836  
  Google publisher, 364  
  iframe, 312  
  img, 149  
  meta description, 849  
  meta robots, 308, 725  
  mod\_rewrite, 849  
  noscript, 332, 333  
  title, 75  
znaczniki  
  meta, 74, 75  
  meta we Flashu, 330  
  nagłówków, 270, 849  
  opisowe meta, 269  
  Schema.org, 346  
  semantyczne, 280, 282  
  tytułowe, 267, 849  
zwracanie trafnych treści, 78  
zwrot z inwestycji, 850

## Ż

źródła wiedzy, 741



# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA

 **Helion SA**

# Jeśli prowadzisz biznes w sieci, SEO jest Twoim kluczem do sukcesu!

Pozycjonowanie stron oraz ich optymalizacja pod kątem wymagań wyszukiwarek (SEO) to trudna dziedzina: wymaga głębokiej wiedzy na temat wszystkich aspektów marketingu cyfrowego – od tworzenia stron internetowych, przez architekturę informacji i przewidywanie wrażeń użytkownika, po analizę rynku, planowanie strategii treści, analizę statystyk i optymalizację konwersji. Dodatkowo specjalista SEO powinien mieć umiejętności techniczne i łączyć zmysł analityczny z kreatywnym.

Książka, którą trzymasz w dłoni, to kompletny przewodnik po metodyce optymalizacji wyszukiwania w sieci. Jej trzecie wydanie zostało gruntownie uaktualnione – znajdziesz tu wszelkie nowinki z dziedziny technologii wyszukiwarek internetowych oraz marketingu elektronicznego, od mediów społecznościowych po urządzenia mobilne. Co więcej, złożone zagadnienia SEO zostały w tym podręczniku przedstawione w sposób przystępny, zrozumiały nawet dla osób rozpoczynających przygodę z tą fascynującą dziedziną wiedzy. To doskonałe źródło wiedzy o marketingu cyfrowym, IT i dyscyplinach inżynieryjnych!

## Najważniejsze zagadnienia omówione w książce:

- teoretyczne podstawy i praktyczne zasady SEO
- wykorzystywanie mediów społecznościowych i danych użytkownika
- projektowanie witryny z uwzględnieniem SEO i zasad marketingu treści
- algorytmy Google'a i innych wyszukiwarek
- własne badania i analizy dla potrzeb SEO

**Eric Enge** – jest prezesem firmy konsultingowej Stone Temple Consulting, specjalizującej się w zagadnieniach SEO.

**Stephan Spencer** – jest założycielem firmy Netconcepts i pomysłodawcą programu Traffic Control. Jest również autorem książki *Google Power Search* i współautorem książki *Social eCommerce*.

**Jessie C. Stricchiola** – zajmuje się marketingiem cyfrowym od 1997 roku. Jest jedną z założycielek organizacji SEMPO.org. Obecnie pełni funkcję prezesa firmy konsultingowej Alchemist Media, Inc. Jest również biegłą sądowną w sprawach związanych z internetem.

**Helion** 

45579 numer katalogowy  
księgarnia Internetowa




<http://hellon.pl>

zamówienia telefoniczne

 0 801 339900

 0 601 339900

Informatyka w najlepszym wydaniu

Sprawdź najnowsze promocje:  
 <http://hellon.pl/promocje>  
 Książki najchętniej czytane:  
 <http://hellon.pl/bestsellery>  
 Zamów informacje o nowościach:  
 <http://hellon.pl/nowosci>

Helion SA  
 ul. Kościuski 1c, 44-100 Gliwice  
 tel.: 32 230 98 63  
 e-mail: [hellon@hellon.pl](mailto:hellon@hellon.pl)  
<http://hellon.pl>

ISBN 978-83-283-2285-1

  
 9 788328 322851

cena: 99,00 zł

sięgnij po WIĘCEJ



KOD KORZYŚCI