

Sztuka SEO

Optymalizacja witryn internetowych

Eric Enge
Stephan Spencer
Jessie Stricchiola
Rand Fishkin



Helion

Twój cel — pierwsza strona wyników

Tytuł oryginału: The Art of SEO

Tłumaczenie: Maciej Reszotnik

ISBN: 978-83-246-5648-6

© 2013 Helion S.A.

All rights reserved.

Authorized Polish translation of the English edition The Art of SEO, 2nd Edition

ISBN 9781449304218 © 2012 O'Reilly Media Inc.

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

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.

Wydawnictwo HELION dołożyło wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi 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

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

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

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

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

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

Przedmowa	15
Wprowadzenie	17
1. Wyszukiwanie jako miara trendów społecznych i narzędzie handlowe	19
Wyszukiwarki i cel ich istnienia	20
Udział rynkowy wyszukiwarek	20
Określanie celu wyszukiwania — wyzwanie dla marketingu i wyszukiwarek	23
Wyszukiwanie a zachowanie konsumentów	27
Wyszukiwarki i kierowanie handlem w sieci	30
Śledzenie wzrokiem: w jaki sposób użytkownicy widzą wyniki wyszukiwania	32
Śledzenie kliknięć: jak użytkownicy wybierają wyniki — wyniki neutralne a opłacane	35
Wnioski	40
2. Podstawy posługiwania się wyszukiwarkami	43
Interpretowanie wyników wyszukiwania	44
Algorytmiczny system rankingowy: szperanie, indeksowanie, ocenianie	52
Określanie zamiarów użytkownika i zwracanie trafnych, aktualnych treści	64
Czynniki rankingowe	75
Zaawansowane techniki wyszukiwania	79
Wyszukiwarki pionowe	87
Wyszukiwarki a państwa	96
Wnioski	97
3. Definiowanie celów strategii SEO i określanie docelowych użytkowników	99
Cele strategiczne w zasięgu specjalistów SEO	100
Każdy plan SEO to improwizacja	102
Ruch sieciowy a zamiar użytkowników	103
Tworzenie planu SEO przed rozpoczęciem konstruowania witryny	104
Zrozumienie potrzeb klientów i odnalezienie własnej niszy	105
SEO i surowy ruch	108
SEO a sprzedaż internetowa	109
SEO i branding	109
SEO, leading i marketing bezpośredni	110
SEO i zarządzanie reputacją	111
SEO i ideologiczny wpływ	113
Wnioski	117

4. Pierwsze kroki w SEO	119
Główne elementy planowania	119
Proces budowy witryny i definiowanie graczy	122
Definiowanie struktury informacyjnej witryny	123
Przeprowadzanie audytu już istniejącej witryny w celu zidentyfikowania problemów SEO	128
Kanibalizacja słów kluczowych	134
Wykorzystywanie oprogramowania statystycznego serwera i zdobywanie dostępu do danych	138
Identyfikowanie głównych konkurentów	140
Ocena postępu	145
Pomiary stanu zindeksowania witryny	147
Pomiary rankingowe	149
Identyfikowanie źródeł ruchu sieciowego i pomiary jego intensywności	150
Wykorzystywanie zasobów biznesowych w kontekście SEO	153
Łączenie zasobów biznesowych z historycznymi danymi w celu dokonania analizy SEO/SWOT	155
Wnioski	156
5. Identyfikowanie i analiza nakierowanych słów kluczowych	157
Myślenie strategiczne	158
Długi ogon i krzywa popytu słów kluczowych	158
Podejście tradycyjne — znajomość domeny, analiza treści witryny	158
Narzędzie analityczne dla haseł	161
Określanie wartości hasła i potencjalnego wskaźnika ROI	189
Wykorzystywanie popytu na słowa kluczowe z długiego ogona	194
Trendy, okresowość i okresowe fluktuacje w popycie na słowa kluczowe	199
Wnioski	201
6. Tworzenie witryny przyjaznej SEO	203
Wyszukiwarki i przystępność witryny	203
Tworzenie optymalnej architektury informacji (IA)	210
Domeny, subdomeny i mikrowitryny	226
Optymalizacja nazw domen i adresów URL	232
Nakierowanie na słowa kluczowe	235
Optymalizacja treści	246
Problem zduplikowanych treści	254
Kontrolowanie treści, plików cookie i identyfikatorów sesji	261
Zarządzanie treścią i kontrola robotów indeksujących	265
Przekierowania	281
Problemy z systemami zarządzania treścią (CMS)	289
Najlepsze techniki adaptacji domeny do wielojęzycznych witryn	301
Wnioski	304
7. Przygotowanie ciekawych treści i marketing odnośników	305
Jaki wpływ mają linki na rankingi wyszukiwania	306
Zaawansowane zagadnienia oceny odnośników przez wyszukiwarki	315
Psychologia linków	322
Typy gromadzenia linków	323
Wybór odpowiedniej strategii gromadzenia linków	337

Więcej technik pozyskiwania linków z wykorzystaniem treści	342
Marketing oparty na bodźcach	347
Jak wyszukiwarki radzą sobie ze spamem	348
Media społecznościowe a linki	350
Wnioski	360
8. Rola mediów społecznościowych i danych użytkowników w generowaniu wyników wyszukiwania	361
Dlaczego warto polegać na sygnałach społecznościowych?	362
Sygnały społecznościowe, które mają bezpośredni wpływ na wyniki wyszukiwania	364
Pośredni wpływ marketingu w mediach społecznościowych	372
Monitorowanie i mierzenie efektów działania marketingu w mediach społecznościowych oraz jego ciągłe usprawnianie	381
Zaangażowanie użytkowników jako czynnik jakości wyszukiwania	400
Analiza dokumentów	405
Optymalizacja przystępności a SEO	407
Dodatkowe źródła społecznościowe	409
Wnioski	410
9. Optymalizacja wyszukiwania specjalistycznego	411
Wyszukiwanie pionowe i nowe szanse	411
Optymalizacja wyszukiwania lokalnego	416
Optymalizacja wyszukiwania obrazów	429
Optymalizacja wyszukiwania produktów	435
Optymalizacja wiadomości, blogów i kanałów RSS w wyszukiwarkach	438
Wyszukiwarki filmów i multimediów oraz wyszukiwarki dla urządzeń przenośnych	449
Wnioski	462
10. Śledzenie wyników wyszukiwania i wyznaczniki powodzenia strategii	463
Waga pomiaru wyników w procesie optymalizacji wyszukiwania	464
Pomiary ruchu sieciowego	468
Uzależnienie stopnia konwersji i ROI od SEO	481
Diagnostyka i wskaźniki powodzenia konkurencji	492
Główne wskaźniki wydajności w optymalizacji nakierowanej na długi ogon	532
Inne narzędzia	534
Wnioski	537
11. Zmiany domeny, przeprojektowanie witryny pod kątem SEO i rozwiązywanie problemów	539
Przenoszenie treści — podstawy	539
Utrzymanie widoczności witryny w wyszukiwarce w trakcie zmieniania struktury witryny i po transformacji	544
Utrzymanie widoczności witryny w wyszukiwarce w trakcie trwania migracji na nową domenę i po niej	545
Zmiana serwera	547
Ukryte treści	549
Filtry spamu i kary	555
Kradzież treści	567
Zmiana specjalistów SEO i członków zespołu	568
Wnioski	571

12. Nauka SEO i własne badania	573
Badania nad optymalizacją i analityka	573
Analiza porównawcza konkurencji	582
Korzystanie z oferowanych przez wyszukiwarki narzędzi SEO	587
Branża SEO w sieci	596
Uczestnictwo w konferencjach i innych wydarzeniach	601
Wnioski	604
13. Tworzenie własnego zespołu SEO a wynajem zewnętrznej firmy	607
SEO jako biznes	607
Wyzwania związane z budowaniem własnego zespołu lub zatrudnieniem zewnętrznej firmy	612
Wpływ stopnia złożoności witryny na nakład pracy pod kątem SEO	616
Rozwiązania dla małych firm	617
Zatrudnianie specjalisty SEO	625
Praca z niezależnym ekspertem	628
Wybór zewnętrznej firmy SEO lub konsultanta	630
Łączenie niezależnych zespołów SEO z zespołem wewnętrznym	638
Wprowadzanie kultury SEO w Twojej organizacji	639
Wnioski	640
14. Sztuka ewoluująca — przyszłość SEO	641
Niepowstrzymana ewolucja wyszukiwania	643
Więcej o typach treści w wyszukiwarkach	650
Personalizacja, lokalizacja i wpływ użytkownika na wyszukiwanie	653
Wzrastająca rola wyszukiwania lokalnego, wyszukiwania za pośrednictwem urządzeń mobilnych i rozpoznawania głosu	656
Nasylenie rynku i konkurencja	659
SEO trwałą formą sztuki	661
Wnioski	662
Glosariusz	663
Skorowidz	679
O autorach	691
Kolofon	681

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. 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 Danny'ego Sullivana (<http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>), a 10 stycznia 2012 roku Google ogłosiło program Search, plus Your World, który w zamierzeniach ma przenieść społeczne rekomendacje bezpośrednio do wyników wyszukiwania. Dodatkowo 24 lutego 2011 roku doszło do zakończenia długiej debaty na temat tego, czy wyszukiwarki zaczęły traktować sygnały zaangażowania użytkownika jako czynnik rankingowy wskutek opublikowania przez Google uaktualnienia Panda.

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 miliardów 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 przeprowadzonym przez Erica Enge wywiadzie

z dyrektorem ds. badań Google Peterem Norvigiem — <http://www.stonetemple.com/search-algorithms-with-google-director-of-research-peter-norvig/>. W wywiadzie tym Peter Norvig ujawnił, że Google dokonuje dwóch, trzech modyfikacji algorytmów wyszukiwania dziennie. Oznacza to, że zmiany zachodzą w sposób ciągły.

Wydarzenia z lat 2010 – 2012 pokazały, że Google i Bing wierzą, iż uda im się zaimplementować czynniki zaangażowania użytkowników oraz sygnały społecznościowe w wynikach wyszukiwania. Zbieranie danych na temat wydajności wdrożonych zmian pomaga im ustalić, co udało się im osiągnąć, a co nie zdało egzaminu oraz jakie poprawki należy wprowadzić. Dodatkowo wraz z wzrostem sieci społecznościowych wzrosła jakość sygnałów, które generują.

Kluczem jest pamiętanie o podstawowym zadaniu wyszukiwarek, jakim jest zwiększenie swojej popularności poprzez zapewnienie najlepszych (tj. najbardziej trafnych) wyników wyszukiwania dla użytkownika końcowego. Stanowi to pierwszorzędny cel wszystkich wyszukiwarek, gdyż w ten sposób mogą znacznie spotęgować swoje zyski. Bystry marketingowcy internetowi, którzy rozumieją tę taktykę, skupią swoje działania na zapewnieniu wysokiej klasy treści na swych witrynach i uczynią je bardziej przystępnymi.

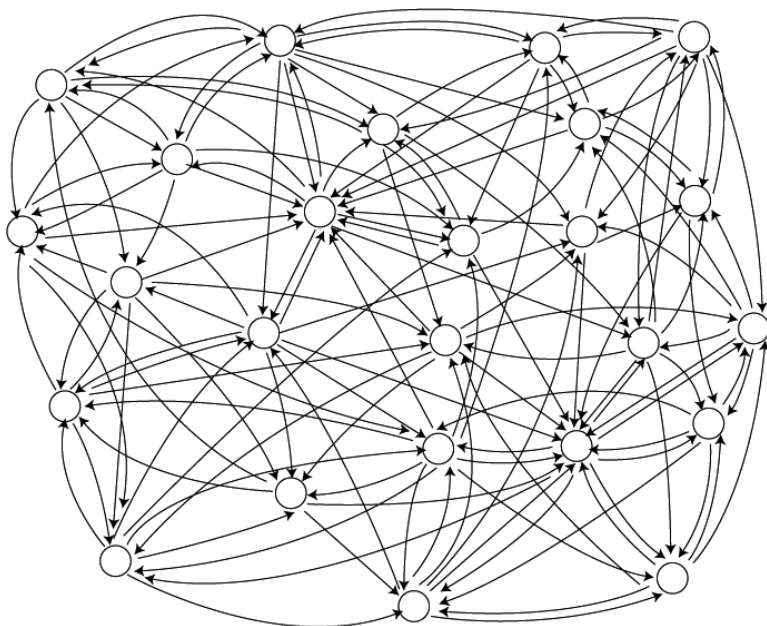
Dlaczego warto polegać na sygnałach społecznościowych?

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 8.1 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 znaczenie. 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 zatracaly one swoje pierwotne znaczenie — *odwołań do treści*. Namnożenie odnośników, które nie zostały stworzone ze względu na użyteczność treści — tzw. linków spamerskich — obniżyło jakość wyników wyszukiwania, w rezultacie czego doszło do wybuchu wojny między wyszukiwarkami a spamerami.



RYSUNEK 8.1. Diagram linków z mapą wszystkich odnośników WWW

Sygnały mediów społecznościowych dostarczają nowych narzędzi

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.

Uczestnictwo w kształtowaniu mediów 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 w całkowicie powszechnym użyciu, jednak wciąż mają pod tym względem przewagę nad witrynami.

Sygnały z mediów społecznościowych są uważane za bardzo wartościowe dla wyszukiwarek. 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 Ci będzie samemu sprawdzić tę rzecz w działaniu. W końcu Twój znajomy raczej nie poleciłby Ci np. strony ze spamem.

Stefan Weitz — jeden z czołowych pracowników Bing — ocenia, że 90% ludzi polega na opinii znajomych przy podejmowaniu decyzji każdego dnia, a 80% radzi się ich przed dokonaniem zakupu (<http://www.zdnet.com/blog/facebook/bing-adds-more-facebook-features-to-social-search/1483>). Trudno nie przyznać mu racji!

Aprobata w mediach społecznościowych wyrażona w postaci współdzielenia się informacją poprzez linki oraz głosowania (używając np. przycisków *+1* w Google+ lub *Lubię to* na Facebooku) działa tak samo jak linki na wykresie. Z uwagi na fakt, iż sygnały te wymagają mniej wysiłku i pochodzą z mniej zaufanych źródeł, niosą ze sobą mniejszą wagę, ale mimo to wciąż są ważnymi głosami. Można więc powiedzieć, że sygnały te tworzą system głosowania dla mas.

Co więcej, z perspektywy wyszukiwarek sygnały te są trudniejsze do zalania spamem. Na konferencji SMX w Monachium, która odbyła się w kwietniu 2011 roku, Stefan Weitz z Bing i Maile Ohye z Google oświadczyli, że wyszukiwarki nie mają problemu z wykryciem spamu w mediach społecznościowych, ponieważ wzorce zachowań w nich są bardziej przewidywalne niż w przypadku sieci linków.

Zachowanie użytkowników w Internecie wysyła wiele użytecznych sygnałów, które są wykorzystywane przez wyszukiwarki. Przykładem tego jest **wskaźnik porzucenia** (ang. *bounce rate*), który opisuje liczbę użytkowników, którzy odwiedzili tylko jedną stronę witryny. Jeżeli wskaźnik jednej witryny wynosi 47%, a wskaźnik drugiej 60%, ta pierwsza najprawdopodobniej posiada lepszą stronę główną, która spełnia oczekiwania internauty.

Wyszukiwarki dokonują pomiarów interakcji użytkowników z wynikami wyszukiwania i jeśli dana osoba najpierw kliknie link wynikowy, a następnie wróci do wyników po kilku sekundach, może to świadczyć o słabej jakości zasobów na stronie (ponieważ użytkownik nie znalazł na witrynie tego, czego szukał). Nie są to dane, które mogą zostać uzyskane przez wydawcę w bezpośredni sposób, ponieważ narzędzia w rodzaju Google Analytics ograniczają się tylko do pomiaru witryny — nie badają stron wynikowych wyszukiwarek.

Jak przekonasz się w dalszej części tego rozdziału, istnieje wiele innych sygnałów, którym warto poświęcić uwagę, np. liczba osób, które odwiedziły wcześniej Twoją witrynę (tzw. **użytkownicy powracający**), lub średnia długość czasu, jaki spędzili, czytając Twoją witrynę. Te rodzaje sygnałów są miarą zaangażowania użytkowników — wyszukiwarki dysponują mnóstwem narzędzi skonstruowanych z myślą o zbieraniu tego typu danych.

Sygnały zaangażowania są generowane przez wszystkich użytkowników sieci. Internauta nie musi posiadać własnej witryny lub korzystać z portalu społecznościowego, żeby oddać głos swoim zachowaniem. Dane na temat wszystkich aktywności użytkowników w sieci mogą zostać anonimowo zebrane w celu użycia ich do poprawy jakości wyszukiwania.

Sygnały społecznościowe, które mają bezpośredni wpływ na wyniki wyszukiwania

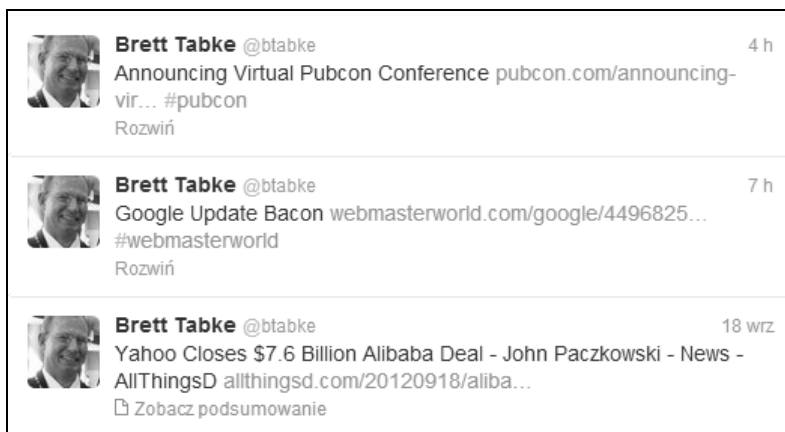
Wyszukiwarki korzystają z wielu sygnałów społecznościowych. Najważniejszymi z nich są:

- linki w tweetach,
- linki na stronach publicznych Facebooka,
- oznaczenie treści przyciskiem *Lubię to* i udostępnienie ich (tylko w przypadku wyszukiwarki Bing),

- linki udostępnione w usłudze Google+,
- przycisk +1.

Linki w tweetach przypominają linki na stronach

W grudniu 2010 roku redaktor witryny Search Engine Land Danny Sullivan opublikował artykuł (<http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>), według którego zarówno Bing, jak i Google potwierdziły, że linki wewnątrz tweetów są uznawane za sygnał linkowy. Rysunek 8.2 przedstawia przykłady linków zawartych wewnątrz tweetów.

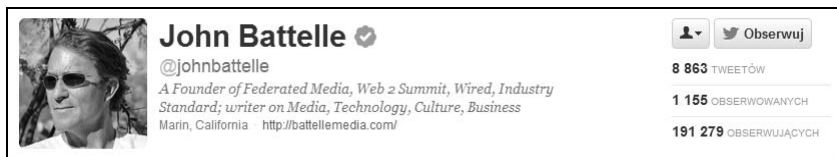


RYSUNEK 8.2. Linki osadzone wewnątrz tweetów

W tym samym artykule wspomniano, że obie wyszukiwarki dokonują pomiarów autorytetu osób na Twitterze — autorytet autora może mieć wpływ na wartość takiego linku. Wpływ na autorytet autora mogą mieć:

- liczba obserwatorów z danej grupy,
- autorytet obserwatorów,
- liczba wysłanych kopii tweetu użytkownika,
- liczba osób, które przesłały dalej kopie tweetów użytkownika,
- liczba przesłanych dalej tematycznie trafnych tweetów,
- liczba tematycznych list, na których dany użytkownik się wpisał,
- liczba odwołań do danej osoby przez członków danej grupy tematycznej,
- stosunek osób obserwujących do osób obserwowanych.

Rysunek 8.3 przedstawia profil Johna Battelle’a w serwisie Twitter jako przykład osoby, która jest obserwowana przez większą rzeszę osób, niż sama obserwuje. Z algorytmicznej perspektywy jest to ważny sygnał autorytetu.



RYSUNEK 8.3. Przykład cieszącego się autorytetem profilu w serwisie Twitter

Jednym z popularniejszych narzędzi służących do pomiaru autorytetu jest Klout (<http://www.klout.com>). Choć bez wątpienia wyszukiwarki używają własnych algorytmów do mierzenia autorytetu użytkownika, wyniki zwracane przez Klout pozwalają z grubsza ocenić wpływowość danej osoby na podstawie danych z Google+, Twittera, LinkedIn, Facebooka (i prawdopodobnie w przyszłości innych społecznych źródeł). Tego typu pomiary pomagają określić wartość współdzielonego linku, choć nie w rankingu PageRank.

Zauważ, że linki w portalach Twitter, Facebook i na wielu innych platformach społecznościowych są zapisywane wraz z atrybutem NoFollow (linki udostępniane w usłudze Google+ go nie zawierają). W przeszłości wyszukiwarki miały dostęp do danych z Twittera za pośrednictwem kanału internetowego, a odnośniki w tym portalu nie miały atrybutu NoFollow, ale te dni minęły bezpowrotnie. Sądźmy jednak, że wyszukiwarki w dalszym ciągu traktują je jako głosy oddane na treść. Jest oczywiste, że odnajdują one informacje z zakładki *Trendy* w czasie rzeczywistym.

Jak ważnym czynnikiem rankingowym są tweety?

W lutym 2011 roku opublikowana przez specjalistów z serwisu SEOMoz darmowa książka *Beginner's Guide to SEO* została wspomniana w tweecie bloga Smashing Magazine. Tydzień po wydarzeniu zespół SEOMoz zauważył, że strona z tym przewodnikiem dostała się na czwarte miejsce wyników wyszukiwania dla hasła *beginner's guide*. Pełne studium tego przypadku dostępne jest pod adresem <http://www.seomoz.org/blog/facebook-tweeters-influence-google-search-rankings>. Pamiętaj jednak, że sukces strony mógł być spowodowany nakierowaniem na nią linków przez osoby, które przeczytały tweet.

Mimo że nie jest to czynnik postrzegany jako kluczowy, faktem jest, iż nowe miejsce w rankingach zaowocowało wzrostem ruchu sieciowego, jak widać na rysunku 8.4.

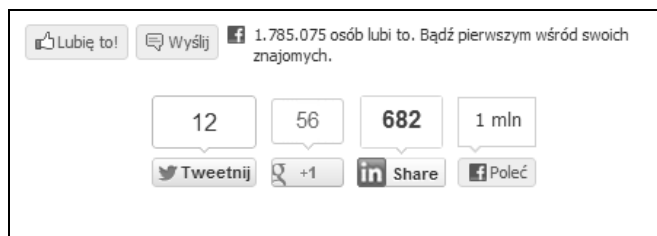


RYSUNEK 8.4. Linki na Twitterze mogą przyczynić się do wzrostu pozycji rankingowej

Linki na Facebooku jako czynnik rankingowy

Na swoich stronach użytkownicy Facebooka mogą publikować linki. Jeśli strona wiadomości użytkownika jest publiczna, linki te będą widoczne dla wyszukiwarek i zostaną policzone. Co więcej, jeśli osoby zdecydują się podzielić linkami z innymi, pokażą się one na stronach ich znajomych.

Wydawcy mogą sprzyjać dzieleniu się treściami, umieszczając na swoich stronach przyciski podobne do tych widocznych na rysunku 8.5. Treść opisywana przez znaczniki z rysunku 8.5 została przesłana innym grubo ponad milion razy.



RYSUNEK 8.5. Opcje dzielenia się treściami na Facebooku i w innych usługach u dołu artykułu

Opcja dzielenia się wiadomościami na Facebooku stanowi rozgłoszeniowy typ transmisji wybranych przez użytkownika treści. Innymi słowy, wszyscy znajomi użytkownika otrzymają treści niezależnie od tego, czy są nimi zainteresowani.

Innym sposobem na przekazanie informacji jest po prostu użycie przycisku *Wyślij* (widocznego na rysunku 8.5). Opcja ta jest używana do wysyłania treści do kanału RSS wybranych znajomych, więc może być bardziej precyzyjna.

Również autorytet Facebooka odgrywa ważną rolę

Tak jak w przypadku Twittera, również na Facebooku wyszukiwarki dokonują pomiarów autorytetu w tematycznym kontekście osoby, która dzieli się treściami. System rankingowy prawdopodobnie wykorzystuje podobne sygnały jak w przypadku Twittera, kładąc duży nacisk na liczbę znajomych o tych samych zainteresowaniach, procent wykonanych w serwisie uaktualnień na dany temat itp.

„Polubienie” treści na Facebooku jest równoważne z oddaniem na nią głosu

W wywiadzie, który Eric Enge przeprowadził z jednym z szefów Bing — Stefanem Weitzem — (<http://www.stonetemple.com/articles/interview-stefan-weitz.shtml>), potwierdziło się, że przycisk *Lubię to* Facebooka wpływa na ranking linku. Jak istotną on odgrywa rolę, widać na przykładzie mechanizmu spersonalizowanego wyszukiwania.

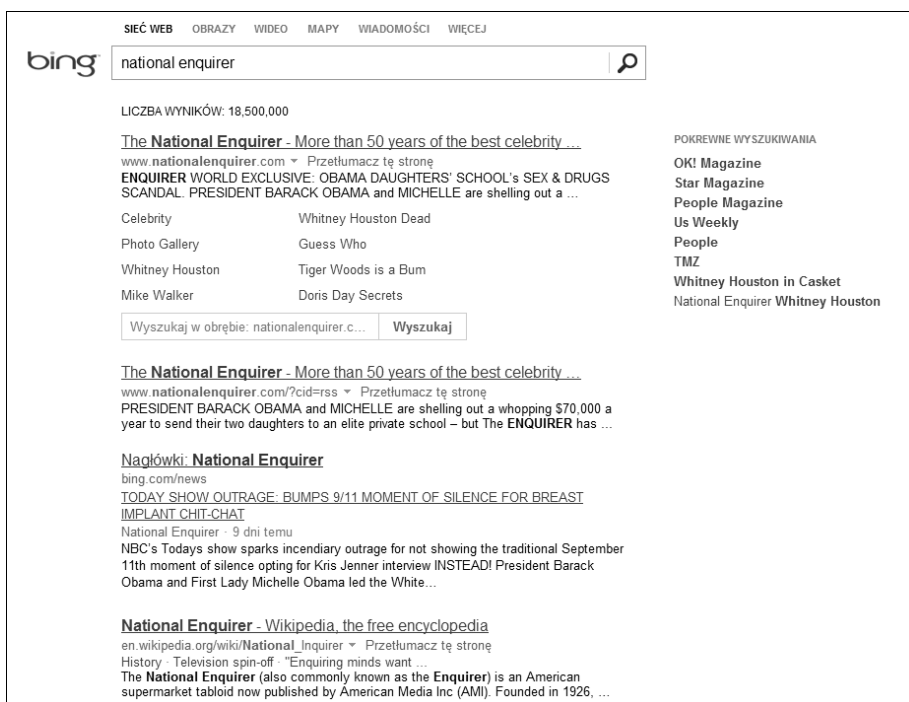
Przykładowo: po wykonaniu wyszukiwania hasła *Napa Valley Travel* mogą ukazać się wyniki podobne do tych z rysunku 8.6.



RYSUNEK 8.6. Wyniki wyszukiwania hasła „Napa Valley Travel”

W wynikach wyszukiwania widać zarówno znajomych, którym spodobała się strona z zapytania, jak również zmianę pozycji rankingowej strony — mogła się zmienić na lepsze w wyniku działań użytkowników Facebooka. Zmiana ta wynika z wprowadzenia mechanizmu personalizacji, więc ma wpływ tylko na te zapytania, na które mają wpływ znajomi użytkownika.

Kliknięcie przycisku *Lubię to* może mieć jednak szerszy wpływ. Spójrz na wyniki wyszukiwania dla hasła *National Enquirer*, widoczne na rysunku 8.7.



RYSUNEK 8.7. Wyniki wyszukiwania w Bing a mądrość tłumu

Widać na nich liczbę osób, które polubiły wybraną treść na witrynie gazety „National Enquirer”. Używając tej opcji, użytkownicy mogą w łatwy sposób określić, które artykuły na witrynie cieszą się największą popularnością.

Treści udostępniane w Google+ jako czynnik rankingowy

Pierwsza zapowiedź powstania usługi Google+ pochodzi z 28 czerwca 2011 roku (<http://googleblog.blogspot.com/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>). Z raportu finansowego z 12 stycznia 2012 roku wynika, że do tej sieci społecznościowej dołączyło 90 milionów osób, a 60% z nich było w niej aktywne każdego dnia. Tak szybki rozrost i powszechne przyjęcie sugerują, że samo Google może w przyszłości stać się poważnym graczem na tej arenie.

Google+ pozwala dzielić się treściami w sposób podobny do działania mechanizmów Facebooka. Gdy już umieścisz w swoim poście link, Google+ rozpozna adres URL i wydobędzie z niego treść (w tym trafne obrazy, jeżeli je odnajdzie). Rzuć okiem na rysunek 8.8, żeby przekonać się, jak to wygląda.



RYSUNEK 8.8. Przykład udostępnianych linków w Google+

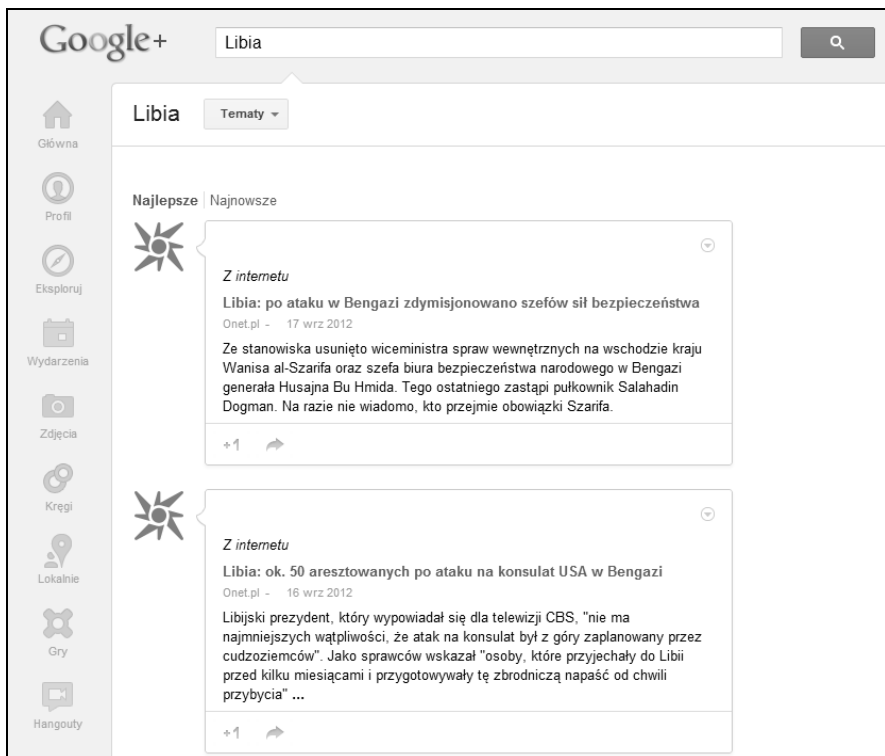
Google może zauważyć, że podzieliłeś się daną treścią, i może to potraktować jako głos na nią. Waga linku zależy od osoby, która go udostępnia, tak jak w wypadku Facebooka i Twittera. Innymi istotnymi czynnikami może być liczba udostępnień oraz kliknięć przycisku *+1* (odpowiednika przycisku *Like* na Facebooku) i komentarzy. Jeśli dana osoba umieści link i nikt inny się nim nie podzieli, nie skomentuje ani nie kliknie przycisku *+1*, oznaczać to będzie, że wartość danej treści jest niska.

Może to też być wskaźnik tego, że osoba, która udostępnia daną treść, nie jest dość wpływowa — Google będzie jednak obserwować tendencje tworzenia linków do danej treści w całej sieci Google+. Jeśli jedna osoba udostępni odnośnik i nie wywoła tym żadnej aktywności, podczas gdy inna sprowokuje działania, najprawdopodobniej link ma wciąż wysoką jakość.

Możliwe jest też, że inne czynniki mogły wpłynąć na ocenę linku, np. pora dnia, w której został opublikowany, miejsca zamieszkania osoby, która się nim dzieli, tekst linku (być może jest on traktowany na tej samej zasadzie co tekst kotwicy). Z czasem Google+ zacznie brać pod uwagę więcej sygnałów, ograniczając znaczenie już wartościowych czynników.

Wiadomości w Google+

Google+ przesyła użytkownikom treści według zdefiniowanych przez nich zainteresowań. Mechanizm ten działa podobnie do funkcji alertów Google, która pozwala użytkownikowi zapoznać się z najnowszymi wiadomościami. Użytkownicy mogą wybrać obszary zainteresowań, wykonując odpowiednie zapytanie, jak ilustruje rysunek 8.9.



RYСУNEK 8.9. Wyniki wyszukiwania wiadomości dla słowa *Libia* w Google+

Nie wiadomo, na jakiej zasadzie treści trafiają na tę listę, ale podejrzewa się, że kluczowymi czynnikami są: autorytet witryny publikującej artykuł, liczba ocen +1, jakie otrzymał, liczba instancji udostępnienia go na Google+ i wszystko, co może odzwierciedlić jego wysoką wartość.

Treści, które trafiają do Google+, są oceniane przez samych użytkowników, jednak wpływ ocen na pojawianie się treści w tej usłudze nie jest znany.

Przycisk +1 jest formą wyrażania aprobaty

Google traktuje przycisk +1 jako sygnał rankingowy. Wyniki wyszukiwania Google są modyfikowane na podstawie kliknięć przycisku +1, które otrzymała dana strona — na podobnej zasadzie jak ma to miejsce w przypadku przycisku Lubię to na Facebooku w wyszukiwarce Bing. Przykład tego prezentujemy na rysunku 8.10.

chmura obliczeniowa

Okolo 71,300 wyników (0,20 s)

Reklamy związane z: **chmura obliczeniowa** ⓘ
Cloud server już od 95 zł | LH.pl
www.lh.pl/cloud
 Niezawodny, wydajny, redundantny Poczuj moc **chmury obliczeniowej**

Cloud Computing w Polsce | ServeCloud.pl
www.servecloud.pl/
 Serwery w Polsce, dostępne od ręki. Darmowy okres testowy.

Chmura obliczeniowa – Wikipedia, wolna encyklopedia
pl.wikipedia.org/wiki/Chmura_obliczeniowa
 Zablokuj pl.wikipedia.org
Chmura obliczeniowa – model przetwarzania oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez zewnętrzne organizacje. Funkcjonalność jest tu rozumiana jako ...
 Rodzaje chmur - Modele chmury obliczeniowej - Zobacz też - Przypisy

Obrazy dla chmura obliczeniowa - Zgłoś grafiki

Oktawave – rusza polska chmura obliczeniowa. Najszybsza na ...
[www.spidersweb.pl/.../oktawave-rusza-polska-chmura-ob...](http://www.spidersweb.pl/.../oktawave-rusza-polska-chmura-ob-)
 Zablokuj spidersweb.pl
 23 Maj 2012 – Oktawave to obecnie najszybsza infrastruktura **chmury obliczeniowej** na świecie – tworzą ją twórcy z polskiej firmy K2 Internet S.A., którzy ...
 Ty, Adrian Jedynak i Sławomir Czernik dajecie +1

RYSUNEK 8.10. Przykład wyników wyszukiwania Google+ z oznaczeniami +1

Google wykorzystuje ten system głosowania w inny sposób. W sytuacji, gdy użytkownik wyszukuje informację, która nie została oznaczona przyciskiem +1 przez żadną osobę z jego kręgu, Google może poprosić użytkownika o podanie preferowanej wartości rankingowej i wyświetlić wyniki, które otrzymały ogólnie najwięcej głosów +1.

Wydawcy mogą umieścić przycisk +1 na własnych stronach, zachęcając tym samym użytkowników do oddania głosu na ich treści. Dodatkowo każde kliknięcie przycisku +1 powoduje wyświetlenie okienka, za pośrednictwem którego można udostępnić link do witryny na własnym koncie Google+, co stanowi jeszcze silniejszy sygnał o wartości strony, który dodatkowo może przyczynić się do rozprzestrzenienia linku w sieci.

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, Google+, Twitter 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. 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.

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 w Google+, na Facebooku i Twitterze. Wydaje się też prawdopodobne (choć nie zostało to potwierdzone), że użycie słów kluczowych marki też ma pewną wartość. Wyszukiwarki, które próbują dokonać pomiarów poziomu zaufania do marki, mogą wykorzystać do tego liczbę instancji, w których została ona wspomniana w całej sieci.

Dawanie bodźca do wyszukania 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.

Społecznościowe opcje wyszukiwania z Bing i Google

Jak się wcześniej przekonałeś, Google i Bing mogą wyświetlać w wynikach wyszukiwania informacje o treściach, które Twoi znajomi udostępnili za pośrednictwem portali społecznościowych — stanowią one głosy, które mogą stać się istotnym czynnikiem. Wynika to z *personalizacji* wyników wyszukiwania względem użytkownika — ma ona miejsce, jeśli użytkownik jest zalogowany w wyszukiwarce, której zadaje pytanie. Potencjalny wpływ tego typu personalizacji jest dużo szerszy niż w przypadku innych sygnałów rankingowych: jest bardziej prawdopodobne, że użytkownicy, którzy zauważyli, że ich znajomi lub osoby ze wspólnych kręgów udostępnili treści, klikną wynik wyszukiwania pod wpływem działania psychologicznej stymulacji społecznego dowodu.

Rysunek 8.11 ilustruje wyniki wyszukiwania hasła **polar bear**. Trzeci wynik od góry (witryna „National Geographic”) polubiło kilka osób z grona znajomych internauty, w efekcie jest ona klikana częściej niż link do innej strony na tym samym miejscu.



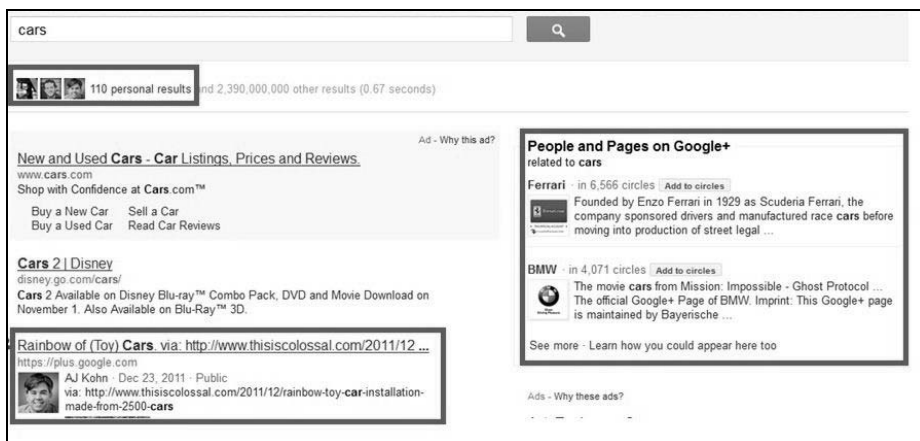
RYСУNEK 8.11. Wyniki wyszukiwania w Bing dla hasła „polar bear”

Google+ i profile osobiste

Dołączenie do usługi Google+ wymaga założenia profilu (zrobisz to na stronie <http://profiles.google.com>). Jeżeli posiadasz już konto Gogle, możesz po prostu zalogować się do Google+ (<http://profiles.google.com/>) i skonfigurować wszystkie informacje. Omówienie wszystkich ustawień Google+ wykracza poza tematykę tej książki, ale jednym z kluczowych aspektów Google+ jest dołączenie do tzw. kręgów.

Korzystając z nich, użytkownik może organizować swoje społeczne kontakty w grupy. Dzięki temu możesz udostępniać treści i uaktualnienia tylko określonym osobom. Niektóre konwersacje możesz przeprowadzić tylko ze swoją rodziną, inne tylko ze swoimi przyjaciółmi, a jeszcze inne ze współpracownikami. Google+ ułatwia kontrolowanie komunikacji.

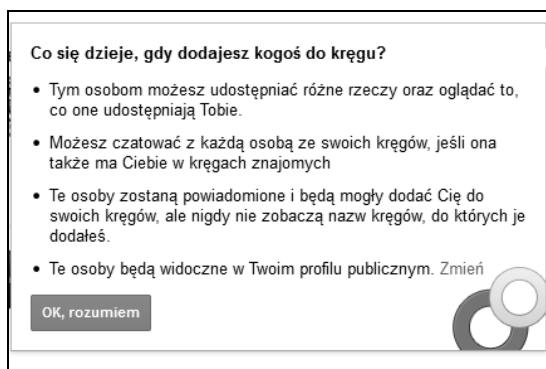
Jeśli przejdziesz do wyszukiwarki Google, to właśnie znajomi z Twoich kręgów wpłyną na personalizację wyników wyszukiwania. Jej efekty możesz podziwiać na rysunku 8.12 — doszło do niej, ponieważ osoby z kręgów internauty poleciły lub udostępniły dane treści.



RYSUNEK 8.12. Zwykle zapytanie i wpływ Google+ na zwrócone wyniki

W lewym górnym rogu widać informacje o osobach, których rekomendacje przyczyniły się do spersonalizowania wyników. Niżej znajduje się post Google+ na ten temat, napisany przez znajomego użytkownika. Po prawej stronie widać strony marek, które zostały dodane przez osoby z Twoich kręgów do ich zainteresowań — reklamy zostają zepchnięte w dół.

Jak wyjaśniono na rysunku 8.13, gdy dodasz daną osobę do kręgów, będziesz miał dostęp do jej postów — zostanie ona również poinformowana o Twoim zainteresowaniu nią.



RYSUNEK 8.13. Wyjaśnienie mechanizmu dodawania osób do kręgów

Wypracowanie profilu w Google+ wymaga podobnego nakładu wysiłku co w przypadku Facebooka lub Twittera. Musisz być towarzyski, dzielić się treściami z innymi, w tym przysyłać dalej dobre treści udostępniane przez innych.

Google+ dla Firm

Siódmego listopada 2011 roku Google rozszerzyło funkcjonalność Google+, pozwalając firmom na tworzenie własnych stron (<http://www.google.com/+business/>). Rysunek 8.14 prezentuje stronę startową usługi.

Utwórz stronę Google+

Wybierz kategorię

Lokalna firma lub miejsce

Produkt lub marka

Firma, instytucja lub organizacja

Sztuka, rozrywka lub sport

Inne

Dodaj informacje

Utworzenie strony przybliży Cię do Twoich klientów, fanów i obserwatorów w Google+ .

Organizuj spotkania na żywo, twarzą w twarz

Twórz kręgi, aby właściwe informacje trafiły do właściwych osób.

Ułatw innym polecenie Twojej strony w wyszukiwarce Google i reklamach za pomocą przycisku +1.

RYSUNEK 8.14. Tworzenie strony biznesowej

Twoje przedsiębiorstwo może wybrać jedną z pięciu kategorii:

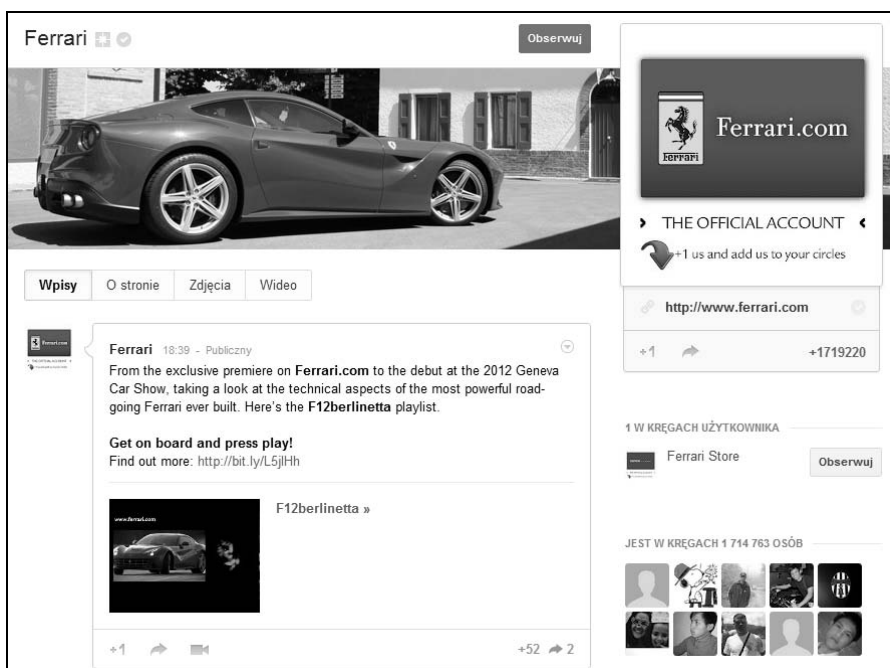
- Lokalna firma lub miejsce.
- Produkt lub marka.
- Firma, instytucja lub organizacja.
- Sztuka, rozrywka lub sport.
- Inne.

Wybór kategorii i jej skonfigurowanie nie jest skomplikowane. Strona może mieć jednego właściciela, ale możesz ją udostępnić kilku menedżerom. Różnicę w uprawnieniach między właścicielami a menedżerami zaprezentowano na rysunku 8.15.

Uprawnienia	Właściciel	Menedżer
Zapraszanie menedżerów	✓	✓
Usuwanie menedżerów	✓	✓
Wyświetlanie listy menedżerów (łącznie z adresami e-mail zaproszonych menedżerów)	✓	✓
Usunięcie strony	✓	
Przeniesienie prawa własności	✓	
Wyświetlanie i zmienianie ustawień strony (np. powiadomień).	✓	✓
Podejmowanie działań w imieniu strony (np. publikowanie treści, edytowanie kręgów, edytowanie nazwy i profilu strony itd.).	✓	✓

RYSUNEK 8.15. Różnica między właścicielami a menedżerami w Google+ dla Firm

Jedną z firm, która radzi sobie całkiem nieźle w tej usłudze, jest Ferrari. Stronę firmy zaprezentowano na rysunku 8.16.



RYСУNEK 8.16. Zrzut ekranu z należącej do Ferrari strony Google+ dla Firm

Jak pokazano wcześniej na rysunku 8.12, ta strona biznesowa pojawia się w wynikach wyszukiwania hasła *cars*. Dzięki temu jest ona powszechnie widoczna. Znalazła się ona w czołówce stron tego typu, ponieważ jej autorzy poświęcili mnóstwo czasu i wysiłku na zbudowanie serdecznych relacji ze społecznością Google+.

Wpływ Google+ na ranking wyszukiwania

Wprowadzone przez Google rozwiązanie Search, plus Your World w znacznym stopniu wpływa na wyniki wyszukiwania. Choć wszystko wskazuje na to, że ten mechanizm działania będzie w przyszłości szybko ewoluował, jasne jest, że Google poświęciło wiele swoich środków na zintegrowanie danych społecznych ze stronami wynikowymi.

Wyszukiwanie słowa kluczowego *cars* z rysunku 8.12 jest dobrym tego przykładem — wyszukiwanie znanej osobistości może przynieść ciekawe efekty. Spójrz na wyniki wyszukiwania dla frazy *Danny Sullivan* z rysunku 8.17.

Sugestie wyszukiwania (tzw. autouzupełnianie) wyświetlają informacje o Danny'm Sullivanie. Poniżej w wynikach wyszukiwania widać, że strona Google+ Danny'ego Sullivana znajduje się na pierwszym miejscu wyników wyszukiwania dla tego nazwiska. Już teraz można stwierdzić, że w przypadku wielu zapytań wpływ Google+ na wyniki będzie olbrzymi. Jednakże istnieją zapytania, w których będzie on mniejszy.

The screenshot shows a Google search for 'Danny Sullivan'. The left sidebar contains a list of suggestions: 'danny sullivan', 'danny sullivan - Editor', 'danny sullivan - Racecar driver', 'danny sullivan and sons', 'danny sullivan security services ltd', and 'danny sullivan search engine land'. Below this is a snippet for 'Danny Sullivan - Search Engine Land Author' with a small profile picture and text about his role at Search Engine Land. The main search results area shows a snippet for 'Danny Sullivan - Search Engine Land' with a description of the site. Below that is a snippet for 'Danny Sullivan - Wikipedia, the free encyclopedia' with a brief biography. The right sidebar features a larger profile for 'Danny Sullivan, Technologist' with a photo, a bio, and details about his birth and education. It also includes a 'Latest post on Google+' and a 'People also search for' section with images of other people.

RYSUNEK 8.17. Wyszukiwanie znanej osobistości w Google

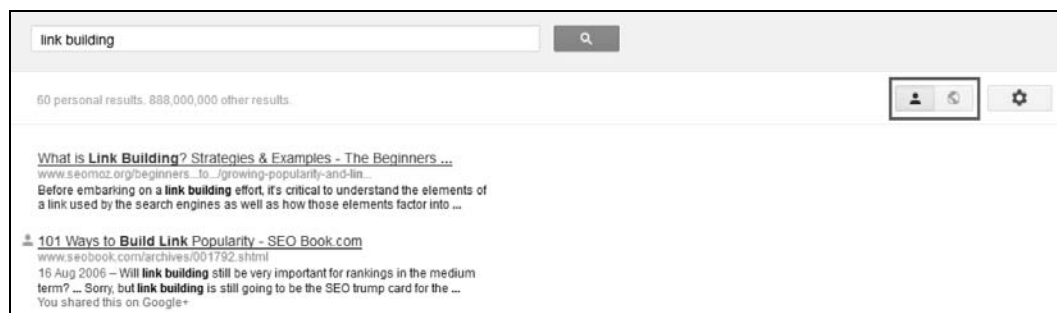
Nawet użytkownicy nieposiadający konta Google lub niezalogowani w usłudze zauważą pewną różnicę. Na przykład zapytanie o słowo *cars* w dalszym ciągu zwróci strony firmowe marek, tak jak na rysunku 8.18.

The screenshot shows a Google search for 'cars'. The search bar at the top contains the word 'cars'. Below the search bar, it says 'About 2,380,000,000 results (0.20 seconds)'. The main results area shows several sponsored links (ads) for car-related services: 'Cars.com™ Official Site', 'Dodge Autos', 'AutoTrader.com', and 'Cars 2 | Disney'. On the right side, there is a section titled 'People and Pages on Google+ related to cars' which includes links to BMW, Audi International, and the Official Chrysler Site.

RYSUNEK 8.18. Wyniki wyszukiwania Google dla wylogowanego użytkownika

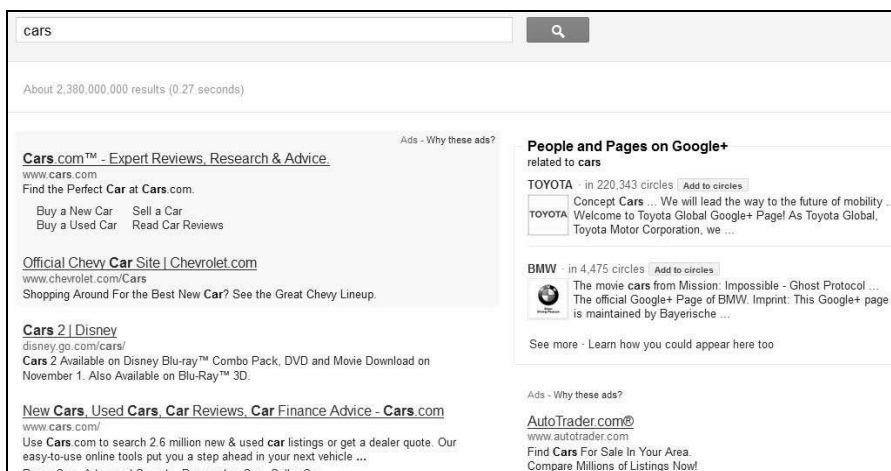
Zauważ, że widoczny po prawej stronie listing producentów samochodów uległ zmianie. Wyniki wyszukiwania użytkownika z rysunku 8.12 zostały spersonalizowane, podczas gdy należące do wylogowanego z usługi użytkownika wyniki z rysunku 8.18 — nie.

Zalogowani użytkownicy mogą zdecydować się wyłączyć personalizację wyników. Mogą to zrobić, klikając widoczną na rysunku 8.19 ikonę w prawym górnym rogu strony wynikowej.



RYSUNEK 8.19. Ukrywanie spersonalizowanych wyników wyszukiwania w Google

W rezultacie otrzymasz wyniki podobne do tych z rysunku 8.18, choć nie identyczne. Zaprezentowano je na rysunku 8.20.



RYSUNEK 8.20. Wyniki wyszukiwania dla zalogowanych użytkowników z wyłączoną opcją personalizacji

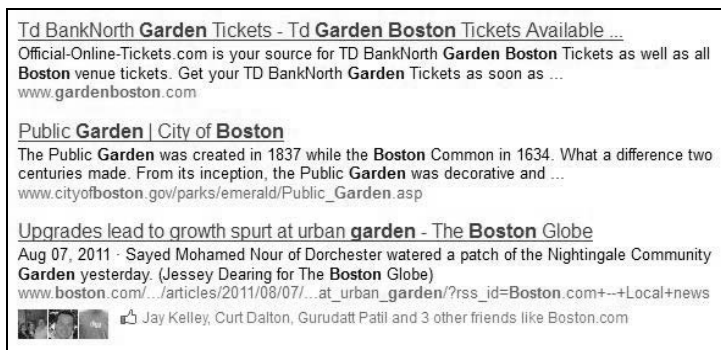
Można się spodziewać, że w roku 2012 prezentacja strony wynikowej się zmieni. Google jest firmą działającą w oparciu o zbierane dane i uczy się ciągle na podstawie reakcji użytkowników na integrację wyników wyszukiwania z Google+, więc wprowadzenie modyfikacji jest rzeczą pewną.

Bing i wyszukiwanie społecznościowe

Bing rozpoczął agresywną kampanię, której celem jest zintegrowanie czynników społecznych z wynikami wyszukiwania. Trzynastego października 2010 roku Facebook i Bing podpisały umowę o partnerstwie (<http://blog.facebook.com/blog.php?post=437112312130>), w myśl której Bing otrzymuje bezpośrednie dane o wszelkich interakcjach, jakie zachodzą na Facebooku. Dzięki temu Bing opracował kilka mechanizmów, które wykorzystują informacje zgromadzone w tym serwisie. Google może uzyskać tego typu dane, tylko wykonując skan strony Facebooka, co ogranicza widoczność danych.

Bing i personalizacja danych z Facebooka

Przykład użycia danych z Facebooka widać dobrze na rysunku 8.21, który ukazuje wyniki wyszukiwania frazy kluczowej *Boston garden*.



RYSUNEK 8.21. Wyniki wyszukiwania Bing z ocenami na Facebooku

Zwróć uwagę na wpis witryny Boston.com — znajduje się on względnie wysoko w wynikach. Jak widać, sześciu znajomym użytkownika strona ta przypadła do gustu. Ekspert Bing Stefan Weitz potwierdził (<http://www.stonetemple.com/articles/interview-stefan-weitz.shtml>), że „polubienie” przez użytkownika strony przenosi ją na wyższą pozycję rankingową.

Wynika to z faktu, iż nadawana ocena jest pozytywna. Ludzie polegają na opiniach znajomych — jeżeli Twój znajomy coś polubił, jest wysoce prawdopodobne, że i Tobie się to spodoba. Innym przykładowym zapytaniem, które dobrze ilustruje poziom zintegrowania, jest zapytanie o hasło *Seattle travel*, którego rezultaty zaprezentowano na rysunku 8.22.

Zwróć uwagę, że trzech spośród znajomych użytkownika na Facebooku pojawia się pod zdjęciem pejzażu Seattle. Bing zrozumiał, że użytkownik może być zainteresowany odbyciem podróży do Seattle, więc załączył w wynikach osoby, o których wie, że mieszkają w tej okolicy. Co więcej, internauta może kliknąć nazwisko znajomego, aby przenieść się na jego profil Facebooka i nawiązać z nim rozmowę. Jest to bardzo przydatna funkcja.

Przypomnij sobie wyniki wyszukiwania hasła *National Enquirer* z rysunku 8.7. W tamtym przypadku nikt ze znajomych użytkownika wyszukiwarki nie ocenił treści na witrynie, jednak znalazły się inne osoby zarejestrowane w serwisie Facebook, które je „polubiły”. Dzięki temu internauta uzyskuje podstawowe informacje o tym, jak popularna jest dana witryna („mądrość tłumu”) jeszcze przed jej odwiedzeniem. Może to zachęcić użytkownika do kliknięcia linku i zapoznania się z zawartością artykułu.

Media społecznościowe — podsumowanie

W sieci powstało wiele społecznych usług — jest ich tak dużo, że nie starczy Ci czasu, żeby być aktywnym na wszystkich. Oto krótki komentarz na temat każdej z nich, który pomoże Ci wybrać najlepsze rozwiązanie do promocji własnej witryny.

LinkedIn

Według opublikowanych przez samą firmę danych z czerwca 2012 roku LinkedIn liczy sobie ponad 200 milionów użytkowników z całego świata (<http://press.linkedin.com/about>). To czyni ten portal jedną z potęg na rynku sieci społecznościowych. Może on być przydatny do zbudowania silnej sieci relacji. Płatne wersje tego serwisu udostępniają funkcję InMail, która umożliwia wysyłanie (krótkich) niespodziewanych wiadomości. Jeśli będziesz korzystał z tej opcji z rozumą, nawiążesz kontakt z wieloma wpływowymi osobistościami.

YouTube

YouTube można traktować jako swego rodzaju wyszukiwarkę zintegrowaną z siecią społecznościową. Użytkownicy tego portalu uwielbiają dzielić się filmami — dzieje się to na skalę masową. Według danych z sierpnia 2012 roku YouTube jest drugim co do wielkości portalem społecznościowym w Stanach Zjednoczonych (<http://www.dreamgrow.com/top-10-social-networking-sites-by-market-share-of-visits-august-2012/>).

Istnieje wiele innych witryn, którym warto poświęcić uwagę. Wśród nich należy wymienić:

- Witryny Q&A („Pytanie i odpowiedź”), np. Yahoo! Answers, Stack Exchange, Quora, Formspring, ChaCha.
- Witryny skupiające się na współdzieleniu się dokumentami, np. SlideShare, Docstoc i Scribd.
- Lokalne witryny biznesowe, w tym Google Miejsca dla Firm, Yelp, Urbanspoon, YellowPages, CitySearch i TripAdvisor.
- Witryny zakładkowe, wśród nich: StumbleUpon, Delicious i Trunk.ly.
- Witryny skoncentrowane pionowo, które skupiają się na pionowych rynkach (istnieją witryny społeczne poświęcone szydełkowaniu, więc istnieje prawdopodobieństwo, że powstanie portal społecznościowy poświęcony Twojej niszy rynkowej).

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.

Najlepsze praktyki i rady dotyczące marketingu społecznościowego

Fundamentem wszystkich witryn społecznościowych są społeczności. Ich struktura, reguły oraz metody interakcji mogą się różnić, ale podstawowy cel — budowanie i rozwijanie relacji — pozostaje niezmienny. Możesz traktować YouTube jako witrynę z filmami, ale bardziej odpowiednią etykietą byłaby witryna dzielenia się filmami.

Aby zyskać uznanie danej społeczności, należy stać się jej wartościowym członkiem. Należy wpierw dać 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.

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. Eksperti mogą dowiadywać się nowych rzeczy, obserwując, jak Ty sam uczysz się na własnych błędach. 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.

Zajmij kluczowe profile

Zarezerwuj nazwy Twojej marki i profilu na wszystkich głównych portalach społecznościowych. Usługi w rodzaju Knowem (<http://knowem.com>) pozwalają monitorować wykorzystanie marki w całym zakresie witryn społecznych. Wśród witryn, na których powinien pojawić się profil Twojej organizacji, znajdują się:

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

- Scribd,
- SlideShare,
- Reddit,
- StumbleUpon,
- Delicious,
- Trunk.ly,
- Stack Exchange,
- Google Miejsca dla Firm,
- Yelp,
- Urbanspoon,
- YellowPages,
- CitySearch,
- TripAdvisor.

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. Niżej omawiamy kilka kroków, które Ci w tym pomogą.

1. Oszacuj potencjalną wartość witryny. Czy wskaźniki demograficzne użytkowników odpowiadają Twoim celom? Czy dane medium można skutecznie wykorzystać? Dla przykładu: jeśli Twoja firma nie chce udostępniać 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.
2. 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 przy użyciu narzędzi analitycznych”.
3. Stwórz konto i spędź kilka godzin w danej społeczności. 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.
4. 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 równolegle do budowania się Twojego autorytetu i wiarygodności, lecz nawet w początkowych etapach powinieneś uzyskać ogólne pojęcie o skali przedsięwzięcia.

5. 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.
6. 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 przy użyciu narzędzi analitycznych

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?
- Wydajność działań społecznych — jak „spisują się” treści zamieszczane na platformie społecznej?

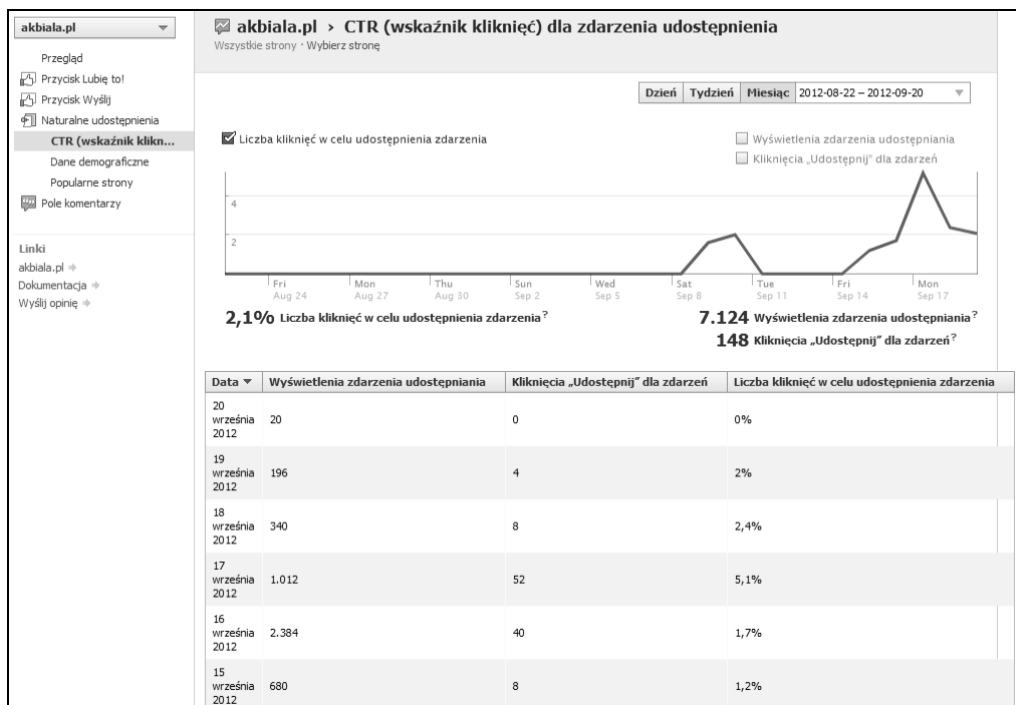
Odpowiedź na te pytania wymaga segmentacji ze względu na sieć. Co więcej, nie wszystkie odpowiedzi będą Ci dane bezpośrednio, więc często będziesz musiał dokonywać przypuszczeń.

Facebook

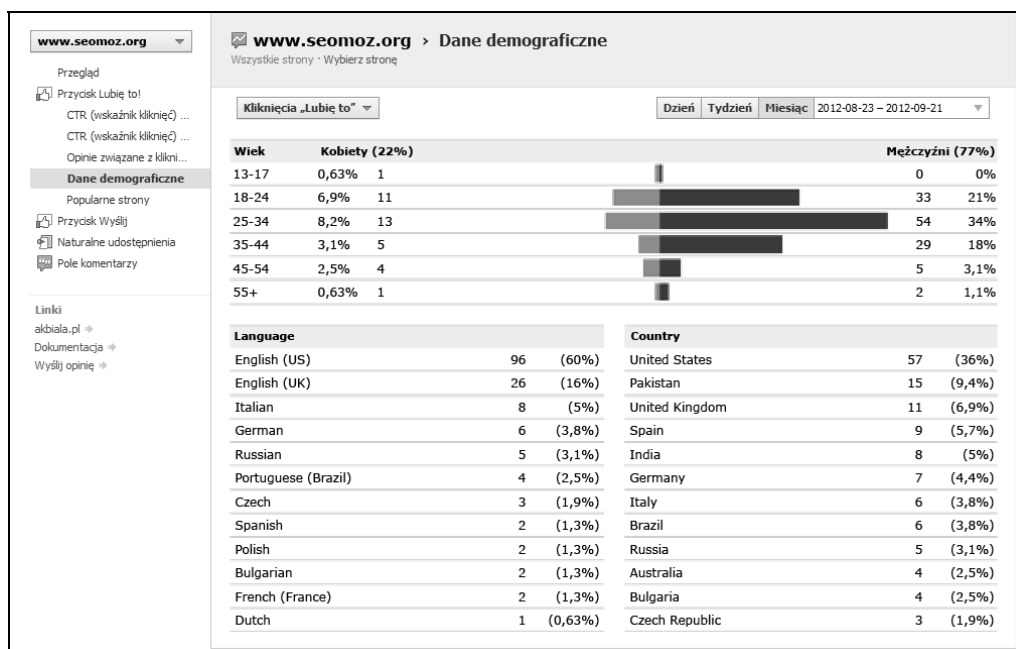
Facebook umożliwia zdobycie całego bogactwa danych za pośrednictwem wbudowanego w jego strony dla firm narzędzia *Statystyki* (<http://www.facebook.com/insights/>). Narzędzie to pozwala między innymi uzyskać informacje o wskaźniku kliknięć w panelu *Naturalne udostępnienia* (widocznym na rysunku 8.23) oraz panelu *Dane demograficzne* dla fanów Twoich stron (przedstawiony na rysunku 8.24).

Z tego miejsca możesz śledzić główne czynniki, w tym rozmiar rzeszy fanów, zasięg i skuteczność publikowanych treści, liczbę pozytywnych ocen i instancji udostępnienia treści innym, podział demograficzny użytkowników i wiele innych.

Facebook Statystyki posiada jeszcze jedną unikatową opcję — możliwość zintegrowania z Twoją witryną. Korzystając z fragmentu kodu JavaScript, da się zagnieździć odpowiednie funkcje, które wyślą informacje o odwiedzających Twoją witrynę zalogowanych użytkowników Facebooka do tej aplikacji.



RYSUNEK 8.23. Wskaźnik kliknięć w panelu Naturalne udostępnienia



RYSUNEK 8.24. Dane demograficzne w narzędziu Facebook Statystyki

Więcej o tym programie przeczytasz w artykułach:

- Oficjalna dokumentacja usługi Statystyki Facebooka — wersja angielska (<http://developers.facebook.com/docs/insights/>).
- 4 Facebook Marketing Tactics You Might Not Know About (<http://www.seomoz.org/blog/4-facebook-marketing-tactics-you-might-not-know-about>).
- 6 Areas You Need to Monitor for Effective Messaging (<http://searchenginewatch.com/article/2097426/Facebook-Insights-6-Areas-You-Need-to-Monitor-for-Effective-Messaging>).

Twitter

Twitter i Facebook są najprawdopodobniej dwiema największymi sieciami społecznościowymi wysyłającymi ruch sieciowy do większych witryn (podobno StumbleUpon przekierowuje jeszcze więcej ruchu, ale jest to bardziej rodzaj wyszukiwarki niż rzeczywistej sieci społecznościowej), ale podczas gdy Facebook dysponuje całkiem zaawansowanymi narzędziami analitycznymi, Twitter jest ich pozbawiony. Oznacza to, że śledzenie zmian czynników aktywności wymaga zastosowania narzędzi oferowanych przez strony trzecie (lub wykonania własnej, żmudnej analizy).

Kluczowymi czynnikami pomiarowymi na Twitterze są:

Obserwujący (i poszerzenie się tej grupy w czasie)

Czynnik ten opisuje liczbę użytkowników Twittera, którzy „obserwują” Twoje konto, jak wiadać na rysunku 8.25.



RYSUNEK 8.25. Śledzenie obserwatorów w portalu Twitter

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

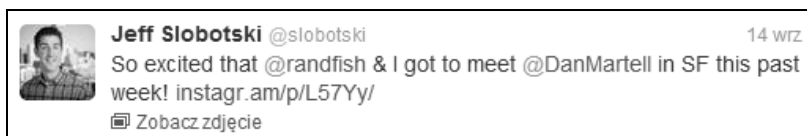
Liczba tweetów, w których pojawia się nazwa Twojego konta poprzedzona znakiem @. Rysunek 8.26 prezentuje przykład.



RYSUNEK 8.26. Śledzenie @Odpowiedzi na Twitterze

@Wzmianki

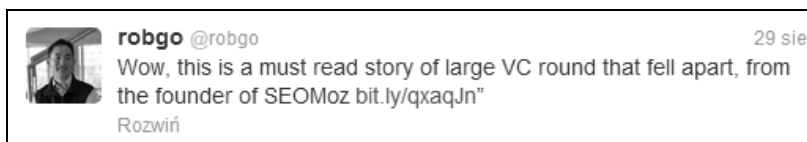
Liczba tweetów, w których pojawia się nazwa Twojego konta poprzedzona znakiem @ (zaliczają się do nich również @Odpowiedzi). Rysunek 8.27 przedstawia tweet, w którym pojawia się też nazwa konta Randa Fishkina. Znajduje się ona jednak wewnątrz tweeta, a nie na jego początku. Dzięki temu tweet ten jest widoczny dla osób trzecich, a nie tylko obserwatorów Twojego konta.



RYSUNEK 8.27. Śledzenie @Wzmianek na Twitterze

Wzmianki o marce

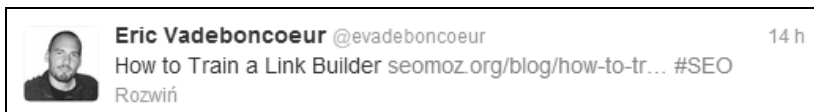
Tweety, w których pojawiają się nazwy marek i kont użytkowników bez znaku @ przed tymi wyrazami. Przykład tego jest widoczny na rysunku 8.28.



RYSUNEK 8.28. Śledzenie wzmianek o marce na Twitterze

Wzmianka o domenach, adresach URL

Tweety, w których pojawia się nazwa domeny. Takim tweetem jest zaprezentowane na rysunku 8.29 odwołanie do witryny SEOMoz. Domyślnie tego typu wzmianki zawierają skrócony adres URL złożony z nazwy marki lub domeny — Twitter automatycznie przetwarza adres URL i go skraca.



Rysunek 8.29. 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 8.30.



RYSUNEK 8.30. Śledzenie podań na Twitterze

Podania pośrednie

Liczba tweetów zawierających w sobie podania, których byłeś autorem (patrz przykład na rysunku 8.31). Podania pośrednie przypominają podania bezpośrednie, lecz nie są do nich zaliczane, gdyż pierwotna wiadomość została w nich zmodyfikowana lub wywodzi się z zewnętrznego źródła.



RYSUNEK 8.31. Śledzenie zmodyfikowanych podań na Twitterze

Najbardziej wydajne treści

Treści, którymi podzieliłeś się na Twitterze i które zyskały najwięcej kliknięć, retweetów, podań i udostępnień. Dane te nie są dostępne z poziomu Twittera, ale niektóre narzędzia analityczne mogą je wyświetlić.

Bezpośredni ruch sieciowy

Źródła, które nakierowały ruch na Twoją witrynę poprzez ekosystem Twittera, w tym aplikacje klienckie i innego rodzaju oprogramowanie. Przykład tego zaprezentowano na rysunku 8.32. Dzięki wprowadzonym niedawno zmianom (<http://www.distilled.net/blog/social-media/twitters-t-co-link-shortening-service-is-game-changing-heres-why/>) odpowiedzialne za to linki pojawiają się w formie skróconej przez (należący do Twittera) serwis T.co.

Choć wszystkie te czynniki pomagają ustalić rozrost, zasięg i wpływ ruchu sieciowego Twojej aktywności na Twitterze, nie da się ich śledzić wszystkich jednocześnie. Avinash Kaushik — jeden z ekspertów Google Analytics — napisał dobry post na temat śledzenia miarodajnych czynników Twittera, które są wspaniałym źródłem referencji; można go przeczytać na stronie <http://www.kaushik.net/avinash/social-media-analytics-twitter-quantitative-qualitative-analysis/>.

Często mówi się, że w analityce 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

☐	Źródło/medium	Odwiedziny
☒	1. t.co / referral	23 990
☒	2. facebook.com / referral	19 847
☒	3. linkedin.com / referral	13 101
☒	4. twitter.com / referral	9 520
☒	5. stumbleupon.com / referral	4 761
☒	6. twitterfeed / referral	3 115
☒	7. hootsuite.com / referral	2 389

Ekosystem Twittera

RYSUNEK 8.32. Śledzenie ruchu sieciowego na Twitterze

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.

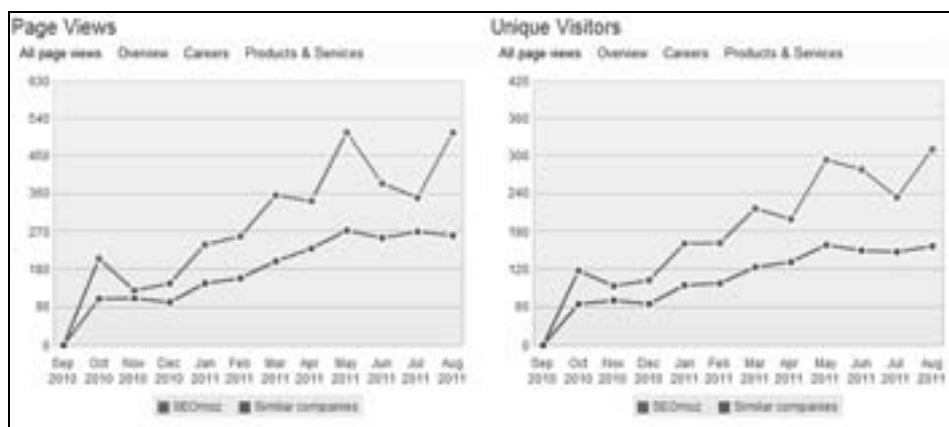
LinkedIn

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”. LinkedIn jest dobrą siecią społecznościową dla łowców talentów i osób zaangażowanych w sprzedaż w modelu B2B (*business-to-business*) oraz w marketing. Okazuje się jednak mniej wydajny w przypadku kanałów komunikacji z konsumentami.

Podobnie jak Facebook LinkedIn wyposażono we wbudowany system analizy dla biznesu oraz profili indywidualnych, który dokonuje pomiarów podanych niżej czynników.

Liczba wyświetleń strony i unikatowi odwiedzający

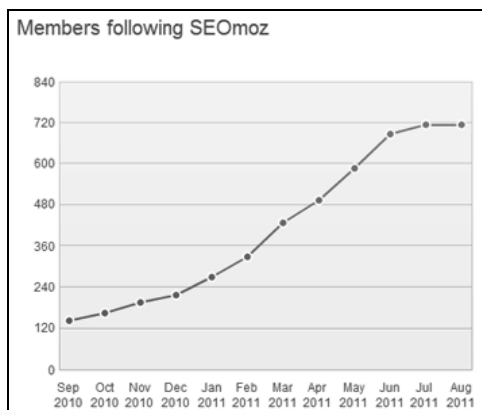
Możesz śledzić liczbę internautów, którzy odwiedzają Twoją witrynę, w tym liczbę gości na stronie. Przykład tego prezentujemy na rysunku 8.33.



RYSUNEK 8.33. Raporty z liczby odwiedzin — odwiedziny ogólne i unikatowe

Liczba obserwatorów

Tak jak w przypadku Twittera użytkownik może „obserwować” konto marki w LinkedIn i otrzymywać „uaktualnienia” na swoim kanale. Rysunek 8.34 przedstawia statystyki obserwatorów witryny SEOmoz. Im więcej osób Cię obserwuje, tym większa rzesza ludzi pozna publikowane przez Ciebie w LinkedIn treści.



RYSUNEK 8.34. Obserwujący w LinkedIn

Kontakty

Liczba unikatowych kontaktów nawiązanych za pośrednictwem LinkedIn jest istotną wartością pomiarową, ale niestety aktualnie dostępne jest jedynie surowe podsumowanie wszystkich kontaktów — znajdziesz je na stronie *Network Statistics* (widocznej na rysunku 8.35) wraz z informacjami o geograficznym i przemysłowym zasięgu tych kontaktów.



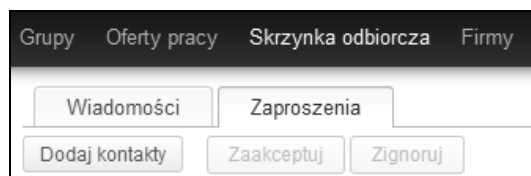
RYSUNEK 8.35. Kontakty w LinkedIn

Wiadomości i zaproszenia

Możesz w łatwy sposób śledzić liczbę zaproszeń i wiadomości, które zostały Ci przesłane, jak pokazano na rysunku 8.36.

Odwiedziny profilu

Możesz w łatwy sposób dowiedzieć się, jak wiele osób przeglądało Twój profil oraz kim one są (jeżeli zaliczają się do grupy Twoich pierwszych kontaktów, LinkedIn wyświetli ich nazwę, jeśli nie, wymieni ich firmę i branżę). Rysunek 8.37 przedstawia, jak ta strona wygląda.



RYSUNEK 8.36. LinkedIn — wiadomości i zaproszenia



RYSUNEK 8.37. Wizyty na profilu użytkownika w LinkedIn

Najpopularniejsze słowa kluczowe

Dostęp do najczęściej wyszukiwanych w usłudze LinkedIn słów kluczowych, które doprowadziły do odkrycia Twojego profilu, uzyskasz na stronie zaprezentowanej na rysunku 8.38.

Top Search Keywords	
1. rand fishkin	48%
2. seomoz	36%
3. rand	4%
4. seo	2%
5. fishkin	1%
6. social media	1%
7. marketing	1%
8. internet marketing classes	<1%
9. nfl	<1%

RYSUNEK 8.38. Najczęściej używane słowa kluczowe w LinkedIn

Instancje udostępniania treści

W grudniu 2011 roku LinkedIn usunęło możliwość pomiaru i śledzenia liczby uaktualnień stanu i liczby pozytywnych ocen przyznanych w usłudze.

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, iż jakość tego ruchu jest zwykle większa niż w przypadku innych portali społecznościowych. Rysunek 8.39 przedstawia zrzut ekranu z tymi danymi z konta SEOmoz w usłudze Google Analytics.

Odwiedziny		Strony/odwiedziny	Średni czas trwania odwiedzin
407 083		3,66	00:04:52
% całości: 31,33%		Średnia dla witryny: 3,53 (3,74%)	Średnia dla witryny: 00:04:32 (7,10%)
Wymiar podstawowy: Źródło Strona docelowa Inne ▾			
Wiersze wykresu Wymiar dodatkowy ▾ Sortowanie: Domyślne ▾			
☐	Źródło	Odwiedziny	↓
☒	1. facebook.com	461	
☒	2. gazetasiedlecka.pl	333	
☒	3. poczta.wp.pl	91	
☒	4. radiobiper.info	76	
☒	5. search.sweetim.com	76	
☒	6. info.siedlce.pl	73	
☒	7. biala.podlaska.pl	64	
☒	8. nk.pl	42	
☒	9. ogloszeniowa.pl	29	
☒	10. google.pl	28	

RYSUNEK 8.39. Ruch sieciowy wygenerowany w usłudze LinkedIn

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.

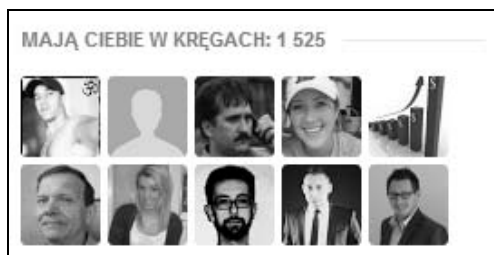
Google+

Nowa sieć społecznościowa Google+ wciąż jest względnie młoda, lecz biorąc pod uwagę zamiar Google zintegrowania jej z wyszukiwarką oraz szybki rozrost (więcej niż 90 milionów użytkowników od otwarcia do stycznia 2012 roku), już teraz jest ona warta uwagi specjalistów ds. marketingu.

Mimo że wciąż jest niewiele zewnętrznych narzędzi analitycznych Google (poza Google Analytics) i w sieci tej trudno jest przebadać niektóre czynniki wzrostu, ten stan rzeczy ulega stopniowej poprawie. Jest wiele czynników wartych uwagi, a nie ma dostępu nawet do surowych danych. Google udzieliło już jednak pewnego wsparcia, częściowo rozwiązując ten problem. Oto lista czynników, które warto śledzić:

Liczba obserwatorów

Technicznie rzecz biorąc, w usłudze Google nie ma „obserwatorów”; są za to osoby, które umieściły Cię w swoich kręgach (to niezbyt zręczna nomenklatura, gdyż odchodzi od konwencji nazewnictwa obowiązującego w innych serwisach tego typu). Dane te są wyświetlane na stronie profilowej, której przykład pokazano na rysunku 8.40.



RYSUNEK 8.40. Obserwatorzy w Google+

+Wzmianki

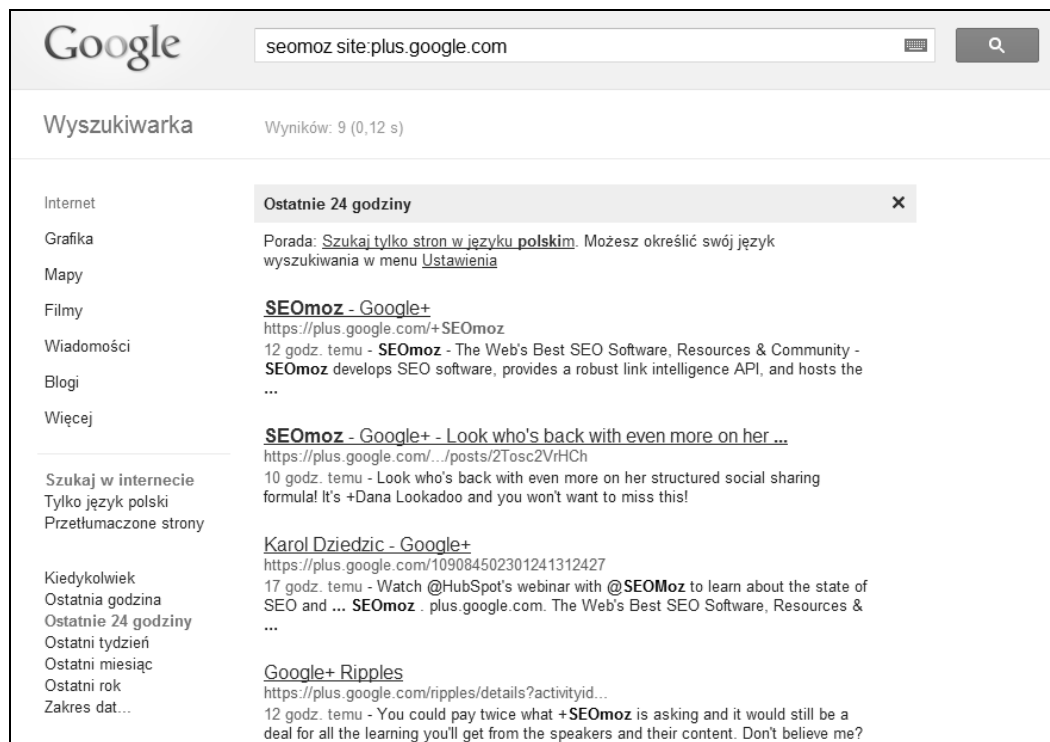
Trudno jest dotrzeć do tych danych, a od grudnia 2011 użytkownik nie ma dostępu do surowej liczby instancji, co czyni wyśledzenie liczby wzmianek, które dostajesz w Google+, prawie niemożliwym. Przykład wykorzystania tego mechanizmu zaprezentowano na rysunku 8.41.



RYSUNEK 8.41. Wzmianka nazwy użytkownika w Google+

Wzmianki o marce

Aktualnie nie ma sposobu, żeby bezpośrednio śledzić wzmianki o marce za pośrednictwem Google+. Jak jednak przedstawiono na rysunku 8.42, możesz wykorzystać instrukcję `site:plus.google.com` do wyszukania informacji o Twojej marce w danym okresie.



RYСУNEK 8.42. Wzmianki o marce w Google+

Dzielenie się treściami, pozytywne oceny treści (przycisk +1), linki +1

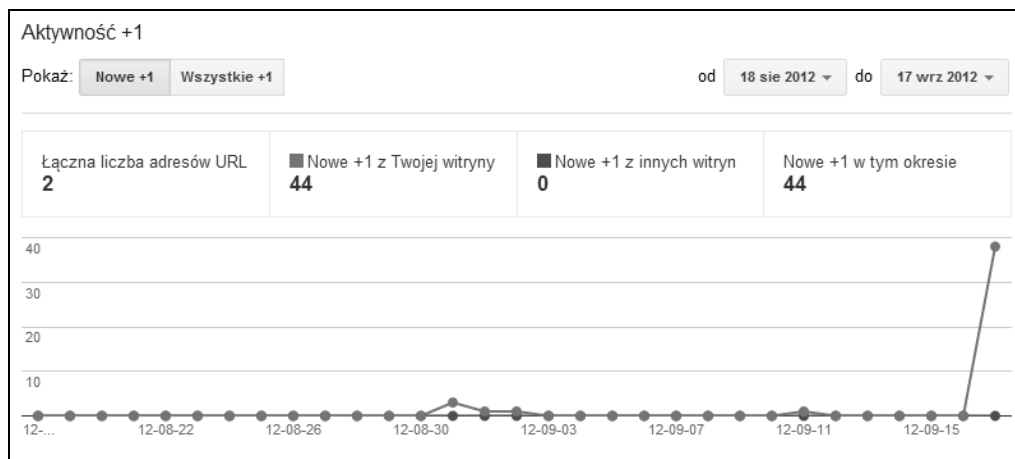
Dobrze byłoby mieć dostęp do tego typu danych, ale niestety nie da się ich wyśledzić, przynajmniej obecnie.

Oceny +1 treści Twojej witryny

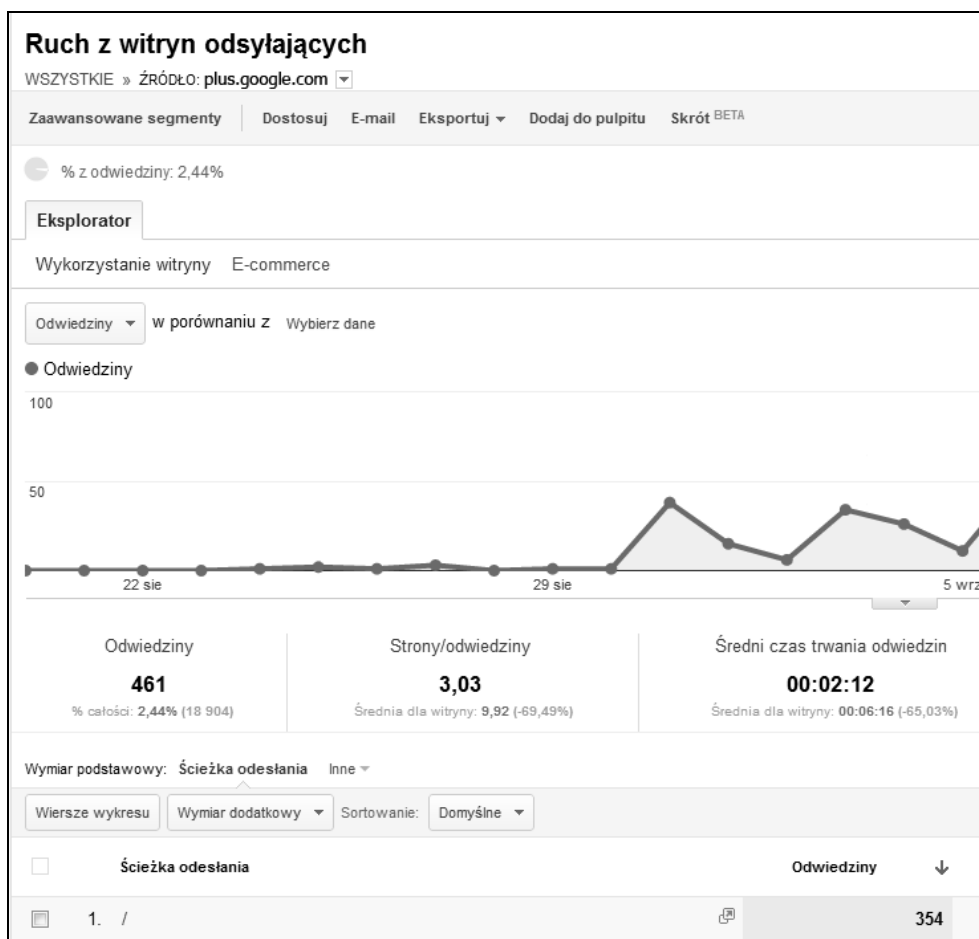
Również te dane są aktualnie niedostępne w Google+, lecz można je śledzić z poziomu Narzędzi dla webmasterów Google, jak pokazano na rysunku 8.43. Narzędzia ta generują przydatne dane analityczne o liczbie, źródle i wpływie ocen +1 na Twoją witrynę.

Ruch sieciowy

Już teraz Google+ jest istotnym źródłem ruchu sieciowego dla technicznie zaawansowanych marek i wielu mniejszych pionierskich firm w usłudze Google, szczególnie jeśli wziąć pod uwagę jej względnie niewielki udział w rynku (1/8 liczby użytkowników Twittera, którzy prawdopodobnie biorą mniej aktywny udział w tym serwisie). Rysunek 8.44 przedstawia dane statystyczne na temat ruchu sieciowego otrzymanego z Google+.



RYSUNEK 8.43. Dane na temat ocen +1 wyświetlone w Narzędziach dla webmasterów Google



RYSUNEK 8.44. Ruch sieciowy z Google+

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 jaką liczbę wizyt oraz ich wartość.

Reddit, StumbleUpon, Quora, Yelp, Flickr, Slideshare 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. Są one wartością inwestycji czasu i środków w pomiary, a jeśli mały udział w tych społecznościach przynosi nieproporcjonalnie duży zysk, zasługują one na większą uwagę.

Blogi i fora

Świat mediów społecznościowych powstał w oparciu o witryny dyskusyjne (fora, witryny Q&A, systemy rozpowszechniania treści itp.) i blogosferę. W końcu wskutek konsolidacji środków i zintegrowania w dużych sieciach (opisanych powyżej) przybrały one nową postać. Nie znaczy to, że życie społeczne w blogosferze i na forach nie kwitnie.

Specjaliści od marketingu mają pole do popisu i na tej płaszczyźnie. Dla przykładu: witryna SEOMoz 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 obszary tematycznie związanych z daną branżą i w ten sposób wypracować silne, rozpoznawalne profile, które pomagają podnieść świadomość i wygenerować większy ruch oraz linki.

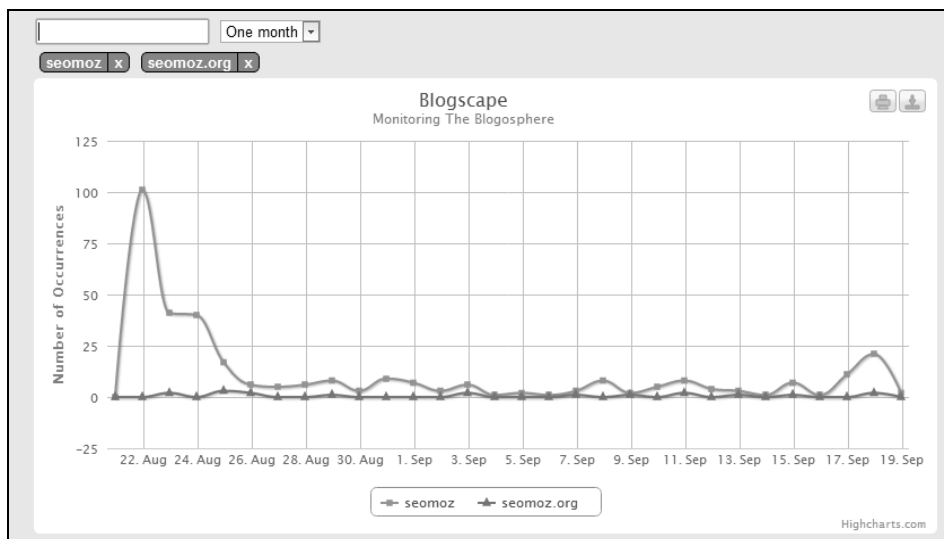
Każdy odpowiedzialny ekspert ds. marketingu powinien monitorować te kanały i szacować ich wpływ. Warto przy tym wziąć pod uwagę następujące parametry:

Wzmianki o witrynie, marce

Wzmianki o Twojej witrynie i marce (np. www.seomoz.org lub *seomoz*) w blogosferze i na forach 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 Blogscape okażą się szczególnie przydatne w monitorowaniu tych czynników. Przykład wyników takiego monitoringu prezentujemy na rysunku 8.45.

Linki

Pomiar bezpośrednich linków jest prosty, ponieważ dane tego typu są przetwarzane w aplikacjach z funkcją ich śledzenia, np. Narzędziach dla webmasterów Google, Open Site Explorerze, Majestic SEO lub bezpośrednio w narzędziach analitycznych (pod warunkiem że wysyłają one ruch sieciowy).



RYSUNEK 8.45. Monitorowanie wzmianek o witrynie i marce w sieci

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 rozważasz, powinienś przejść przez kroki zaprezentowane na rysunku 8.46.



RYSUNEK 8.46. Identyfikowanie opłacalnych inwestycji w sieci społecznościowe

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 społecznych został omówiony bardziej szczegółowo na stronie <http://www.slideshare.net/randfish/the-power-of-inbound-marketing>.

Narzędzia służące do dokonywania pomiarów parametrów w mediach społecznościowych

Liczba narzędzi służących do śledzenia danych z mediów społecznościowych wzrosła znacznie w przeciągu ostatnich trzech lat. Oto kilka najlepszych z nich:

bitly (<https://bitly.com/>)

Doskonałe narzędzie do śledzenia wskaźnika kliknięć z wybranego źródła w sieci, urządzenia lub medium. Z uwagi na brak alternatywy na rynku pod względem tych opcji bitly jest wymarzonym narzędziem dla osób, które są nimi zainteresowane.

Radian6 (<http://www.radian6.com/>)

Usługa ta jest najlepiej znana ze względu na narzędzia monitoringu społecznego. Radian6 został stworzony z myślą o przedsiębiorstwach i dużych budżetach. Charakteryzują go imponujące opcje śledzenia czynników społecznościowych, analizy sentymentów i możliwości raportowania.

Klout (<http://klout.com/>)

Klout dokonuje pomiaru autorytetu autora, śledząc jego aktywność w wielu usługach społecznościowych, w tym w Google+, na Twitterze, Facebooku, LinkedIn i innych (<http://corp.klout.com/blog/2011/08/measuring-klout-on-10-networks/>).

BackType (<http://www.backtype.com/>)

Kolejne fantastyczne narzędzie do pomiaru parametrów społecznościowych, które zostało przejęte przez Twittera w 2011 roku.

Social Mention (<http://www.socialmention.com/>)

Wysyła powiadomienia przypominające te z usługi alertów Google i ze źródeł społecznościowych (w szczególności z Twittera) i oferuje kilka przydatnych wtyczek i funkcji wyszukiwania.

Raven Tools (<http://raventools.com/>)

Narzędzie, które oferuje funkcję wyszukiwania i śledzenia — Raven pomaga w analizie wielu parametrów z portali Twitter, Facebook, StumbleUpon, YouTube, blogów i prawdopodobnie w przyszłości rozszerzy się na inne sieci.

Converseon (<http://converseon.com/>)

Skuteczne narzędzie monitoringu sieci i społeczności. Tak samo jak Radian6 stworzono je z myślą o przedsiębiorstwach. Converseon oferuje możliwość zlecenia wykonania klasyfikacji sentymentów i analizy — co jest bardzo pomocne dla osób, które chcą zapoznać się z percepcją ich marki w społecznych sieciach.

PageLever (<http://pagelever.com/>)

Usługa ta skupia się na analizie interakcji na Facebooku i opublikowanych na nim stronach, zapewniając przy tym bardziej szczegółowe dane niż te opublikowane w narzędziu Facebook Statystyki.

Twitter Counter (<http://twittercounter.com/>)

Fenomenalne narzędzie służące do monitorowania rozwoju profilu w portalu Twitter (śledzi dane latencyjnie, umożliwiając uzyskanie danych z przeszłości, nawet jeśli wtedy jeszcze go nie używałeś). Jeśli dodatkowo wykupisz w nim usługę „premium”, uzyskasz dostęp do analizy statystycznej wzmianek i podań.

FollowerWonk (<http://followerwonk.com/>)

Z technicznej perspektywy jest to rodzaj wyszukiwarki osób, która pozwala wyszukać profile społecznościowe przy użyciu funkcji bio. Oferuje ona też odpłatne dane analityczne na temat nakładania się obserwatorów i okazji.

Social Bakers (<http://www.socialbakers.com/>)

Pozwala na monitorowanie parametrów w portalach Twitter i Facebook (oraz kilku segmentów Facebooka, np. Facebook Places i Apps).

Crowdboost (<http://crowdboost.com/>)

Jako bardziej surowe narzędzie analityczne Crowdboost koncentruje się na udzielaniu wskazań odnośnie do czynników takich jak synchronizacja w czasie i użytkownicy, z którymi znajomość poprawi zasięg Twojej kampanii.

Awe.sm (<http://totally.awe.sm/>)

Oferuje śledzenie linków i treści wraz z analizą czynników społecznych; narzędzie to ma bardzo ładny interfejs.

TwentyFeet (<https://www.twentyfeet.com/>)

Wykonuje agregację parametrów i strumieni danych z Facebooka, Twittera i YouTube.

SimplyMeasured (<http://simplymeasured.com/>)

Generuje raporty w formacie Excel na podstawie strumieni danych społecznych.

Most Shared Posts (<http://www.tomanthony.co.uk/wordpress-plugins/most-shared-posts/>)

Jest to wtyczka do systemu WordPress autorstwa Toma Anthony’ego, która udostępnia najczęściej współdzielone treści w serwisach Google+, Twitter i Facebook na wybranej przez Ciebie stronie.

Hootsuite (<http://hootsuite.com/>)

Tablica rozdzielcza stworzona z myślą o portalu Twitter, która zapewnia interesujące dane o parametrach społecznościowych.

W sieci istnieje również wiele innych narzędzi. Fragmentaryczność tej niszy wynika z faktu, iż jest to świeży i wciąż rozwijający się obszar, więc sam musisz wybrać, które narzędzia sprawdzą się najlepiej w Twoim przypadku. Możesz się spodziewać, że z czasem ewoluują one i się ujednolicią.

Zaangażowanie 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 wykazą.

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 zaangażowania

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

Zgodnie z danymi z sierpnia 2012 roku przeglądarka Internet Explorer była używana na 37% komputerów na świecie, podczas gdy przeglądarka Chrome zajmowała 29% rynku (<http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-201108-201208-bar>). Przeglądarki stanowią dobre źródło danych, 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. Paski te oferują kilka udogodnień, które ułatwiają użytkownikom poruszanie się po sieci. Sposób wykorzystania danych otrzymanych z tych wtyczek stał się przyczyną konfliktu, kiedy to Google oskarżyło Bing o kopiowanie wyników wyszukiwania (<http://www.quora.com/Did-Bing-intentionally-copy-Google's-search-results>).

Mobilne systemy operacyjne

Zarówno Google, jak i Microsoft oferują mobilne systemy operacyjne. Zaprojektowany przez Google system Android jest najbardziej rozpowszechnionym systemem operacyjnym na świecie — w pierwszym kwartale 2012 roku jego udział w rynku wyniósł 59% (<http://www.prweb.com/releases/2012/5/prweb9514037.htm>). Z kolei Windows Phone 7 posiada 4% udziału w światowym rynku (<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2407294,00.asp>).

Aplikacje sieciowe i stacjonarne

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.

Wypisywanie 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 analitycznych — waha się on od 50% (<http://metricmail.tumblr.com/post/904126172/google-analytics-market-share>) do 59% (<http://blog.immeria.net/2008/01/web-analytics-vendors-market-shares.html>).

Czytnik Google (Google Reader)

Google posiada jeden z najpopularniejszych czytników RSS na rynku — Czytnik Google. Dzięki temu Google ma stały dostęp do informacji konsumenckich swoich użytkowników.

Goo.gl

W grudniu 2009 roku Google otworzyło usługę „skraccza” adresów URL (<http://googleblog.blogspot.com/2009/12/making-urls-shorter-for-google-toolbar.html>). Zastosowanie skróconego adresu URL daje Google wgląd do treści w innych sieciach społecznościowych, do których inaczej nie miałoby dostępu (np. do niepublicznych stron Facebooka).

Darmowe usługi WiFi

Google oferuje darmowy dostęp do Internetu za pośrednictwem własnej sieci WiFi w niektórych miastach w Stanach Zjednoczonych. Stanowi to dodatkową metodę zbierania informacji o najpopularniejszych i najbardziej wartościowych treściach.

Potencjalne sygnały zaangażowania użytkownika

Jak się przekonałeś, 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 czytnikach kanałów RSS 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. Takie działanie nosi nazwę „porównywania”.

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 wynikową i przejdzie do kolejnego linku, jest to wskazówka, iż 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:

Przycisk *Lubię to* w portalu Facebook

Użytkownicy mogą wskazać wartę uwagi treści, klikając przycisk *Lubię to* na stronie w sieci. Wydawcy zachęcają do takiego zachowania, umieszczając ten przycisk w swoich dokumentach.

Podgląd

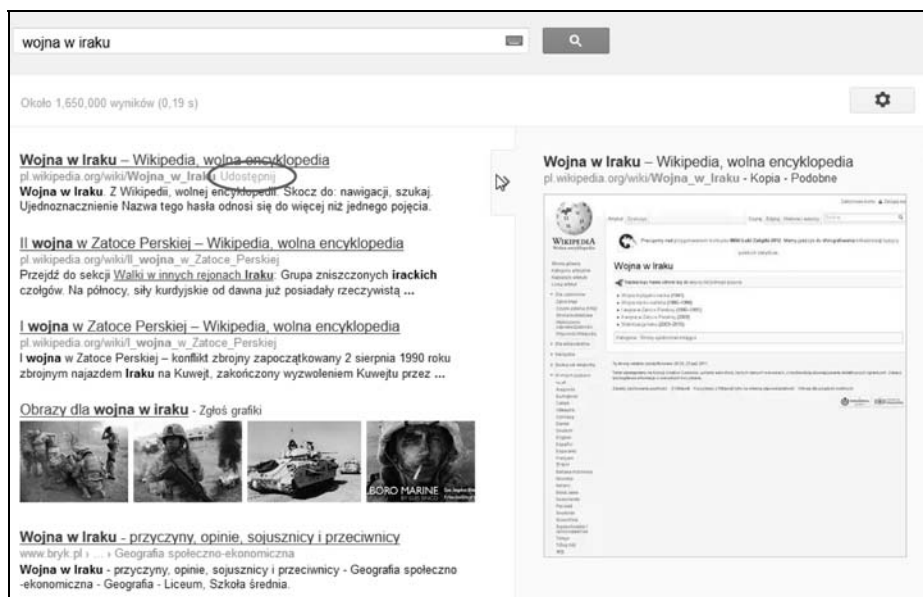
Dnia 9 listopada 2010 roku Google wdrożyło mechanizm, który potencjalnie generuje sygnały oceny: Google Podgląd w wyszukiwarce (<http://searchengineland.com/google-launches-instant-previews-55130>). Mechanizm ten umożliwia podgląd zminiaturyzowanej wersji strony w wynikach wyszukiwania przed kliknięciem linku do niej. Jeśli użytkownik skorzysta z podglądu, ale nie odwiedzi witryny, może to świadczyć o jej mało satysfakcjonującej zawartości. Rysunek 8.47 przedstawia przykład podglądu.

Rozszerzenie *Personal Blocklist* do wyszukiwarki Chrome

Dnia 14 lutego 2011 roku Google opublikowało rozszerzenie do przeglądarki Chrome, które pozwalało użytkownikowi zablokować określone strony, tak żeby nie pojawiały się w wynikach wyszukiwania (<http://googleblog.blogspot.com/2011/02/new-chrome-extension-block-sites-from.html>). 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

Dnia 30 marca 2011 roku Google ogłosiło wprowadzenie przycisku +1 (<http://googleblog.blogspot.com/2011/03/Its-right-recommendations-right-when-you.html>) w wynikach wyszukiwania. Co prawda w lipcu 2012 roku został on zastąpiony opcją *Udostępnij* (<http://www.digitaltrends.com/social-media/google-replaces-the-1-button-with-a-google-share-link-in-search-listings/>) — zaznaczono ją na rysunku 8.47 kółkiem — ale przycisk +1 wciąż może być zagnieżdżony na stronach.



RYSUNEK 8.47. Podgląd strony w wyszukiwarce Google

Internauci, którym spodobała się strona zwrócona w wynikach wyszukiwania, mogą ją udostępnić znajomym w kręgach, klikając link *Udostępnij* po powrocie do strony wynikowej. Jeden z liderów Google Fredrick Vallays potwierdził w rozmowie z Erikiem Enge (<http://stonetemple.com/power-adwords-tools-with-googles-frederick-vallaey/>), że wartość danej strony w rankingach wzrasta po nadaniu jej pozytywnej oceny przyciskiem +1. Można podejrzewać, że to samo dotyczy liczby udostępnień z poziomu strony wynikowej.

Przycisk +1 na stronie

Dnia 1 czerwca 2011 roku Google wprowadziło wersję przycisku +1, którą można osadzić na stronie (<http://googleblog.blogspot.com/2011/06/1-button-for-websites-recommend-content.html>). Pozwala to użytkownikom głosować na dany artykuł bezpośrednio na witrynie.

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 czyni je bardziej prawdopodobnymi kandydatami do pojawienia się w wynikach wyszukiwania 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.

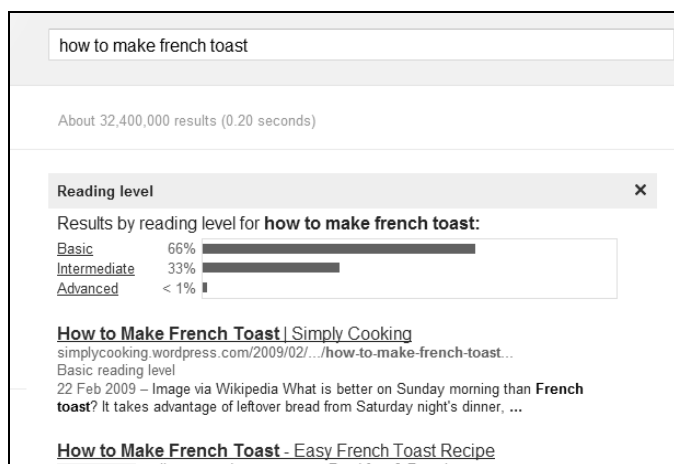
Mierna jakość redaktorska

Błędy ortograficzne i gramatyczne mogą wskazywać na małe zaangażowanie w tworzenie treści. Należy podchodzić do przygotowania artykułów z rozważą 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 czytania

Idea poziomu czytania odnosi się do stopnia wyrafinowania treści — tj. wiedzy i zdolności poznawczych czytelnika wymaganych do zrozumienia przekazu. 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 określić odpowiedni dla dokumentu poziom czytania, możesz w tym celu wykorzystać wbudowane w edytor Microsoft Word mechanizmy sprawdzania pisowni (<http://office.microsoft.com/en-us/word-help/test-your-document-s-readability-HP010148506.aspx>). W angielskiej wersji wyszukiwarki Google możesz też skonfigurować (http://www.google.com/advanced_search) zaawansowane ustawienia wyszukiwania, dzięki czemu zapytanie zwróci dokumenty o danym poziomie czytelności. Modyfikuje to wyniki wyszukiwania (niestety tylko w angielskiej wersji) w sposób ukazany na rysunku 8.48.



RYSUNEK 8.48. Wymagany poziom czytania w wynikach wyszukiwania Google

Optymalny stopień czytelności będzie miał różną wartość w zależności od natury treści, które publikujesz. Jeśli skonstruowałeś witrynę dla dzieci, niższe poziomy czytelności będą bardziej odpowiednie. Z drugiej strony, jeśli prowadzisz blog poświęcony badaniom nad sztuczną inteligencją, czytelniczy 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 pod adresem <http://www.seobythesea.com/?p=676>.

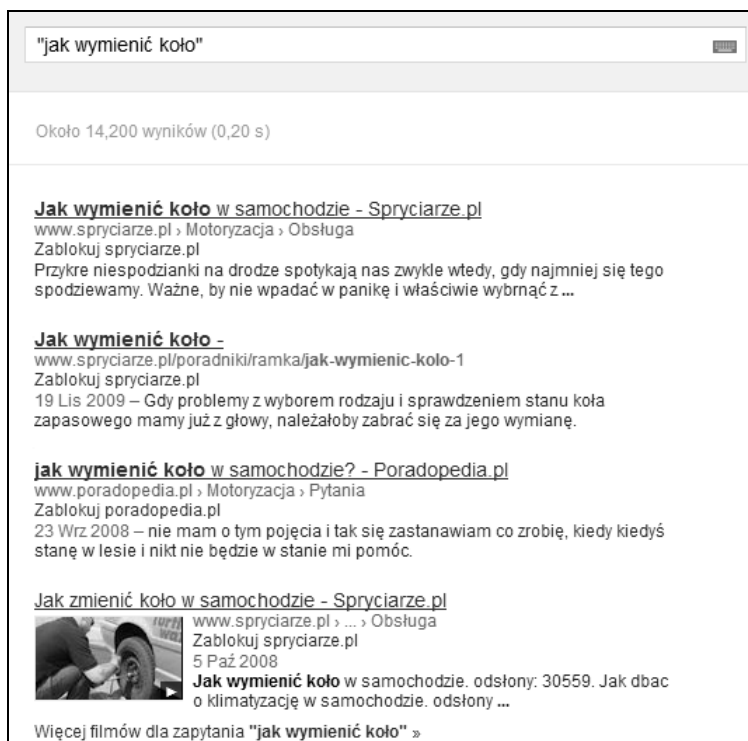
Identyczność

Szczegółowe wyszukiwanie frazy *jak wymienić koło* zwraca kilkanaście tysięcy wyników (rysunek 8.49). Zmiana opony nie jest trudnym zadaniem i wiele wskazuje na to, że w tysiącach wyników wiele informacji będzie się powtarzać.

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 nieznaną osoby, której nie mogą zaufać.

Prędkość wczytywania strony

W kwietniu 2010 roku Google potwierdziło, że prędkość ładowania się stron internetowych jest czynnikiem rankingowym (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>). Firma ta oświadczyła jednak, że czynnik ten dotyczy niewielkiego ułamka stron w sieci (około 1%). Wydają się to potwierdzać testy przemysłowe, w tym testy przeprowadzone w artykule SEOmoz zamieszczonym pod adresem <http://www.seomoz.org/blog/site-speed-are-you-fast-does-it-matter>.



RYSUNEK 8.49. Dziesiątki tysięcy niemal identycznych wyników wyszukiwania

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 odbicia. 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.

Optimalizacja 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 „Zaangażowanie 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 odwiedzają 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 1. 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 konstruowania 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.

Blogi społecznościowe

Wiele ciekawych informacji o mediach społecznościowych znajdziesz na następujących witrynach:

- <http://www.socialmediaexaminer.com>
- <http://blog.hubspot.com>
- <http://mashable.com>
- <http://socialmouths.com/blog>
- <http://socialmediatoday.com>
- <http://www.chrisbrogan.com>
- <http://danzarrella.com/#>
- <http://www.briansolis.com>
- <http://www.seomoz.org/blog>

Narzędzia

Istnieje wiele przydatnych narzędzi społecznościowych, o których nie udało się nam wspomnieć we wcześniejszej części tego rozdziału. Oto najlepsze z nich:

- <http://storify.com>
- <http://www.tweetdeck.com>
- <http://www.friendorfollow.com>
- <http://cotweet.com>
- <http://sharedcount.com>
- <http://summify.com>
- <http://timely.is>
- <http://tweetwhen.com>
- <http://www.whentotweet.com>
- <http://flowtown.com>

- <http://www.97thfloor.com/social-media-for-firefox>
- <http://www.tweetwheel.com>
- <http://www.ping.fm>
- <http://tweetmeme.com>
- <http://futuretweets.com>
- <http://bufferapp.com>
- <http://sysomos.com>
- <http://www.peoplebrowsr.com>
- <http://research.ly>

Wnioski

Media społecznościowe oraz zaangażowanie w nie stały się ważnymi czynnikami w działaniach optymalizacji wyników wyszukiwania. 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. Zrównoważona strategia SEO powinna wziąć pod uwagę 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:

1. Uczestnictwo w życiu społeczności na portalach społecznościowych.
2. Poprawa zaangażowania użytkownika i wpływających z tego doświadczeń.
3. Zaoferowanie wyjątkowych i zróżnicowanych treści.
4. Zbudowanie 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

Adobe Dreamweaver, 620
 Adobe SiteCatalyst, 468
 adres IP, 663
 hosting, 225
 maskowanie, 278
 współdzielony, 138
 zablokowany, 138
 adres sieciowy, *Patrz* adres URL
 adres URL, 130, 213, 226, 663
 CMS, 290
 dynamiczny, 123
 flagi, 124
 identyfikator sesji, 123
 identyfikator użytkownika, 123
 informacje o błędach, 589
 mapa adresów, 541
 mapowanie, 542
 metody przekierowania, 282
 nadpisanie adresu, 283
 rozkład przenoszonych
 adresów, 541
 zmiana, 539
 wybór optymalnego adresu,
 234
 AJAX, 63, 221, 222, 653, 663
 Alexa, 525
 algorytm
 oceny linków, 306
 PageRank, 306
 Teoma, 312
 TrustRank, 313
 algorytmiczne kryteria
 rankingowe, *Patrz* czynniki
 rankingowe
 Altruik, 524
 analityka sieciowa, 480
 analiza
 cytatów, 55
 dokumentu, 65
 linków, 70, 583
 logów, 469

porównawcza konkurencji,
 160, 582, 585
 słowotwórcza, 664
 słów kluczowych, 125, 158, 161
 SWOT, 114, 155
 treści, 582
 witryn, 578
 zróżnicowania algorytmów,
 580
 Apache, 540
 Aplety Javy, 664
 Apple
 iCloud, 656
 Siri, 659
 architektura
 głęboka, 217
 informacji, 210
 płaska, 217
 witryny, 133
 atrybut
 alt, 61, 132, 221, 242, 292
 canonical, 218, 260, 277
 NoFollow, 205, 260, 273, 276,
 336, 337, 366, 424, 433, 664
 NoIndex, 260, 276, 550, 552,
 664
 audyt, 128
 dostępność, 129
 elementy audytu, 128
 kondycja witryny, 129
 ocena słów kluczowych, 133
 użyteczność, 128
 AuthorityLabs, 509
 autorytet, 312
 dywersyfikacja oceny, 320
 Facebook, 367
 Klout, 366
 strony, 70
 Twitter, 365
 Awe.sm, 399
 AWStats, 468

B

BackType, 398
 ban, 664
 biały kapelusz SEO, 664
 Bing, 649, 664
 Ads, 664
 analiza linków wejściowych,
 497
 Bingbot, 664
 Center, 418
 indeksowanie, 148, 495
 Narzędzia dla webmasterów,
 594
 Ekran główny, 594
 raport błędów
 indeksowania, 595
 raport o linkach
 przychodzących, 596
 raport o ruchu sieciowym,
 596
 personalizacja, 379, 653
 wyszukiwanie
 obrazów, 88
 pionowe, 88
 produktów, 93
 zaangażowanie użytkownika,
 400
 zaawansowane operatory, 85
 bitly, 398
 bliskość, 318
 blog, 478, 596, 664
 linki, 520
 optymalizacja, 440
 profile autorów, 443
 subskrybenci, 518
 śledzenie aktywności, 517
 tekst kotwicy, 442
 wpisy przyklejone, 443
 bot, 664, *Patrz również* pająk,
 robot, szperacz
 branding, 109, 121
 broker linków, 320

C

CAPTCHA, 280, 652
chmura obliczeniowa, 655
Chrome Blocklist, 69, 403
cienki klient, 655
cienki partner, 259, 664
cienkie treści, 252
Clicky, 468
CMS, 104, 536, 617, 674, *Patrz również* system zarządzania treścią
adresy URL, 290
dodatki do systemów, 295
duplikaty treści, 260
identyfikator sesji, 123
identyfikator użytkownika, 123
problemy, 290
stronicowanie, 291
wybór systemu, 294
Compete, 525
comScore Search Planner, 184
Conductor Searchlight
gromadzenie linków, 504
ruch sieciowy, 482
Converseon, 398
Copyscape, 567
Covario
Link Builder, 503
analiza linków
zewnętrznych, 503
Link Galaxy, 503
Link Hub, 503
Organic Search Insight, 535
Organic Search Optimizer, 536
CPA, 668, *Patrz również* koszt na działanie
CPC, 172, 535, 668, *Patrz również* koszt kliknięcia
CPM, 668, *Patrz również* koszt dotarcia do tysiąca odbiorców
Crowdbooster, 399
CSS, 248, 667, *Patrz również* kaskadowe arkusze stylów
CTR, 172, 676, *Patrz również* wskaźnik kliknięć
cybersquatting, 233
cytowanie, 55
czarna lista, 665

czarny kapelusz SEO, 665
czas
ładowania strony, 132, 406, 665
spędzony na stronie, 68, 402, 665
życia pakietu, 547
czynniki
biznesowe, 104
czasowe, 317
jakości treści witryny, 405
jakości wyszukiwania, 400
lokalne, 427
pomiarowe
Google+, 392
LinkedIn, 389
Twitter, 386
rankingowe, 56, 75, 311
autorytet, 312
bliskość, 318
czas ładowania strony, 406
Facebook, 367
Google+, 369
kontekst strony, 319
najważniejsze, 75
negatywne, 77
prominencja, 318
trafność, 311
zaufanie, 312
zewnętrzne, 145

D

Delicious, 352
Digg, 351
długi ogon, 194, 473
duplikaty treści, 534
identyfikowanie wzorców, 195
nakierowanie, 245
optymalizacja, 532
UGC, 198
wskaźniki wydajności, 532
długość treści, 247
dodatkowy indeks Google, 665
dostawca usług internetowych, 665
dostępność, 129, 665
duplikaty treści, 254, 665
blogi, 261
cienki partnerski serwis, 259

CMS, 260
długi ogon, 534
identyfikacja, 256
konsekwencje, 255
prawa autorskie, 258
scenariusze zduplikowania, 260
spam, 561
unikanie, 259
wydajność skanowania, 523
dywersyfikacja, 316
działający w oparciu o bazę danych, 665

E

Exalead, 505
Experian Hitwise, 182

F

Facebook, 71, 358, 380
autorytet, 367
dzielenie się treścią, 367
komentarze, 222
narzędzia analityczne, 384
przycisk Lubię to, 367, 403
Statystyki, 384
farma linków, 334, 557, 665
feedmapa, 428
Firefox
SearchStatus, 498
SEO for Firefox, 534
wtyczki, 83
źródło strony, 57
First Click Free, 264, 267, 651
Flash, 295, 650, 653, 665
Adobe Flash Search Engine
SDK, 297
pająk, 298
sIFR, 301
SWFObject, 300
wewnętrzny kod, 297
znaczniki meta, 297
Flickr, 357, 432
optymalizacja wyszukiwania obrazów, 433
FLIR, 301
FollowerWonk, 399
formatowanie treści, 247

forum, 599, 666
Foursquare, 657
FQD, 226, Patrz również
funkcjonalność, 210

G

Geotargeting, 666
Google, 647
 AdSense, 663
 AdWords, 168, 191, 663
 analiza lików wejściowych, 497
 Analytics, 68, 150, 468
 cele, 485
 autouzupełnianie, 188, 376
 Blog Search, 92
 błędy skanowania, 513
 bombing, 311
 bowling, 557, 666
 chmura obliczeniowa, 655
 Chrome, 654
 Blocklist, 69, 403
 dodatkowy indeks, 665
 Drive, 649
 duplikaty treści, 256
 First Click Free, 651
 Goggles, 657
 Grafika, 645, 652
 gromadzenie linków, 504
 indeksowanie witryny, 495
 Instant, 69
 Książki, 92, 651
 mapa witryny, 207
 Miejsca dla Firm, 418
 profil, 419
 zaufanie, 419
 Mobile, 659
 Narzędzia dla webmasterów, 587
 błędy adresów URL, 589
 błędy wyszukiwania, 588
 duplikaty znaczników
 tytułowych, 590
 ekran stanu indeksowania,
 593
 ekran ustawień, 593
 pulpit nawigacyjny, 588
 raport o adresach, 590
 raport o zapytaniach, 592
 statystyki indeksowania, 592

narzędzie propozycji słów
 kluczowych, 166
OCR, 652
PageRank, 306, 362, 671
Panda, 361
pasek wyszukiwania, 69
Performance, 437
personalizacja, 373, 645, 654
Places, 132
Podgląd, 403
poziom czytania, 405
pozycja rankingowa, 509
Product Search, 435
 optymalizacja produktów,
 436
 raporty wydajnościowe, 437
 rejestracja, 435
prognoza odwiedzin, 169
przycisk Udostępnij, 69
przygotowanie wiadomości,
 448
Reader, 69
Search, plus Your World, 361,
 376
Sitemaps, 209
Tłumacz, 646
Toolbar, 401
Traffic Estimator, 121
Trends, 145, 180
 ruch sieciowy, 525
urządzenia mobilne, 455
usługi, 412, 415
Voice, 652
 Actions, 659
Webmaster Central, 148
wieloznaczne zapytanie, 74
wyszukiwanie
 blogów, 162, 505
 głosowe, 659
 lokalizacji, 91
 lokalne, 418
 pionowe, 87
 uniwersalne, 94
 wzorce, 81
zaangażowanie użytkownika,
 400
zaawansowane operatory, 79
zapytania łączone, 82
Google+, 71, 358, 380, 649

+wzmianki, 393
dzielenie się treściami, 369
liczba obserwatorów, 393
mechanizmu dodawania osób,
 374
narzędzia analityczne, 392
profile osobiste, 373
przycisk +1, 369, 370, 394, 403
ranking wyszukiwania, 376
ruch sieciowy, 394
wzmianki, 394
Googlebot, 666
gromadzenie linków, 305, 666
 blogi, 350
 dywersyfikacja, 316
 Facebook, 358
 farmy linków, 334
 Flickr, 357
 Google+, 358
 kanały kontaktu, 340
 katalogi niszowe, 325
 kategoryzowanie wartości, 330
 kupowanie linków, 332
 linki konkurencji, 338
 marketing treści, 324
 media społecznościowe, 350,
 372
 Meetup.com, 358
 narzędzia, 503
 przynęta na odnośnik, 344
 publikowanie treści, 323, 343
 sieci linków, 335
 sieci społecznościowe, 352
 społeczne portale
 informacyjne, 351
 syndykalizacja treści, 329, 342
 tagowanie witryn, 351
 techniki zdobywania, 323
 trójstronna wymiana linków,
 335
 Twitter, 359
 Wikipedia, 356
 własnoręczne publikowanie
 linków, 332
 wybór strategii, 337
 YouTube, 354
 zautomatyzowane generowanie
 linków, 336
grupa docelowa, 666

H

HBX Analytics, 470
Hootsuite, 399
hosting, 137
 adres IP, 225
HTML, 204, 666
 pogrubiony tekst, 243
 tekst artykułu, 241
 wyjątkowe treści, 252
 znaczniki hx, 240
hub, 312, 666

I

IBM Coremetrics, 468
IBM NetInsight, 468
identyczność, 406
identyfikator sesji, 262, 264
 ukryte treści, 553
identyfikowanie słów kluczowych, 667
IIS, 541
indeks, 667
 czytelności, 67
 Flescha-Kincaida, 405
indeksowanie, 53, 148, 667
 Bing, 148
 błędy, 512
 narzędzia, 517
 LSI, 67
 obrazów, 430
 robot indeksujący, 57
 statystyki, 592
 struktury linków, 204
 treści, 204
 witryny, 493
 współczynnika indeksowania
 witryny, 148
Internet Explorer, 58
IR, 64, *Patrz również*
 odzyskiwanie informacji
ISAPI_Rewrite, 283, 667

J

JavaScript, 221, 667
 FLIR, 301
 sIFR, 301

SWFObject, 300
 śledzenie parametrów, 469

K

kanały RSS, 438
 optymalizacja, 438, 440
 śledzenie działań, 439
kanibalizm wyrażen kluczowych, 134, 243, 667
kaskadowe arkusze stylów, 667,
 Patrz również CSS
katalog artykułów, 667
katalogi niszowe, 325
 klasyfikacja katalogów, 327
 ocena jakości, 327
 syndykalizacja treści, 343
Keyword
 Difficulty Tool, 191
 Generation Tool, 171
 Discovery, 161, 175
 analiza błędów
 ortograficznych, 176
 analiza zagęszczenia słów
 kluczowych, 178
 Domain Researcher Tool,
 178
 powiązane słowa kluczowe,
 176
 raporty z działalności
 konkurencji, 179
 Research, 175
 wykresy trendów, 177, 200
 wyszukiwanie trendów, 176
klient użytkownika, 451, 667
 maskowanie, 278
 wykrywanie, 451
kliknięcie, 667
 wskaźnik, 192
Klout, 366, 398
kluczowe wskaźniki wydajności,
 465, 480, 667, *Patrz również*
 KPI
kod stanu *Patrz również*
 przekierowanie
 200, 514, *Patrz również* miękki
 błąd 404
 301, 131, 278, 281, 539, 546,
 548, 668,

 302, 124, 282, 548, 668 400, 668
 401, 668
 403, 668, 404, 512, 546, 547,
 588, 594, 668, 410,
 668, 500, 547, 668, 501, 668

konteksty, 305
konwersja, 191, 668
 mechanizm śledzenia, 487
 pozyskanie danych, 485
 stopień, 488
 zwiększenie, 489
 śledzenie wskaźników, 485
 typy, 481
koszt dotarcia do tysiąca
 odbiorców, 668
koszt kliknięcia, 668, *Patrz*
 również CPC
koszt na działanie, 668, *Patrz*
 również CPA
KPI, 465, 667, 669, *Patrz również*
 kluczowe
 wskaźniki wydajności
kradzież treści, 557, 567, 669
KWIC, 61

L

leading, 110
lepkość, 669
Link Research Tools, 501
 analiza linków wejściowych,
 501
 Competitive Landscape
 Analyzer, 501
LinkedIn, 381
 instancje udostępniania treści,
 391
 kontakty, 390
 liczba obserwatorów, 390
 liczba wyświetleń strony, 389
 narzędzia analityczne, 389
 odwiedziny profilu, 390
 ruch sieciowy, 392
 słowa kluczowe, 391
 unikatowi odwiedzający, 389
 wiadomości i zaproszenia, 390
linki
 bezwzględny, 669
 budowa, 616

- linki
 - farmy, 334, 557
 - głębokie, 132
 - nieodwzajemnione, 669
 - odwzajemnione, 669
 - przychodzący, 669
 - przyrost liczby, 530
 - redaktorski, 669
 - sieci, 335
 - sitewide, 316
 - spamerski, 362
 - tekstowy, 669
 - trójstronna wymiana, 335
 - tworzenie, 322
 - wartość, 310
 - wejściowe
 - analiza, 497
 - blogi, 445
 - wewnętrzny, 131, 136, 669
 - wartość rankingowa, 310
 - wyjściowy, 669
 - wymiana wzajemnych linków, 322
 - względny, 669
 - zewewnętrzny, 132
 - analiza, 583
 - gromadzenie, 305
 - zwrotne, 670
- LinkMaps, 503
- linkowanie wewnętrzne, 670
- lista rozwijana, 670
- log, 139, 672
 - analiza, 469
 - narzędzia, 521
- logika
 - maszynowa, 66
 - rozmyta, 65
- LSA, 66, *Patrz również* uśpiona
 - analiza semantyczna
- LSI, 67, 675, *Patrz również* uśpione indeksowanie
 - semantyczne

M

- macierz decyzyjna, 632
- Made for AdSense, 670
- Majestic SEO
 - ACRank, 500
 - analiza linków, 500, 583

- manipulant, 563
- mapy
 - filmów, 208
 - obrazów, 209
 - witryny, 206, 670
 - uaktualnianie, 209
 - układ, 207
 - zarządzanie mapami, 209
 - żądanie HTTP, 210
 - XML, 207, 670
- marketing
 - bezpośredni, 111
 - oparty na bodźcach, 347
 - sieciowy, 660
 - społecznościowy, 372, 381, 670
 - treści, 324
 - wirusowy, 372
 - wyszukiwania, 670
- masa
 - krytyczna, 344
 - spamowa, 313
- maskowanie, 261, 265, 557, 670
 - adres IP, 278
 - klient użytkownika, 278
 - mechanizm, 265
- mechanizm wyjątków dla
 - robotów, 512
- media społecznościowe, 601
 - Bing, 379
 - blogi społecznościowe, 409
 - Facebook, 367, 380, 384
 - Google+, 369, 380, 392
 - gromadzenie linków, 350, 372
 - LinkedIn, 381, 389
 - marketing społecznościowy, 372, 381
 - narzędzia analityczne, 384, 398
 - narzędzia społecznościowe, 409
 - sygnały społecznościowe, 364
 - Twitter, 365, 380, 386
 - waga, 361
 - YouTube, 381
- Meetup.com, 358
- microdata, 250
- microformats, 250
- Microsoft
 - Keyword Generation Tool, 171
 - Word, 621
- miękki błąd 404, 514

- migracja treści, 539
 - identyfikacja stron do usunięcia, 543
 - implementacja, 540
 - mapowanie, 541, 542
 - na szeroką skalę, 540
 - nowa domena, 546
 - rozkład przenoszonych adresów, 541
 - ruch sieciowy, 544
 - zaufanie, 545
 - zmiana serwera, 547
- mikroformaty, 249
- mikrowitryny, 228
- Mippin, 454
- MobileMoxie Phone Emulator, 455
- MobileMoxie Search Simulator, 455
- mobiSiteGalore, 454
- moc linków, 670, *Patrz również* wartość linków
- mod_rewrite, 283
- model probabilistyczny, 670
- MoFuse, 454
- monetyzacja, 670
- Most Shared Posts, 399
- motyw, 671

N

- nadpisanie adresu URL, 283, 671
 - porównywanie wzorców, 284
 - zasady nadpisywania, 283
- narzędzia analityczne, 384, 671
 - analiza linków wejściowych, 497, 499
 - analiza porównawcza konkurencji, 585
- Awe.sm, 399
- BackType, 398
- bitly, 398
- Conductor Searchlight, 482
- Converseon, 398
- Covario Organic Search
 - Insight, 535
- Covario Organic Search
 - Optimizer, 536
- Crowdbooster, 399
- FollowerWonk, 399

narzędzia analityczne
 Hootsuite, 399
 Klout, 398
 Most Shared Posts, 399
 PageLever, 398
 Radian6, 398
 Raven SEO Tools, 398, 482, 483
 ruch sieciowy, 525
 Searchmetrics Essentials, 536
 SEMRush, 535
 SEO for Firefox, 534
 SimplyMeasured, 399
 Social Bakers, 399
 Social Mention, 398
 SpyFu, 534
 Statystyki, 384
 śledzenie konwersji, 485
 śledzenie zdarzeń, 477
 TwentyFeet, 399
 Twitter Counter, 399
 UrlTrends, 534
 wyszukiwarki internetowe, 587
 naturalne wyniki wyszukiwania, 671
 nawigacja okruszkowa, 127
 Netcraft, 144
 NetInsights, 522
 niewidzialna sieć, 671

O

OCR, 62, 430
 odnośnik
 mapa, 363
 przynęta, 322, 344
 trafność, 311
 odzyskiwanie informacji, 671
 okresowość, 199
 okruszki, 671
 Open Site Explorer, 132
 analiza linków, 499, 583
 operator zakresu dat, 164
 optyczne rozpoznawanie znaków,
Patrz OCR
 optymalizacja
 blogów, 440
 konfiguracja, 441
 linki, 444
 strona profilowa, 443
 tekst kotwicy, 442
 wpisy przyklejone, 443

domen, 232
 informacji medialnych, 445
 portale informacyjne, 447
 kanałów RSS, 438, 440
 konwersji, 489
 przystępności, 407
 strony docelowej, 193
 test A/B, 193
 test wielowariantowy, 193
 treści, 246
 wyszukiwania, 435
 bieżących informacji, 448
 filmów, 455, 458, 459
 lokalnego, 416
 obrazów, 429, 431, 433
 specjalistycznego, 411
 optymalizacja witryny pod kątem
 wyszukiwarek internetowych,
 671, *Patrz* również SEO

P

PageLever, 398
 PageRank, 306, 362, 671
 obliczenia iteracyjne, 309
 wyciek wartości rankingowej,
 309
 pająk, 53, 204, 215, 220, 671, *Patrz*
również bot, robot, szperacz
 Flash, 298
 kontrolowanie poziomu
 dostępu, 269
 pamięć podręczna, 671
 partnerstwo, 154
 pasek narzędzi, 671
 PDF, 671
 PHP, 672
 piaskownica, 78, 672
 Piwik, 468
 PLD, 226
 pliki
 cookie, 262, 264, 672
 logu, 139, 672
 PDF, 205
 PowerPoint, 205
 robots.txt, 205, 260, 269, 551,
 673
 podstawowe funkcje, 272
 skład pliku, 270
 wpływ pliku, 269

płatność za kliknięcie, *Patrz* PPC
 popularności linków, 672
 popularność wyrażenia
 kluczowego, 672
 porównywanie wzorców, 284
 portale informacyjne, 447
 powracający użytkownik, 672
 poziom czytania, 405
 pozycja rankingowa, 508
 narzędzia, 509
 PPC, 20, 38, 40, 100
 prawa autorskie, 258
 prominencja, 318
 protokół
 IP, 667
 SSL, 260
 XML Sitemaps, 206
 przeglądarka internetowa, 672
 przekierowanie, 281, 672, *Patrz*
również kod stanu
 bezpośrednie na stronę
 główną, 288
 indeksu strony głównej, 288
 metody, 282
 nadpisanie adresu URL, 283
 przenoszenie treści, *Patrz*
 migracja treści
 przestrzeń reklamowa, 672
 przynęta na linki, 322, 344, 489, 672
 wirusowe rozprzestrzenianie,
 347
 przypisanie zasługi, 484
 publikowanie gościnne, 342, *Patrz*
również syndykalizacja treści
 pulpit nawigacyjny, *Patrz* tablica
 rozdzielcza
 pułapka na pająki, 672

Q

Quantcast, 528
 Quintura, 188

R

Radian6, 398
 ramki, 224, 673
 ranking wyszukiwania, 376

Raven Tools, 398, 483
analiza linków wejściowych, 502
Link Manager, 502
Research Central, 502
ruch sieciowy, 482
Site Finder, 502
RDFa, 250
reCAPTCHA, 652
Mechanizm, 652
Reddit, 352
rejestr Whois, 315
reklama kontekstowa, 400, 673
REP, *Patrz* mechanizm wyjątków
dla robotów
reputacja, 111
robak sieciowy, 439
robot, 673, *Patrz również* bot,
pająk, szperacz
analiza ruchu sieciowego, 521
indeksujący, 57, 224, 650
mechanizm wyjątków, 512
wydajność skanowania, 522
robots.txt, 205, 260, 269, 551, 673
podstawowe funkcje, 272
skład pliku, 270
wpływ pliku, 269
ROI, 38, 101, 150, 189, 481, 678,
Patrz również zwrot z
inwestycji
słowa kluczowe, 189
uzasadnienie biznesowe, 491
wzrost widoczności witryny,
492
ruch sieciowy, 150, 673
Google Analytics, 152
Google+, 394
kategoryzacja, 473
liczba stron, 473
LinkedIn, 392
markowy, 472
migracja treści, 544
narzędzia analityczne, 468, 525
podział na wyszukiwarki, 471
pomiar, 468
porównanie, 524
robotów, 521
słowa kluczowe, 472
Twitter, 366, 388

S

sandbox, *Patrz* piaskownica
sąsiedztwa, 86
Schema.org, 651
Screaming Frog SEO Spider, 621
Scribe, 254
Searchmetrics Essentials, 536
SEM, 673, *Patrz również*
marketing wyszukiwania
semantyczna łączność, 65
SEMRush, 535
SEO, 17, 23, 99, 671, 671, 673
analityka sieciowa, 139, 480
analiza
linków zewnętrznych, 583
logów, 469
porównawcza konkurencji,
582, 585
słów kluczowych, 125, 157
SWOT, 114, 155
treści, 582
witryn, 578
zróżnicowania algorytmów,
580
ankieta dla użytkowników
witryny, 408
architektura witryny, 123, 133,
203
audyt, 128
autorytet, 312
biały kapelusz, 664
branding, 100, 109, 121
Browser, 515
cele, 100, 464, 661
definiowanie, 610
CMS, 104, 617
czarny kapelusz, 665
czas ładowania strony, 132, 407
czynniki
biznesowe, 104
rankingowe, 75
zewnętrzne, 145
decyze
strukturalne, 124
technologiczne, 123
definiowanie własnej strategii,
102
dla dużych organizacji, 622

SEO

dla małych firm, 617
długi ogon, 532
dostępność, 129
filtry spamu, 555
Flash, 295
gromadzenie linków, 305, 497
hasła reklamowe, 244
hosting, 137
JavaScript, 469
klient użytkownika, 451
kluczowe wskaźniki
wydajności, 465, 480, 633
konkurencja, 122, 140, 142, 160
identyfikacja strategii, 584
konstruowanie zespołu, 612
łączenie zespołów, 638
niezależni eksperci, 613,
623, 628, 630
wewnętrzny zespół, 613
konteksty, 305
leading, 110
linia bazowa, 467
linki, 131, 132, 136
macierz decyzyjna, 632
Majestic, 132
manipulant, 563
mapowanie, 105, 133
marketing bezpośredni, 111
media społecznościowe, 410
miejsce na półce, 511
migracja treści, 539
narzędzia analityczne, 468, 587
wybór, 469
narzędzia dla urządzeń
mobilnych, 454
nawigacja okruszkowa, 127
negocjacje z kontrahentami, 635
ocena
kryteriów, 632
postępu, 145
potencjalnych projektów, 624
słów kluczowych, 133
sposobności biznesowej, 608
odnośniki, 126
okresowość, 199
operatory, 84
optymalizacja
blogów, 441
kanałów RSS, 438

SEO

- optymalizacja
 - przystępności, 407
 - wyszukiwania filmów, 455
 - wyszukiwania lokalnego, 416
 - wyszukiwania obrazów, 429
- parametry, 464
 - optymalizacyjne, 577
- partnerstwo, 154
- planowanie, 119
- platformy, 512, 535
- pliki logów, 139
- pomiary
 - rankingowe, 149
 - ruchu sieciowego, 468
- pozycja rankingowa, 508
- PPC, 100
- praktyki dla urzędzeń
 - mobilnych, 453
- proces śledzenia wyników, 466
- profile, 382
- przypisanie zasługi, 484
- przyrost liczby linków, 530
- reputacja, 111
- rodzaje zmian, 146
- ROI, 101, 150, 481, 491
 - wzrost widoczności witryny, 492
- rola specjalisty, 641
- ruch sieciowy, 101, 108, 150
 - porównanie, 524
- segmentacja rynku, 120
- semantyczna łączność, 65
- słowa kluczowe, 472
 - znaczenie, 107
- SMART, 116
- sprawdzenie kondycji witryny, 129
- sprzedaż internetowa, 109
- stopień
 - konwersji, 481, 488
 - skomplikowania witryny, 616
- strona biznesowa, 607
- szanse biznesowe, 608
- szary kapelusze, 674
- śledzenie zdarzeń, 476, 489
- tablica rozdzielcza, 475
- tekst kotwiczący, 127
- testy optymalizacyjne, 576

- trafność, 311
- tyczasowe przekierowania, 124
- typy konwersji, 481
- UGC, 154
- uzasadnienie biznesowe, 467
- użyteczność, 128
- użytkownik docelowy, 122
- w wybranych krajach, 96
- waga słów, 241
- wdrożenie technik, 611
- Webinaria, 621
- widoczność, 100
- wolne od spamu, 562
- wpływ ideologiczny, 113
- wprowadzenie kultury SEO, 639
- wskaźnik kliknięć, 251
- wybór sieci społecznościowej, 383
- wykorzystywanie zasobów
 - biznesowych, 153
- wyszukiwanie
 - lokalne, 426
 - pionowe, 87, 411
 - wzorze, 82
- wyszukiwarka internetowa, 79
- zatrudnianie specjalisty, 625
- zaufanie, 312
- zwiększanie stopnia konwersji, 489
- źródła treści, 121
- źródła wiedzy, 574
 - blogi, 596
 - fora, 599
 - konferencje, 602
 - sieci społecznościowe, 601
 - witryny, 574
- SEOMoz Crawl Test, 516
- SERP, 34, 673, 674, *Patrz również*
 - strona wyników
- sesja użytkownika, 29, 673
- sieci linków, 335
- sIFR, 301
- SimplyMeasured, 399
- skala PageRank w pasku narzędzi, 673
- sklep internetowy, 478, 673
 - SEO, 109
- słowa kluczowe, 125
 - analiza, 125, 157

- comScore Search Planner, 184
- długi ogon, 159, 194, 473
- Experian Hitwise, 182
- Google Trends, 180
- identyfikowanie wzorców, 195
- kampania reklamowa, 191
- kanibalizacja, 134, 243
- Keyword Generation Tool, 171
- Keyword Discovery, 161, 175
- LinkedIn, 391
- nakierowanie, 235, 245
- napychanie, 406
- narzędzia
 - analityczne, 158, 161
 - prognoza odwiedzin, 168
 - propozycji, 166, 619
- ocena, 133
- odnajdywanie fraz, 163
- okresowość, 199
- pokrewne hasła, 162
- Quintura, 188
- ROI, 189
- ruch sieciowy, 472
- Soovle, 188
- stopień konwersji, 190
- trafność, 189
- trudność słowa, 191
- Ubersuggest, 189
- UGC, 198
- w kontekście, *Patrz KWIC*
- waga słów, 241
- wartość, 189, 193
- Wordstream, 185
- Wordtracker, 161, 173
- wyszukiwanie blogów, 161
- wyszukiwarki internetowe, 161
- SMART, 116
- Social Bakers, 399
- Social Mention, 398
- Soovle, 188
- sortowanie kart, 216
- spam, 20, 140, 673
 - czarna lista, 665
 - duplikaty treści, 561
 - farma linków, 665
 - filtry, 555
 - linków, 673
 - masa, 313
 - neutralizowanie, 348

spamer, 60
techniki spammerskie, 556
ukryte treści, 554
w komentarzach, 673
w wyszukiwarkach, 673
witryna spammerska, 558
wykrywanie, 348
wykupienie linków, 332
zautomatyzowane generowanie linków, 336
zgłoszenia spamu, 561
spamer, 60, 674
spamglisish, 674
społeczne usługi zgłoszeniowe, 426
SpyFu, 534
Stone Temple Consulting
 LinkFocus, 504
stronicowanie, 218
strony
 biznesowa, 375
 generująca zysk, 133
 HTTPS, 260
 kontekst, 319
 odsyłająca, 674
 pośrednicząca, 674
 profilowa, 443
 statyczna, 674
 wykupione, 320
 wynikowa, 44, 46, 47, 48, 674,
 Patrz również SERP
 Netcraft, 144
 wyszukiwania, 44
 wyświetl całość, 218
strony-wrota, 555
struktury sieciowe, 226
StumbleUpon, 352
SWFObject, 300
SWOT, 114
 analiza, 115, 155
 rozkład, 114
sygnały
 nawigacyjny, 674
 społecznościowe, 364
 Facebook, 367
 przycisk +1, 370
 przycisk Lubię to, 367
 Twitter, 365
zaangażowania użytkownika,
 402

syndykalizacja treści, 329, 342, 674
 katalog niszowy, 343
 widgety, 329
system zarządzania treścią, 674,
 Patrz również CMS
szary kapelusze SEO, 674
szperacz, 53, 674, *Patrz również*
 bot, pająk, robot
sztuczne przekierowania, 557

T

tagi, 674
taksonomia, 674
tekst
 kotwicy, 127, 310, 674
 optymalizacja, 442
 linku, 675
 strony, 675, 616
tematyka treści, 253
testy
 A/B, 193, 267
 wielowariantowe, 193, 267
The Wayback Machine, 147
Thumbnails Ranking, 509
TLD, 226, 320
trafność, 55, 675
 odnośnika, 311
 tematyczna, 216, 318
treści tworzone przez
 użytkowników, 479, 675, *Patrz również* UGC
trójstronna wymiana linków, 335
TrustRank, 313, 675
 odwrócony ranking, 313
TTL, 547, *Patrz również* czas życia pakietu
TwentyFeet, 399
Twitter, 71, 359, 380
 @Odpowiedzi, 386
 @Wzmianki, 387
 Aktywni obserwatorzy, 386
 autorytet autora, 365
 Bezpośredni ruch sieciowy, 388
 Bezpośrednie podania, 387
 Counter, 399
 Najbardziej wydajne treści, 388
 narzędzia analityczne, 386
 Obserwujący, 386

Podania pośrednie, 388
ruch sieciowy, 366
sygnał linkowy, 365
Wzmianki, 387

U

Ubersuggest, 189
UGC, 154, 675, *Patrz również*
 treści tworzone przez
 użytkowników
 długi ogon, 198
ukryte treści, 549
 automatyczne punkty
 kontrolne, 550
 brak linków bezpośrednich,
 552
 dostęp ograniczony, 552
 dostęp zablokowany, 551
 formularz, 553
 identyfikatory sesji, 553
 liczba stron, 550
 moc linków, 553
 narzędzia analityczne, 550
 nieumyślne ukrywanie, 555
 przyczyny, 550, 551
 spam, 554
ukryty tekst, 675, *Patrz również*
 ukryte treści
unikatowi użytkownicy, 675
uprowadzenie witryny, 675
UrlTrends, 534
uśpiona analiza semantyczna,
 Patrz LSA
uśpione indeksowanie
 semantyczne, 675, *Patrz również* LSI
użyteczność, 128, 675
użytkownik
 docelowy, 122
 klient, 451
 powracający, 364
 zaangażowanie, 400

W

W3C mobileOK Checker, 455
waga, 55
 media społecznościowe, 361
 PageRank, 306

- waga
 - przenoszenie wagi, 137
 - rozkład wagi linków, 136
 - słów, 241
 - wyrażenia kluczowego, 675
- wartość linku, 310
 - autorytet, 312
 - bliskość, 318
 - czynniki, 311, 317
 - domena, 316
 - istotne parametry, 505
 - kategoryzowanie wartości, 330
 - kontekst strony, 319
 - kryteria oceny, 321
 - mapa odnośników, 363
 - niezależność źródła, 315
 - prominencja, 318
 - przycisk +1, 369
 - przycisk Lubię to, 367
 - różnorodność źródeł, 316
 - tekst kotwicy, 310
 - trafność, 311
 - ukryte treści, 553
 - wskaźniki drugorzędne, 507
 - zaufanie, 312
- wartość rankingowa, 307
 - wewnętrzne linki, 310
 - wyciek wartości, 309
- ważenie terminów, 66
- Webalizer, 468
- Webtrends, 468
- Whois, 315
- Wikipedia, 356
- witryna
 - partnerska, 562, 676
 - spammerska, 558
- witryna SEO
 - adres IP, 225
 - architektura, 203
 - głęboka, 217
 - informacji, 210
 - plaska, 217
 - strukturalna, 214
 - blogi, 478
 - cieńki partnerski serwis, 259
 - CMS, 289
 - CSS, 248
 - dla urządzeń mobilnych, 453
 - długość treści, 247
 - domeny, 226
 - duplikaty treści, 254, 259
 - formatowanie treści, 247
 - funkcjonalność, 210
 - indeksowanie
 - struktury linków, 204
 - treści, 204
 - witryny, 493
 - współczynnik, 148
 - kara, 564
 - mapy witryny, 206
 - metody wyświetlania treści, 268
 - mikrowitryny, 228
 - nawigacja, 224
 - ontologia, 216
 - optymalizacja
 - domen, 232
 - treści, 246
 - wyszukiwania obrazów, 429
 - wyszukiwania produktów, 435
 - poddomeny, 228
 - podfoldery, 227
 - pogrubiony tekst, 243
 - profile biznesowe, 424
 - projektowanie architektury
 - witryny, 214
 - przeprojektowanie witryny, 544
 - ramki, 224
 - sklep internetowy, 478
- witryna SEO
 - słowa kluczowe, 235, 245
 - sortowanie kart, 216
 - stopień skomplikowania
 - witryny, 616
 - stronicowanie, 218
 - taksonomia, 216
 - tekst artykułu, 241
 - tematyka treści, 253
 - treści tworzone przez
 - użytkowników, 479
 - typu business-to-business, 478
 - układ strony, 248
 - wyboru optymalnego adresu
 - URL, 234
 - wyszukiwanie lokalne, 426
 - zdobywanie linków, 322
 - zmiana serwera, 547
 - zmiany nazwy domeny, 545
 - znaczniki
 - meta, 239
 - nagłówków, 240
 - tytułowe, 236
- witryna-autorytet, 312, 676
- Woopra, 468
- Wordpress, 620
- Wordstream, 185
 - Keyword
 - Grouper, 186
 - Niche Finder, 186
 - Suggestion Tool, 186
 - Negative Keyword Tool, 186
- Wordtracker, 161, 173
 - free keyword suggestion too, 175
 - Keyword Projects, 173
 - lista wynikowa, 174
 - Quick Research, 173
 - Related Search, 173
- wpisy przyklejone, 443
- wskaźnik kliknięć, 36, 192, 251, 402, 676, *Patrz również* CTR
 - Facebook, 385
- wskaźnik porzucenia, 68, 364, 402, 676
- współczynnik konwersji, 676
- współczynnik zwrotu inwestycji, *Patrz* ROI
- wydobywanie informacji, 64, *Patrz również* IR
- wykupione strony, 320
- wymiana linkami, 322, 676
- wypychanie wyrażeniami
 - kluczowymi, 676
- wyraz pospolity, 676
- wyrażenie kluczowe, 676
- wyszukiwanie, 15, 19
 - adaptacyjne, 25
 - analityka, 140
 - blogów, 91, 161
 - boolowskie, 66
 - ciemne treści, 252
 - cytowanie, 55
 - długi ogon, 159, 194, 246
 - ewolucja, 643
 - fazy, 645
 - filmów, 89
 - YouTube, 89

- fraz sąsiadujących, 65
 identyfikatory sesji, 262
 książek, 92
 lokalne, 91, 416, 656
 centroid, 427
 Google, 418
 optymalizacja witryny, 426
 portale zarządzania, 418
 pozycja w listingu, 417
 profile biznesowe, 424
 wagi, 419
 źródła informacji, 422
 meta, 95
 miejsc, 91
 mieszane, 33, 93, 414
 na urządzeniach mobilnych, 450
 najnowszych wiadomości, 90
 naturalne, 120
 neutralne, 40
 nowe wzorce, 655
 obrazów, 88
 Bing, 88
 odnajdywanie fraz, 163
 operatory, 79, 164
 personalizacji wyników, 373
 pionowe, 44, 48, 87, 411
 Bing, 88
 Google, 87
 Yahoo!, 87
 pliki cookie, 262
 pokrewne, 162
 porównanie wyników, 647
 pozycjonowanie wyników, 644
 produktów, 93
 rankingi, 314
 sesja użytkownika, 29
 strona wynikowa, 44
 sztuczna inteligencja, 646
 trafność, 55
 typy wyszukiwań, 65
 układ strony wynikowej, 46, 47, 48
 uniwersalne, 93, 413, 644, 645
 waga, 55
 widoczność wyników, 37, 38
 wskaźnik kliknięć, 36
 wyniki wyszukiwania, 32, 36
 wzorce wyszukiwania, 81
 zaangażowanie użytkownika, 400
 zaawansowane techniki, 79
 zachowanie konsumentów, 27
 zasady wykonywania
 wyszukiwania, 21
 znaczniki semantyczne, 249
 wyszukiwany termin, 676
 wyszukiwarki, 20
 aktualność, 75
 analiza
 cytatów, 55
 dokumentów, 65, 405
 linków, 70, 497
 zróżnicowania algorytmów, 580
 Bing, 48
 cytowanie, 55
 czas spędzony na stronie, 68, 402
 czynniki, 75, 317
 czytelność dokumentu, 67
 dla urządzeń mobilnych, 449, 642, 657
 rozpoznawanie głosu, 658
 ewolucja, 645
 Flash, 650
 formularze, 650
 Google, 46, 373, 647
 identyfikowania kopii, 256
 indeksowanie, 53, 147
 informacyjne, 448
 interakcja z użytkownikiem, 68
 katalogi niszowe, 327
 korzystanie z linków, 314
 LSA, 66
 LSI, 67
 maskowanie, 265
 mechanizm głosowania, 403
 media społecznościowe, 363
 narzędzia analityczne, 587
 nawigacja, 219
 okruszkowa, 127
 nowe źródła treści, 651
 ocena
 sygnałów
 społecznościowych, 71
 zawartości strony, 56
 odnośniki, 126, 314
 operatory, 79
 pająki, 53
 parametry porównawcze, 493
 personalizacja, 373, 653
 piaskownica, 78
 pionowe, 87, 411
 przekierowania, 281
 roboty, 53
 ruch sieciowy, 471
 semantyczna łączność, 65
 sesja użytkownika, 29
 skanowanie treści, 650
 słowa kluczowe, 161, 235
 spam, 348, 556
 specjalistyczne, *Patrz*
 wyszukiwarki pionowe
 sprawdzenie kondycji witryny, 129
 strona wynikowa, 44
 sygnały społecznościowe, 364
 szperacze, 53
 tekst kotwiczący, 127
 trafność, 55
 udział rynkowy, 21
 układ strony wynikowej, 46, 47, 48
 ukryte treści, 549
 użytkownicy powracający, 364
 waga, 55
 wskazówki dla wydawców, 556
 wskaźnik porzucenia, 68, 364, 402
 wydobywanie informacji, 64
 wyszukiwanie
 adaptacyjne, 25
 blogów, 91, 161
 filmów, 89
 książek, 92
 lokalne, 417, 656
 meta, 95
 miejsc, 91
 mieszane, 33, 93, 414
 najnowszych wiadomości, 90
 neutralne, 40
 obrazów, 88
 pionowe, 411
 pokrewne, 162
 porównanie wyników, 647
 produktów, 93
 techniki, 79

wyszukiwarki
wyszukiwanie
typy, 65
układ stron, 44
uniwersalne, 93, 413, 644,
645
wyniki, 32, 36, 44
wzorce, 81, 530, 655
zasady wykonywania, 21
wzrost złożoności
wyszukiwania, 643
Yahoo!, 47
zaangażowanie użytkownika,
400
znaczniki semantyczne, 249
źródło strony, 57

X

Xenu Link Sleuth, 621
XML, 676

Y

Yahoo!
Local, 418
Site Explorer, 583
Web Analytics, 468
wyszukiwanie pionowe, 87

Yippy, 163
YouTube, 381, 653
autouzupełnianie, 188
marketing, 354
wyszukiwanie filmów, 89
upublicznianie filmu, 459

Z

zagęszczenie wyrażen
kluczowych, 676
zalewanie odnośnikami, 311
zamiar, 26
użytkownika, 677
wyszukiwania, 677
zapytanie, 21, 26, 677
informacyjne, 24, 103
łączone, 82
nawigacyjne, 23, 103
ofertowe, 631
wzorzec, 634
transakcyjne, 25, 103
typy, 103
wieloznaczne, 72
z długiego ogona, 677
zaufanie, 312
zmiana domeny, 545
zautomatyzowane przesyłanie
stron, 677

zbieracz, 557
zdarzenie destrukcyjne, 19
zindeksowane strony, 677
znaczniki
alt, 664
embed, 63
frame, 63
hx, 240
iframe, 63, 279
meta, 249, 297
description, 61, 130, 239,
616, 677
keywords, 60, 662, 677
refresh, 283
robots, 130, 275, 552
microdata, 250
microformats, 250
mod_rewrite, 677
nagłówka, 240, 677
NoScript, 62, 268, 299, 300
RDFa, 250
semantyczne, 249
tytułowe,
tytułowy, 60, 130, 236, 616,
619, 677
zwrot z inwestycji, 678, *Patrz
również* ROI

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**

Rzeczowa, bogata w informacje i dająca wgląd we wszystko, co najważniejsze, pozycja dla każdego, kto pragnie poznać SEO od podszewki.

— Seth Godin, autor książki *Wszyscy jesteśmy dziwni*

Wiedza o SEO jest fundamentem dzisiejszego biznesu sieciowego. Ta książka, napisana przez najlepszych praktyków SEO, książka ta może nauczyć Cię tego, czego potrzebujesz, by prowadzić działalność w sieci.

— Tony Hsieh, prezes Zappos.com, Inc., autor bestsellera *Delivering Happiness*

Kiedy ostatni raz spojrzaleś na drugą stronę wyników wyszukiwania? No właśnie! Takich osób jest garstka. Dlatego jeżeli nie ma Cię na pierwszej stronie wyników, nie istniejesz w sieci. Trafienie na nią musi być Twoim celem, który da Ci szansę odniesienia sukcesu w biznesie.

Dzięki temu podręcznikowi to zadanie jest w Twoim zasięgu. Czterech uznanych ekspertów w dziedzinie optymalizacji witryn internetowych dzieli się wskazówkami i technikami, które pomogą Ci zaplanować i wcielić w życie kompleksową strategię SEO. W trakcie lektury poznasz najlepsze techniki optymalizujące stronę pod kątem pozycji w wynikach wyszukiwania. Nauczysz się wybierać najlepsze słowa kluczowe i oceniać ich skuteczność. Ponadto przekonasz się, że źle przeprowadzone pozycjonowanie strony może przynieść więcej szkody niż pożytku. Obecnie, kiedy serwisy społecznościowe święcą triumfy, nie można ich ignorować jako źródła ruchu, dlatego autorzy dość szczegółowo analizują je pod kątem pozycjonowania. Ta książka to jedyny w swoim rodzaju, kompletny przewodnik po zagadnieniach związanych z SEO. Musi się znaleźć na półce każdego pasjonata optymalizacji stron internetowych!

Dzięki tej bezcennej książce:

- zdefiniujesz cele strategii SEO
- zidentyfikujesz i przeanalizujesz słowa kluczowe
- poznasz cechy witryny przyjaznej SEO
- zdobędziesz (legalnie!) łącza do Twojej strony
- poznasz zalety i wady tworzenia własnego zespołu SEO

nr katalogowy: 13298



Księgarnia internetowa:
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

helion.pl
księgarnia
internetowa

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/newosci>



Helion

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po WIĘCEJ



KOD KORZYŚCI

Cena: 99,00 zł

ISBN 978-83-246-5648-6



9 788324 656486

Informatyka w najlepszym wydaniu