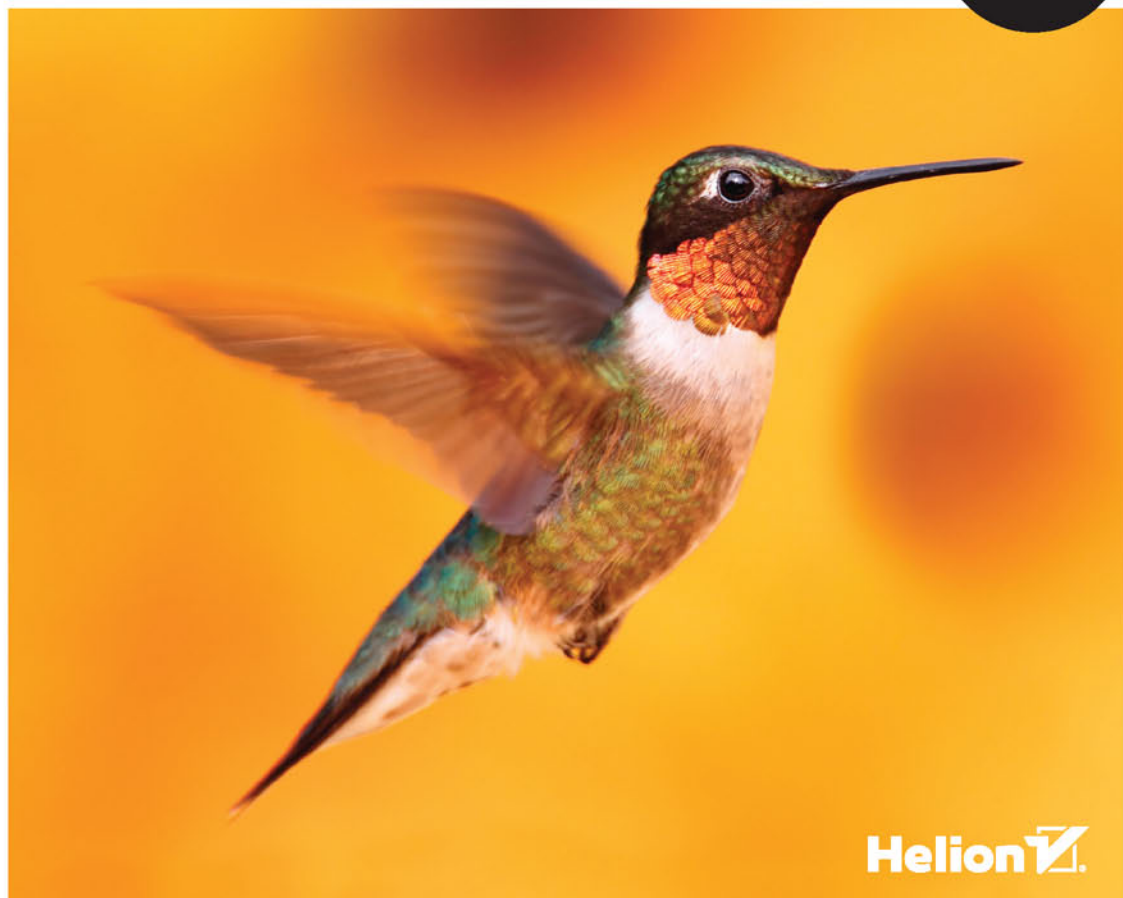


SEO

czyli sztuka optymalizacji
witryn dla wyszukiwarek

Eric Enge, Stephan Spencer,
Jessie C. Stricchiola

Wydanie
III



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

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

ISBN: 978-83-283-2285-1

© 2016 Helion S.A.

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

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

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

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

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

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

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

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

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

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

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

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

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

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

Narzędzia analityczne dla słów kluczowych	177
Dane badawcze z samych wyszukiwarek	178
Analiza kluczowych słów za pomocą narzędzi	181
Analiza danych z wyszukiwania słów kluczowych	214
Obserwowanie kampanii reklamowej i dane z innych źródeł	217
Optymalizacja strony docelowej	219
Wykorzystywanie popytu na słowa kluczowe z długiego ogona	219
Wydobywanie wyrażen z trafnych stron internetowych	220
Narzędzie analityczne do głębokiej eksploracji słów kluczowych	220
Identyfikowanie wzorców słów kluczowych	222
Strategie doboru treści a długi ogon słów kluczowych	224
Wykorzystanie treści użytkowników na potrzeby długiego ogona	224
Trendy, okresowość i okresowe fluktuacje w popycie na słowa kluczowe	225
Wnioski	228

6. Tworzenie witryny przyjaznej SEO 229

Wyszukiwarki i przystępność witryny	229
Indeksowanie treści	230
Indeksowalne struktury linków	230
Mapy witryny w formacie XML	232
Tworzenie optymalnej architektury informacji (IA)	236
Waga logicznego przepływu informacji opartego na kategoriach	236
Principia projektu architektury witryny	240
Architektura płaska a architektura głęboka	243
Nawigacja przyjazna wyszukiwarkom	246
Domeny, subdomeny i mikrowitryny	253
Kiedy należy używać podfolderów	255
Kiedy korzystać z poddomen	256
Kiedy warto używać oddzielnej domeny głównej	256
Mikrowitryny	257
Kiedy używać rozszerzeń domeny innych niż .com	260
Nowe domeny funkcjonalne	260
Optymalizacja nazw domen i adresów URL	261
Optymalizacja domen	261
Wybieranie właściwego adresu URL	262
Przyjazność dla urządzeń mobilnych	264
Nakierowanie na słowa kluczowe	265
Znaczniki tytułowe	267
Znaczniki opisowe meta	269
Znaczniki nagłówków	270
Tekst artykułu	271
Nazwy plików graficznych i atrybut alt	274
Pogrubiony tekst	275
Kanibalizacja słów kluczowych	275
Nakierowanie na słowa kluczowe w systemach CMS i automatyczne generowanie treści	276
Efektywne kierowanie na słowa kluczowe	276
Nakierowanie na słowa kluczowe	277

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

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

7. Marketing treści 375

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

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

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

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

Monitorowanie i mierzenie efektów działania marketingu w mediach społecznościowych oraz jego ciągłe usprawnianie	505
Zajmij kluczowe profile	506
Wybór sieci społecznościowej	507
Śledzenie wyników kampanii w mediach społecznościowych	509
Aktywność użytkowników jako czynnik jakości wyszukiwania	524
W jaki sposób Google i Bing zbierają dane na temat aktywności	525
Potencjalne sygnały aktywności użytkownika	526
Mechanizmy oddawania głosów	528
Analiza dokumentów	528
Mierna jakość redaktorska	528
Wymagany poziom czytelności	529
Napychanie słowami kluczowymi i niedomiar synonimów	529
Gęstość reklam i wulgarne reklamy	530
Identyczność	530
Prędkość wczytywania strony	531
Optymalizacja przystępności a SEO	531
Krok 1. Skonstruuj ankietę	531
Krok 2. Wyślij ankietę do użytkowników	532
Krok 3. Przeanalizuj odpowiedzi i wykorzystaj je do skonstruowania pożądanych mechanizmów	532
Dodatkowe źródła społecznościowe	532
Wnioski	533

9. Algorytmy Panda i Penguin oraz kary 535

Diagnozowanie przyczyny spadku ruchu	536
Zestawienie najważniejszych algorytmów Google	537
Panda	538
Cele Pandy	541
Jak ważna jest różnorodność w rankingach	544
Rola autorytetu w rankingach	545
Wpływ słabej treści na pozycję stron	546
Wyjście z filtra	546
Algorytm Penguin	548
Cele algorytmu Penguin	549
Wyjście z filtra	550
Kary	551
Typy kar ręcznych	553
Odnosińki nie lubiane przez Google	558
Czyszczenie profilu linków	564
Źródła danych	564
Posługiwanie się narzędziami	565
Proces usuwania linków	567
Wnioski	570

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

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

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

Korzystanie z narzędzi analitycznych w obserwowaniu działań konkurencji	753
Analiza porównawcza konkurencji dla organizacji dysponującej dużym budżetem	754
Korzystanie z oferowanych przez wyszukiwarki narzędzi SEO	754
Narzędzia dla webmasterów oferowane przez wyszukiwarki	754
Branża SEO w sieci	766
Blogi	766
Serwisy informacyjne, społeczności i fora o tematyce SEO	768
Społeczności i sieci społecznościowe	769
Uczestnictwo w konferencjach i innych wydarzeniach	769
Wnioski	772

14. Tworzenie własnego zespołu SEO a wynajem zewnętrznej firmy 773

SEO jako biznes	773
Zdefiniowanie szansy biznesowej	774
Zdobądź poparcie w całej organizacji	775
Połóż fundamenty	775
Uzyskiwanie wsparcia od stron, które nie dzielą Twoich celów	776
Miara postępów w kolejnych fazach dojrzałości strategii SEO	777
Konstruowanie zespołu SEO	778
Wyzwania związane z budowaniem własnego zespołu lub zatrudnieniem zewnętrznej firmy	778
Korzyści związane ze stworzeniem wewnętrznego zespołu	779
Korzyści z zatrudnienia niezależnych konsultantów	779
Praca z niezależnym ekspertem	780
Jak najlepiej wykorzystać pomoc z zewnątrz?	781
Jak wdrożyć zalecenia eksperta?	781
Wykorzystywanie wiedzy z zakresu SEO w organizacji	782
Wpływ stopnia złożoności witryny na nakład pracy pod kątem SEO	784
Rozwiązania dla małych firm	785
Własny specjalista do spraw SEO	785
SEO a ograniczone zasoby i budżet	786
Rozwiązania dla dużych organizacji	789
Praca z niezależnymi ekspertami	791
Inteligentne wdrażanie rekomendacji optymalizacyjnych	791
Zatrudnianie specjalisty SEO	792
Jak dobrać odpowiedniego pracownika SEO?	793
Poszukiwanie właściwej osoby	793
Składanie oferty	795
Wybór zewnętrznej firmy SEO lub konsultanta	795
Inicjowanie procesu selekcji	795
Przygotowanie zapytania ofertowego	796
Negocjacje z potencjalnymi partnerami SEO	800
Podejmowanie decyzji	802
Łączenie niezależnych zespołów SEO z zespołem wewnętrznym	803
Wprowadzanie kultury SEO w Twojej organizacji	804
Wnioski	805

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

Rola mediów społecznościowych i danych użytkowników w generowaniu wyników wyszukiwania

Wyszukiwarki nieustannie pracują nad poprawą trafności wyników wyszukiwania. Polega to na dopasowaniu wagi i mieszaniu różnych typów sygnałów rankingowych, z których korzystają, lub wdrożeniu nowych czynników w algorytmach. Co jakiś czas jednak zmieniają się sposoby użycia tych sygnałów. Są powody, by przypuszczać, że od 2010 roku wyszukiwarki przyznają coraz więcej wagi źródłom społecznym. W grudniu 2010 roku Google i Bing potwierdziły to w odpowiedzi na zapytania redaktora portalu SearchEngineLand.com Danny'ego Sullivana¹.

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

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

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

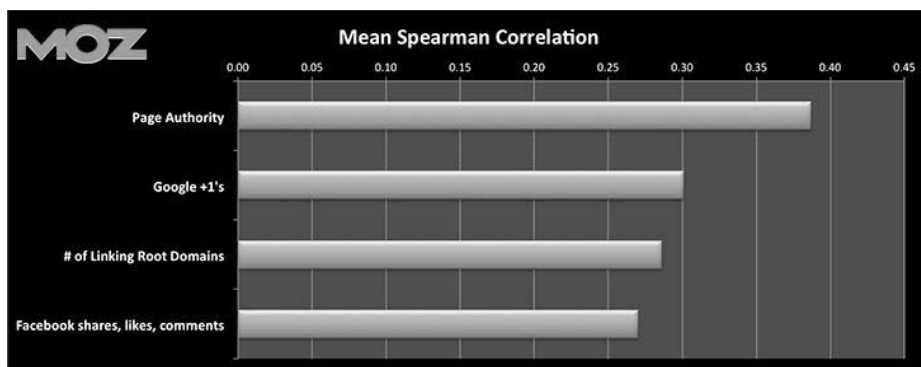
Choć algorytm będzie w dalszym ciągu szybko ewoluował, dodanie kilku nowych typów sygnałów rankingowych do algorytmów wyszukiwania jest skomplikowanym procesem, który wymaga wykonania olbrzymiej liczby testów. Jak wykazaliśmy w rozdziale 2., sieć składa się z setek trylionów stron różniących się pod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

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

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

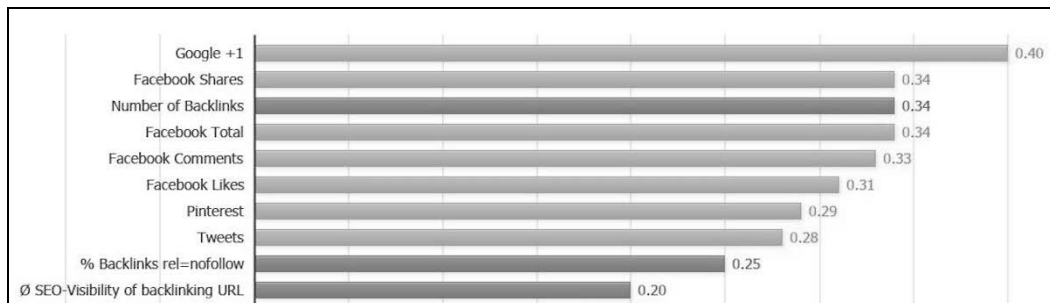
Korelacja sygnałów społecznościowych z wynikami wyszukiwania w Google

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



Rysunek 8.1. Wyniki badań korelacyjnych przeprowadzonych przez portal Moz

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



Rysunek 8.2. Wyniki badań portalu Searchmetrics

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

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

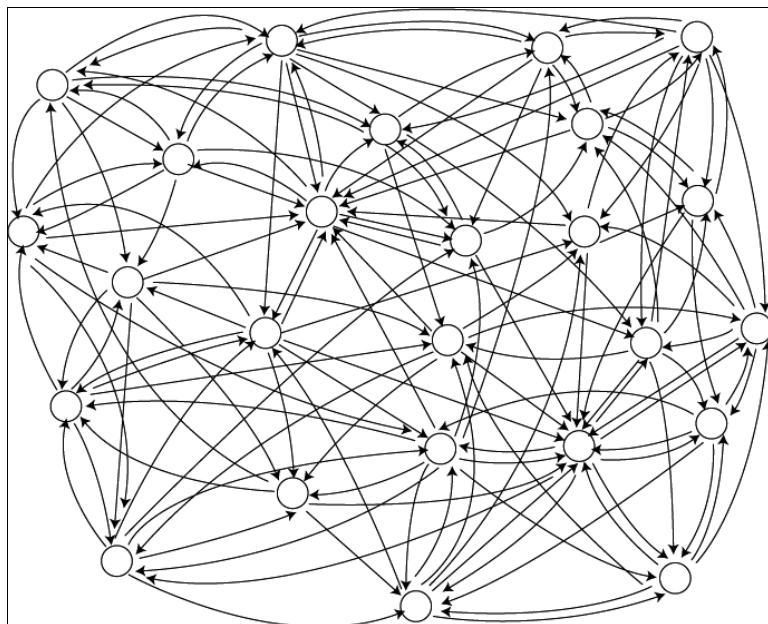
Ile są warte sygnały społecznościowe

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

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

Według pierwotnych założeń system ten polegał na wykorzystaniu linków, którym nadano właściwe kontekstowo 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 spawerskich** — obniżyło jakość wyników wyszukiwania, w rezultacie czego doszło do wybuchu wojny między wyszukiwarkami a spawerami.



Rysunek 8.3. Diagram linków z mapą wszystkich odnośników WWW

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

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

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

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

Eksperymenty Binga z sygnałami społecznościowymi

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

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

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

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



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

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

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



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



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

W lutym 2013 roku Eric Enge przeprowadził wywiad ze Stefanem Weitzem² z Binga, który wypowiedział się następująco na temat tego, czy w wyszukiwarce Bing polubienia są wykorzystywane jako czynnik rankingowy:

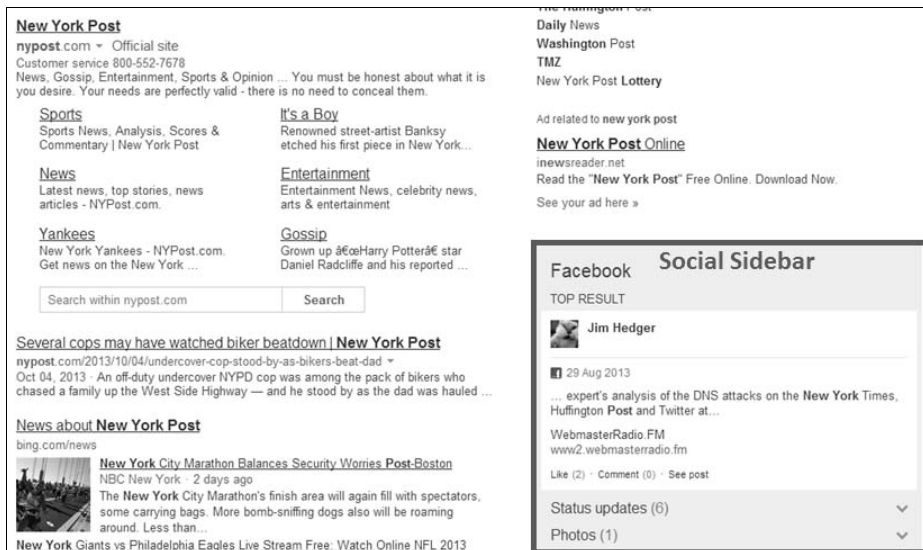
Nie, aktualnie nie. Pojęcie „polubienia” z perspektywy wyszukiwarek internetowych wciąż jest jeszcze nierozszyfrowane. Co znaczy polubienie dla strony? Czy użytkownikowi podoba się jej wygląd, treść, a może tylko zamieszczony na niej obrazek? Staramy się nie wykorzystywać czystych sygnałów w postaci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

Następnie Weitz dodał:

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

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

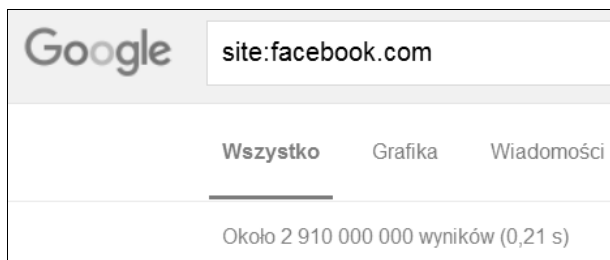
² Eric Enge, *Graph Search & Social Search With Bing's Stefan Weitz*, Stone Temple Consulting, 18 lutego 2013, <https://www.stonetemple.com/graph-search-social-search-with-bings-stefan-weitz/>.



Rysunek 8.7. Społecznościowy pasek boczny wyszukiwarki Bing

Czy Google wykorzystuje dane z Facebooka jako sygnał rankingowy

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



Rysunek 8.8. Liczba stron Facebooka zaindeksowanych przez Google

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

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

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

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

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

Tabela 8.1. *Liczba miesięcznie indeksowanych stron Facebooka*

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

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

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

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

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

```
straighten some of it out. <a href="http://www.facebook.com/1.php?
u=http%3A%2F%2Fabcn.ws%2F160Adhb&h=eAQHoTLng&enc=AZOadFETozVrpq2mMdQNDiVifg5
bnA18ih22J9yCxweS1MiRbNYt2z6sOz4s1JI1veFbw9EIINA93qHMR_Hx4fWDkmDgUcTpXmy2MLCuxORmi7B
oJ5GHVks5bUHCdwcus8EKP5UwamDJX7apbo2bkYR68XvkLhO8rddM-Lq0CqXHNwwQ&s=1"
target="_blank" rel="nofollow" onmouseover="LinkshimAsyncLink.swap(this,
&quot;http://abcn.ws/160Adhb&quot;);"
onclick="LinkshimAsyncLink.referrer_log(this, &quot;http://abcn.ws/160Adhb&quot;,
&quot;/si/ajax/1/render_linkshim_log/?
u=http%3A%2F%2Fabcn.ws%2F160Adhb&h=eAQHoTLng&enc=AZOadFETozVrpq2mMdQNDiVifg5bnA18ih22J9yCxweS1MiRbNYt2z6sOz4s1JI1v
eFbw9EIINA93qHMR_Hx4fWDkmDgUcTpXmy2MLCuxORmi7BoJ5GHVks5bUHCdwcus8EKP5UwamDJX7apbo2bkYR
68XvkLhO8rddM-Lq0CqXHNwwQ&quot;);">http://abcn.ws/160Adhb</a></div></div></div>
```

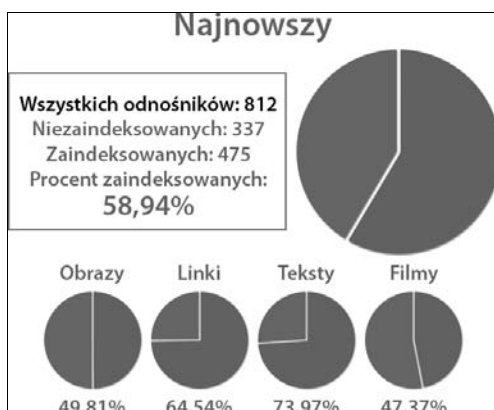
Rysunek 8.9. Odnośniki na Facebooku mają atrybut `nofollow`

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

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

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

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



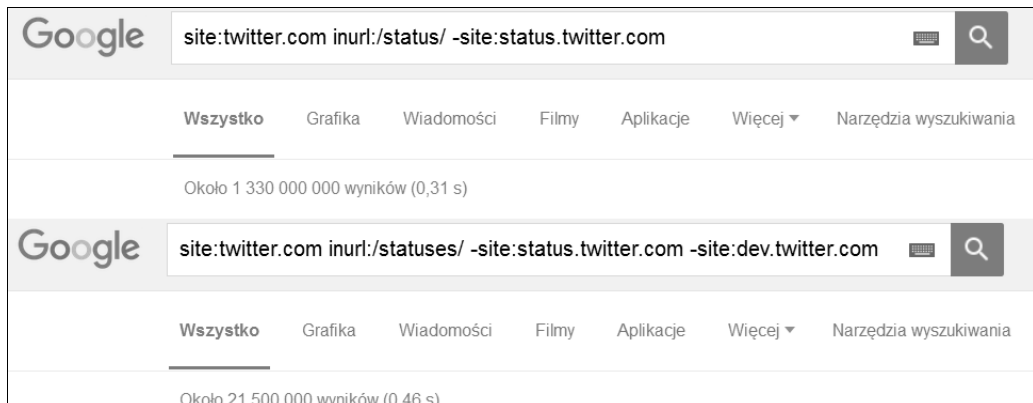
Rysunek 8.10. Strony Facebooka zaindeksowane przez Google

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

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

Czy Google wykorzystuje dane z Twittera jako sygnał rankingowy

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



Rysunek 8.11. Zaindeksowane przez Google strony Twittera

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

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

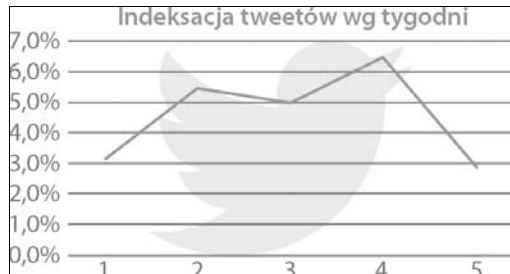
Tabela 8.2. Miesięczna indeksacja wpisów z Twittera

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

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

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

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



Rysunek 8.12. Indeksacja tweetów w czasie

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

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

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

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

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

Czy Google wykorzystuje dane z Google+ jako sygnał rankingowy

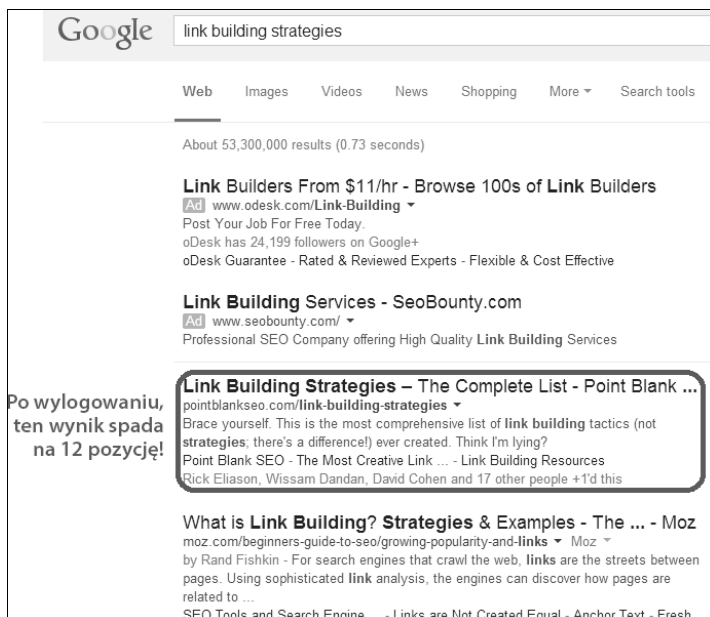
Google+ to portal społecznościowy należący do firmy Google. Dane z niego, inaczej niż w przypadku Facebooka i Twittera, są pobierane przez Google na bieżąco, więc wyszukiwarka wie o Twoim wpisie natychmiast po tym, jak go opublikujesz. Wydaje się więc o wiele bardziej prawdopodobne, że wyszukiwarka Google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

Personalizacja Google+

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

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

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



Rysunek 8.14. Personalizacja Google+ w akcji



Rysunek 8.15. Wpis z dużą liczbą kliknięć przycisku +1

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

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

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

Ponadto są powody, by podejrzewać, że również osoby, z którymi kontaktujesz się za pomocą poczty Gmail, mogą otrzymywać spersonalizowane w ten sposób wyniki wyszukiwania³.

Wpisy z Google+ w wynikach wyszukiwania

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

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

Strony marek z Google+ w wynikach wyszukiwania

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

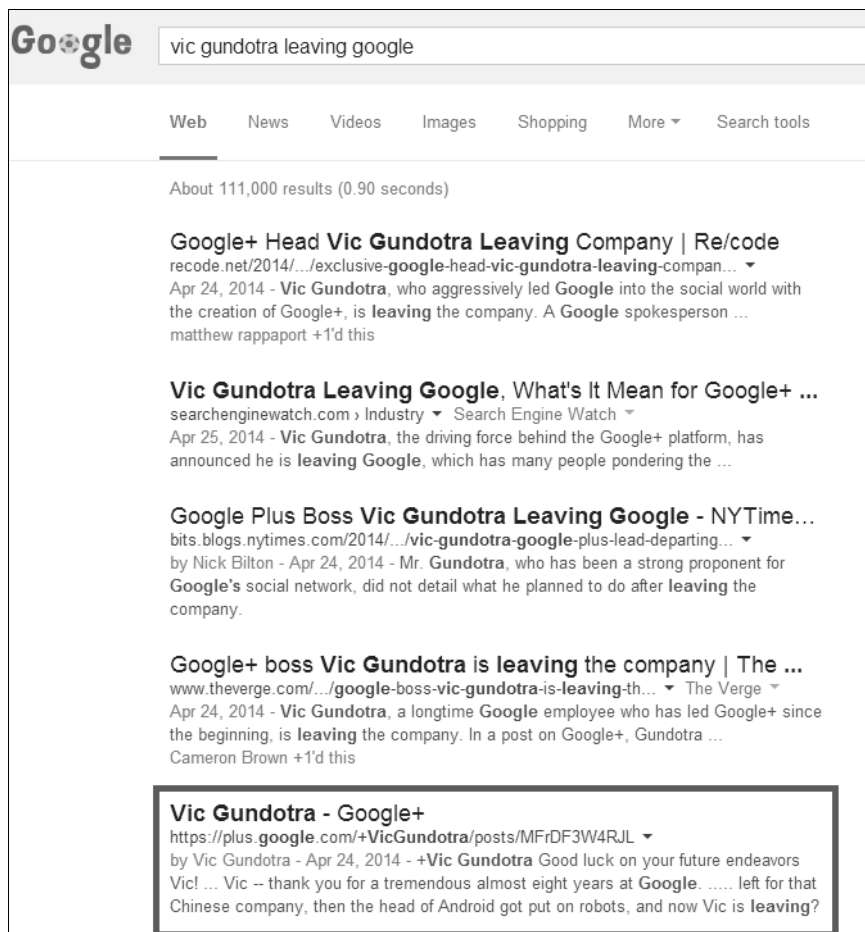
Jest to szczególnie prawdopodobne w przypadku wyszukiwań nazwy marki, jak jest na przykład w przypadku wyszukiwania frazy Major League Soccer pokazanego na rysunku 8.17.

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

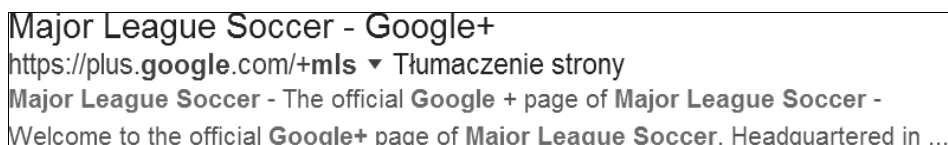
Wpływ Google+ na niespersonalizowane rankingi treści

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

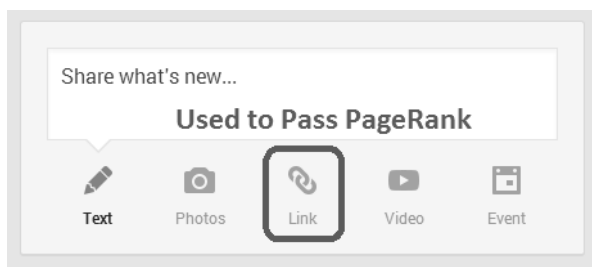
³ Rand Fishkin, *Using Google+ to Appear in the Top Results Every Time* — Whiteboard Friday, Moz Blogs, 1 listopada 2013, http://bit.ly/using_google_plus.



Rysunek 8.16. Wpis z Google+ w wynikach wyszukiwania



Rysunek 8.17. Strona markowa wyświetlona w wynikach wyszukiwania Google



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

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

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

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

<div class="e9Oc9"><div class="sp ej xI A8Hhid" style="width:506px;height:303px;max-height:303px;"><a
href="https://www.linkedin.com/today/post/article/20140813174834-13325642-it-s-all-social-now-how-non
-sm-events-affect-social-media" target="_blank" class="d-s ot-anchor Ks" tabindex="0"
rel="nofollow"><meta name="twitter:image:src"
content="//lh3.googleusercontent.com/proxy/hT0uB6gr8syC3Ezy1JWt4ATM3NHVq_0_lho_4pGtwwmDOL3RXR0FnjDZ
Y33foHCokd9i2sW_CPNJHBSculC8-GBCB1YFaCW7pEr_o=w506-h303-p"></div></div></a></div>

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

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

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

Badanie, czy Google+ jest czynnikiem rankingowym

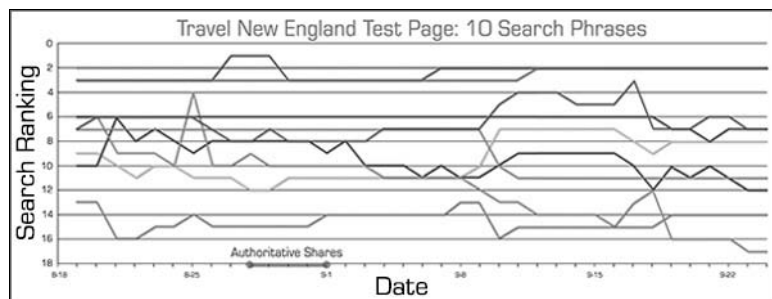
Mimo przedstawionych dowodów wskazujących, że aktywność w portalu Google+ nie wpływa na rankingi wyszukiwarki Google, niektórzy wciąż wierzą, że jest odwrotnie. Dlatego Eric Enge z agencji Stone Temple Consulting przeprowadził badanie na ten temat (http://bit.ly/google_plus_impact). Celem analizy było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

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

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

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

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



Rysunek 8.20. Wyniki badania wpływu Google+ na rankingi wyszukiwania

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

Ponadto trzeba jeszcze pamiętać o najnowszej aktualizacji algorytmu Hummingbird. Choć większość osób wiąże ją wyłącznie z poprawą jakości przetwarzania zapytań w języku naturalnym, tak naprawdę jest to tylko jeden aspekt tej poprawki. W rzeczywistości stanowi ona kompletną przeróbkę silnika wyszukiwarki Google. Danny Sullivan twierdzi, że jednym z celów wdrożenia algorytmu Hummingbird było umożliwienie wyszukiwarce lepszego przetwarzania innych sygnałów niż odnośniki, np. z mediów społecznościowych⁴.

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

Jak Google może wykorzystywać dane z Google+ jako czynnik rankingowy

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

⁴ Całą wypowiedź można znaleźć w artykule „The Future of Search With Danny Sullivan” (http://bit.ly/sullivan_future).

Osoba nr 1

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

Osoba nr 2

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

Osoba nr 3

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

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

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

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

Pośredni wpływ marketingu w mediach społecznościowych

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

Odnajdywanie klientów

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

Obsługa klienta

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

Marketing wirusowy

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

Gromadzenie linków

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

Cytaty

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

Liczba operacji wyszukania nazwy marki

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

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

Facebook

Facebook to największa sieć społecznościowa, licząca ponad 1,2 miliarda użytkowników z całego świata⁵. Skupia więc ponad 10% wszystkich żyjących na świecie ludzi. Facebook ma najwięcej użytkowników i z pewnością warto go uwzględnić jako kluczowy element strategii działania w mediach społecznościowych. W Stanach Zjednoczonych korzysta z niego ponad 70% użytkowników internetu. Ponadto platforma reklamowa tego portalu umożliwia precyzyjne kierowanie reklam, o czym szerzej piszemy w podrozdziale „Płatna reklama w mediach społecznościowych” w rozdziale 7.

Twitter

W czerwcu 2014 roku Twitter informował, że ma 255 milionów aktywnych użytkowników⁶. Choć jest to zdecydowanie mniejsza liczba niż na Facebooku, to można znaleźć wiele wpływowych osobistości mogących pomóc w zwiększaniu widoczności Twojej organizacji. Większość użytkowników Twittera to mężczyźni, których jest prawie o połowę więcej niż kobiet.

LinkedIn

W kwietniu 2014 roku portal LinkedIn miał już ponad 300 milionów użytkowników z całego świata⁷, więc też jest bardzo liczącym się graczem. Można w nim zbudować potężną sieć kontaktów, a w płatnej wersji istnieje także możliwość korzystania z funkcji InMail umożliwiającej wysyłanie wiadomości (o bardzo ograniczonej objętości) do obcych członków sieci, którzy — jeśli się ich dobrze wybierze — mogą pomóc w nawiązaniu kontaktów z wpływowymi ludźmi z interesującej nas branży.

Google+

Choć przedstawiciele portalu Google+ twierdzą, że ma on 540 milionów aktywnych użytkowników, niezależne badania sugerują, że jednak około połowy z nich nie korzysta aktywnie z sieci⁸. Niemniej jednak 270 milionów aktywnych użytkowników to także imponujący wynik.

⁵ Ami Sedghi, *Facebook: 10 years of Social Networking*, in *Numbers*, The Guardian's Technology Datablog, 4 lutego 2014, http://bit.ly/fb_in_numbers.

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

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

⁸ Claire Cain Miller, *The Plus in Google Plus? It's Mostly for Google*, „New York Times”, 14 lutego 2014, http://bit.ly/plus_for_google.

Instagram

Podobno Instagram ma ponad 200 milionów użytkowników i liczba ta cały czas szybko rośnie. Piper Jaffray twierdzi, że jest to najpopularniejsza sieć społecznościowa wśród nastolatków⁹. Portal ten od początku był projektowany z myślą o komforcie korzystania w urządzeniach przenośnych.

Pinterest

Portal Pinterest jest trochę mniejszy od poprzednich platform, ale szybko zdobywa popularność i aktualnie ma już 70 milionów użytkowników¹⁰. Większość z nich to kobiety, więc jeśli celujesz w tę grupę, może to być idealna platforma dla Ciebie. Pinterest jest uważany za bardzo „wciągający” portal, jeśli chodzi o ilość spędzanego na nim czasu i liczbę tablic tworzonych przez każdą osobę. Większość użytkowników Pinteresta pochodzi ze Stanów Zjednoczonych.

YouTube

YouTube można traktować jak wyszukiwarkę, choć jest to też sieć społecznościowa. Ludzie uwielbiają publikować filmy i chętnie korzystają z tej możliwości. Portal ten również może poszczycić się bardzo dużą liczbą użytkowników. W grudniu 2013 roku zanotował na przykład 159,1 miliona unikalnych użytkowników¹¹.

WhatsApp

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

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

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

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

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

¹¹ Greg Jarboe, *Online Content Videos Break Record with 52 Billion Monthly Views*, Search Engine Watch, 13 stycznia 2014, http://bit.ly/content_videos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Zajmij kluczowe profile

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

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

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

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

Wybór sieci społecznościowej

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

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

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

Oszacuj potencjalną wartość witryny.

Czy wskaźniki demograficzne użytkowników odpowiadają Twoim celom? Czy dane medium można skutecznie wykorzystać? Dla przykładu: jeśli Twoja firma nie chce 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.

Sprawdź, z jakich sieci korzysta konkurencja.

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

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

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

Stwórz konto i spędź kilka godzin w danej społeczności.

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

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

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

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

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

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

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

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

Śledzenie wyników kampanii w mediach społecznościowych

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

Dane na temat ruchu sieciowego

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

Dane na temat fanów, obserwatorów

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

Dane na temat interakcji społecznych

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

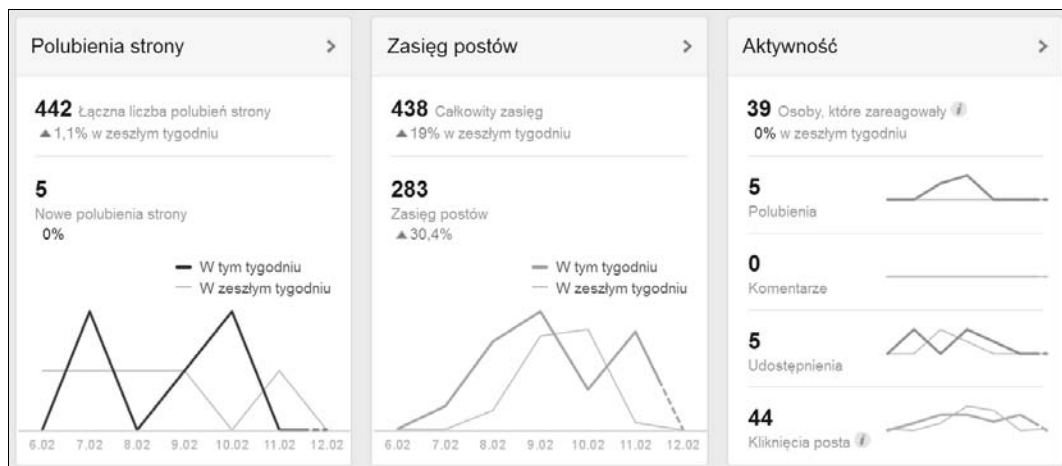
Wydażność działań społecznych

Jak „spisują się” treści zamieszczane na platformie społecznej?

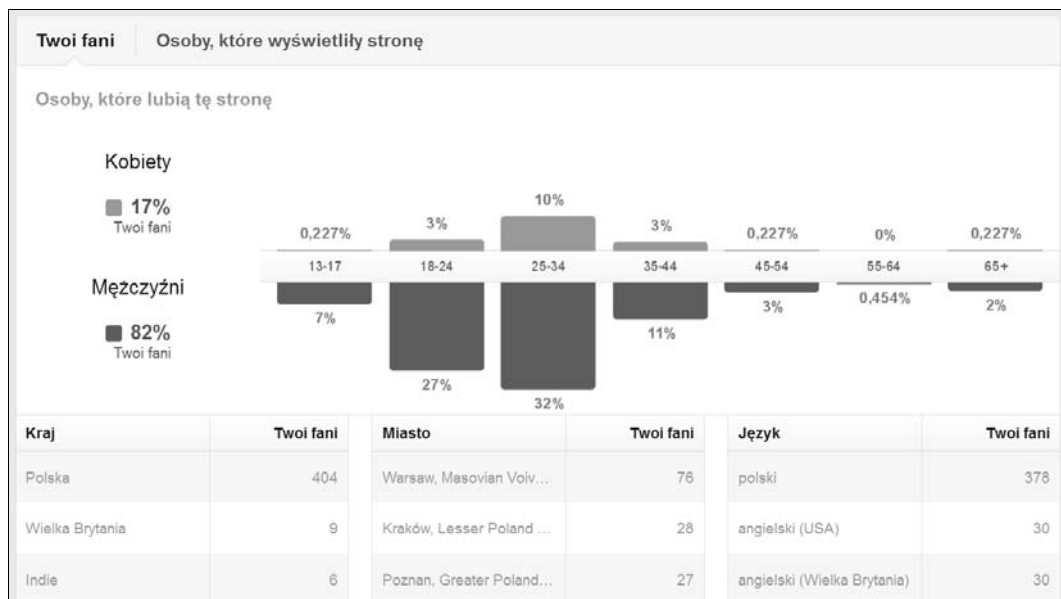
Odpowiedź na te pytania wymaga segmentacji ze względu na sieć. Co więcej, nie wszystkie odpowiedzi będą Ci dane bezpośrednio, więc często będziesz musiał dokonywać różnych założeń. Przykładami popularnych narzędzi do śledzenia wyników kampanii w mediach społecznościowych są Buzzstream (<http://www.buzzstream.com/>)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

Facebook

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



Rysunek 8.21. Podsumowanie statystyk strony na Facebooku



Rysunek 8.22. Dane demograficzne w statystykach strony na Facebooku

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

Więcej o statystykach Facebooka przeczytasz w artykułach:

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

Twitter

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

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

Najważniejsze dane statystyczne dostarczane przez Twittera to:

Obserwujący (i poszerzenie się tej grupy w czasie)

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

TWEETS	FOLLOWING	FOLLOWERS
10.5K	361	9,512

Rysunek 8.23. Liczba obserwujących na Twitterze

Aktywni obserwatorzy

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

@odpowiedzi

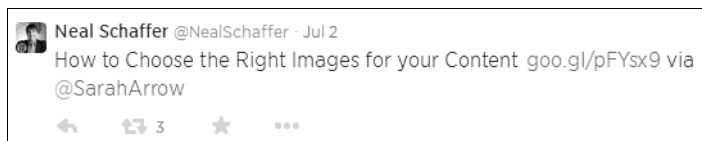
Liczba tweetów, w których na początku znajduje się nazwa Twojego konta poprzedzona znakiem @, jak pokazano na rysunku 8.24. Tweety takie są widoczne dla konta, którego nazwa została wymieniona, oraz dla wszystkich obserwujących obie strony konwersacji.



Rysunek 8.24. Śledzenie @odpowiedzi na Twitterze

@wzmianki

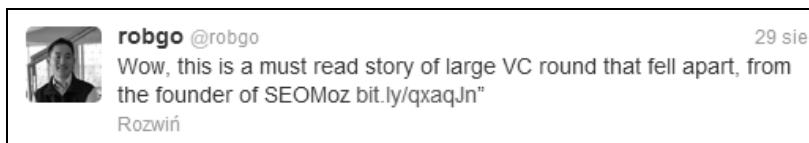
Liczba tweetów, w których pojawia się nazwa Twojego konta poprzedzona znakiem @ (zaliczają się do nich również @odpowiedzi). Rysunek 8.25 przedstawia tweet, w którym pojawia się też nazwa konta Sary Arrow. Znajduje się ona jednak wewnątrz tweeta, a nie na jego początku. Dzięki temu tweet ten jest widoczny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



Rysunek 8.25. Śledzenie @wzmianek na Twitterze

Wzmianki o marce

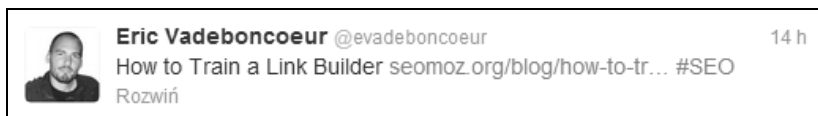
Tweety, w których pojawiają się nazwy marek i kont użytkowników bez znaku @ przed tymi wyrazami. Przykład tego jest widoczny na rysunku 8.26.



Rysunek 8.26. Śledzenie wzmianek o marce na Twitterze

Wzmianka o domenach, adresach URL

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



Rysunek 8.27. Wzmianki o domenie lub adresie URL na Twitterze

Bezpośrednie podania

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



Rysunek 8.28. Śledzenie podań na Twitterze

Podania pośrednie

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

Najbardziej wydajne treści

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



Rysunek 8.29. Śledzenie zmodyfikowanych podań na Twitterze

Bezpośredni ruch sieciowy i źródła ruchu spoza Twittera

Źródła, które nakierowały ruch na Twoją witrynę poprzez ekosystem Twittera, w tym aplikacje klienckie i innego rodzaju oprogramowanie. Przykład tego zaprezentowano na rysunku 8.30. Od 2011 roku źródła te są oznaczane jako pochodzące z T.co (należący do Twittera serwis skracania odnośników), choć niektóre zewnętrzne usługi skracania linków, np. bit.ly, rejestrują własne statystyki kliknięć odnośników tworzonych za ich pośrednictwem, nawet jeśli Twitter zmieni je na linki t.co¹².

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 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”.

¹²Tom Critchlow, *Twitter's t.co Link Shortening Service Is Game Changing — Here's Why*, Distilled, 18 sierpnia 2011, http://bit.ly/t_co_shortening.

☐	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 8.30. Śledzenie ruchu sieciowego na Twitterze

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

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

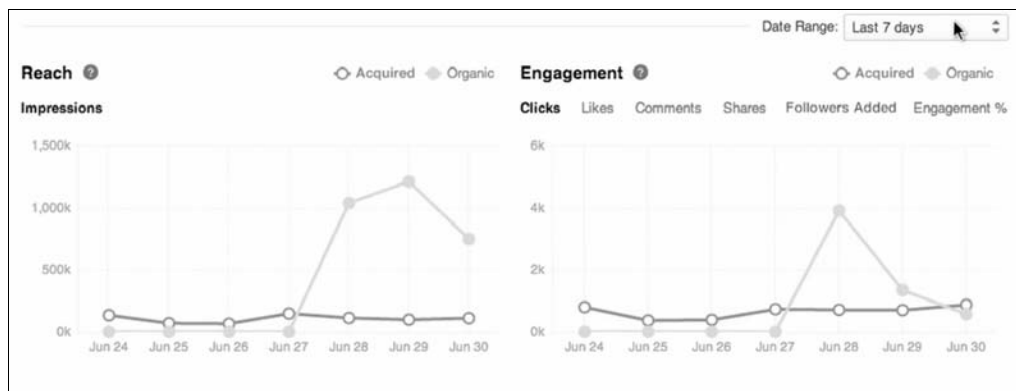
Grupy w LinkedIn można wykorzystać do zwiększania swojej widoczności i nawiązywania nowych kontaktów. Za pomocą wyszukiwarki można wyszukiwać grupy o odpowiedniej tematyce i wykazujące właściwą aktywność. Poszukaj zasad panujących w grupie, aby dowiedzieć się, czy w ogóle jakieś są i czy wszyscy ich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

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

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

Zasięg strony firmowej i aktywność

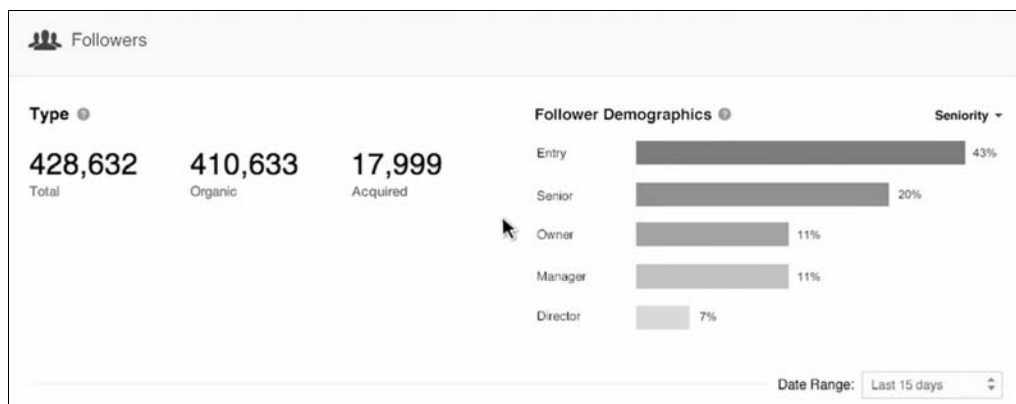
Możesz sprawdzić, ile razy oglądano Twój profil LinkedIn i udostępnianą za jego pośrednictwem treść, jak również ilość i rodzaje wywołanej aktywności. Przykład takich statystyk pokazano na rysunku 8.31.



Rysunek 8.31. Raporty z zasięgu i aktywności w LinkedIn

Liczba obserwatorów

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



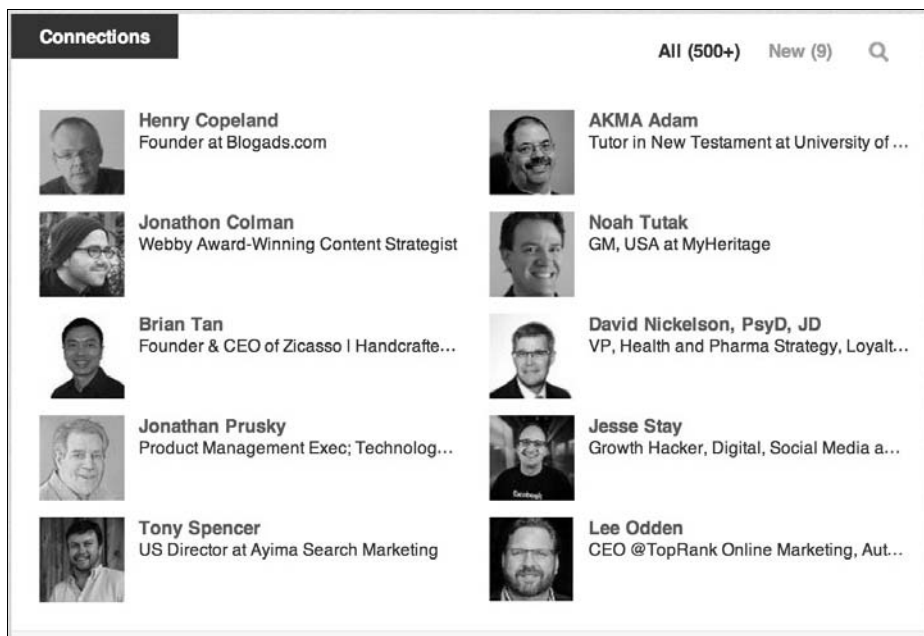
Rysunek 8.32. Obserwujący w LinkedIn

Kontakty

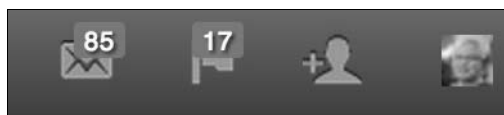
Liczba unikatowych kontaktów nawiązanych za pośrednictwem LinkedIn jest istotną wartością pomiarową, ale niestety aktualnie (lipiec 2014 roku) dostępne jest jedynie proste podsumowanie wszystkich kontaktów (rysunek 8.33) wraz z podstawowymi informacjami o nich.

Wiadomości, zaproszenia i powiadomienia

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



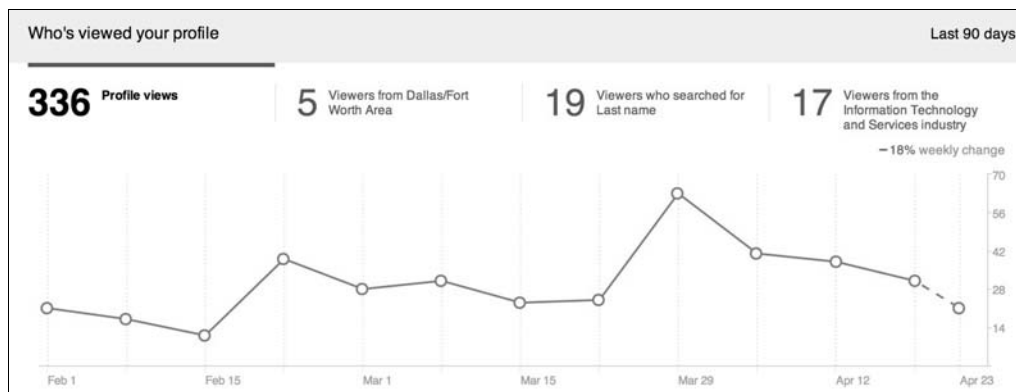
Rysunek 8.33. Kontakty w LinkedIn



Rysunek 8.34. LinkedIn — wiadomości, zaproszenia i aktualizacje

Odwiedziny profilu

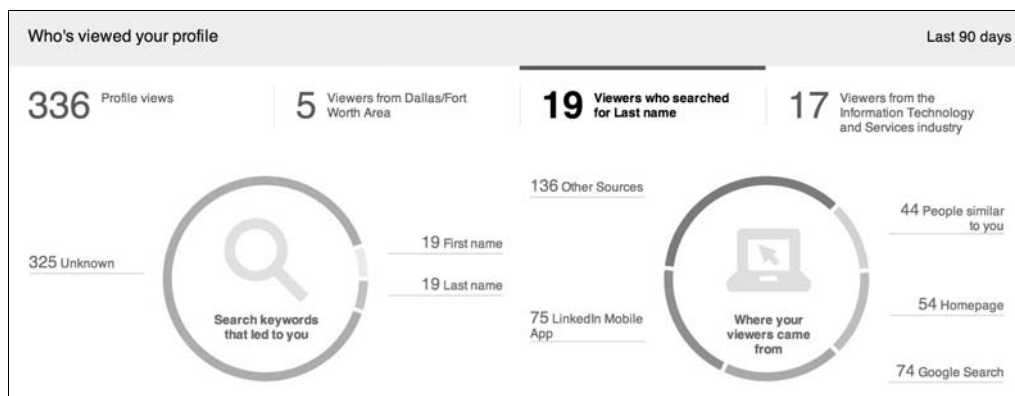
Możesz w łatwy sposób dowiedzieć się, jak wiele osób przeglądało Twój profil oraz kim one są (jednak tylko posiadacze kont „Pro” mogą zobaczyć tożsamość wszystkich osób oglądających ich profile). Rysunek 8.35 przedstawia, jak to wygląda.



Rysunek 8.35. Wizyty w profilu użytkownika w LinkedIn

Najpopularniejsze słowa kluczowe i źródła ruchu

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



Rysunek 8.36. Słowa kluczowe i źródła ruchu

Udostępnienia treści

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

LinkedIn Publishing

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

Ruch sieciowy

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

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

☐	Źródło	Odwiedziny	↓
☐	1. facebook.com		461
☐	2. gazetasiedlecka.pl		333
☐	3. LinkedIn		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 8.37. Ruch sieciowy z LinkedIn

Google+

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

- Sieć bardzo szybko rośnie, zwłaszcza na rynku globalnym (według niektórych szacunków jest już na drugim miejscu pod względem wielkości i prześcignęła Twittera, a ustępuje tylko Facebookowi)¹³.
- Integracja Google+ z niektórymi innymi produktami i usługami Google — były wiceprezes Google ds. mediów społecznościowych Vic Gundotra nazwał to „następną wersją Google” i „społecznościową warstwą Google”¹⁴. Jednak wiadomo, że firma Google zaczęła się wycofywać z integrowania portalu Google+ ze wszystkimi swoimi usługami (http://bit.ly/google_plus_identity).
- Wpływ Google+ na wyniki wyszukiwania w Google, w szczególności w wyszukiwaniu spersonalizowanym¹⁵.

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

¹³Matt McGee, *Report: Google+ Now 2nd-Biggest Social Network Worldwide*, Marketing Land, 28 stycznia 2013, http://bit.ly/google_plus_network.

¹⁴Nick Bilton, *Countering the Google Plus Image Problem*, „New York Times”, 6 marca 2012, http://bit.ly/image_problem.

¹⁵Mark Traphagen, *How Google Plus Profiles & Pages Gain Search Authority*, Search Engine Land, 21 listopada 2013, http://bit.ly/google_plus_search; Eric Enge, *Google+ & SEO: How Google+ Impacts Search Results*, Search Engine Watch, 17 listopada 2013, http://bit.ly/plus_impact.

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

Oto najważniejsze dane statystyczne w Google+:

Liczba obserwatorów

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



Rysunek 8.38. Obserwatorzy w Google+

Wyświetlenia

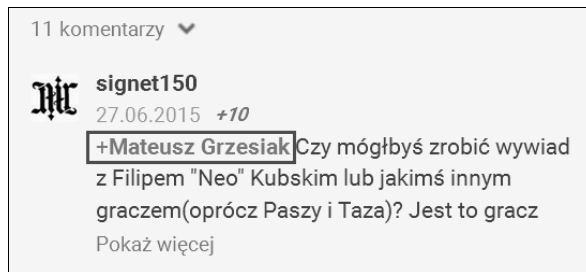
Liczba wyświetleń to nowa statystyka, którą dodano w kwietniu 2014 roku. Jest ona wyświetlana na obrazie profilu i strony, jeśli właściciel nie zaznaczył inaczej w ustawieniach. Wartość ta reprezentuje przybliżoną liczbę wyświetleń profilu, wpisu lub obrazu od października 2012 roku. Więcej informacji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

+Wzmianki

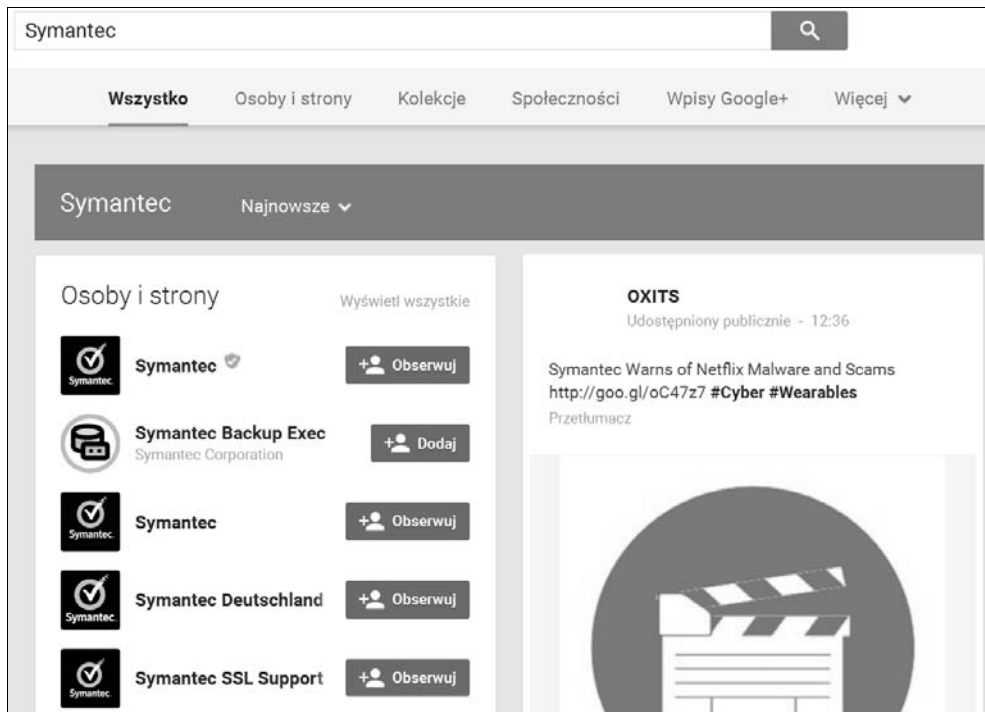
W Google+ użytkownicy mogą odnosić się do innych przez wpisanie znaku + przed ich nazwą. W ten sposób zostaje utworzony odnośnik do profilu wymienionego użytkownika, który otrzymuje też powiadomienie o tym fakcie. W kwietniu 2014 roku portal Google+ nie udostępniał statystyk takich wzmianek, ale można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

Wzmianki o marce

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



Rysunek 8.39. Wzmianka nazwy użytkownika w Google+



Rysunek 8.40. Wzmianki o marce w Google+

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

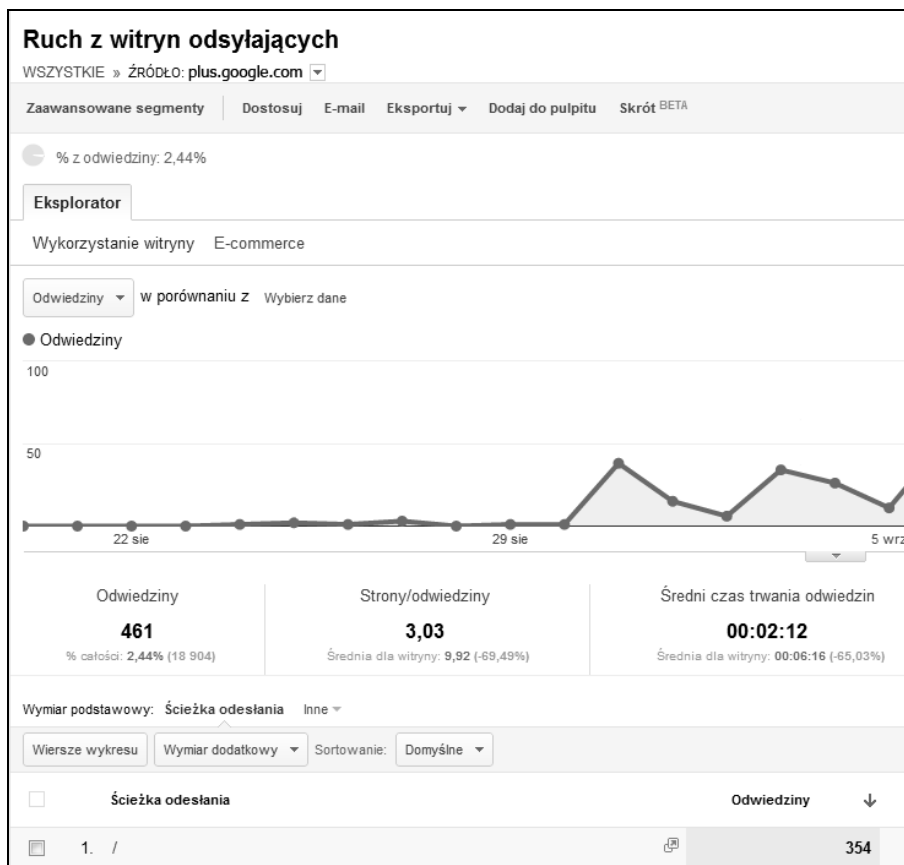
Ostatnie udostępnienia odnośników do Twojej witryny w portalu Google+ można znaleźć w usłudze Google Analytics na stronie *Pozyskiwanie/Sieci społecznościowe/Aktywność w centrach danych* po zaznaczeniu Google+ jako wybranej sieci. Kliknięcie przycisku *Więcej* znajdującego się po prawej stronie informacji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

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

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

Ruch sieciowy

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



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

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

Instagram, StumbleUpon, Quora, Yelp, Flickr i YouTube

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

Portale społecznościowe z wiadomościami

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

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

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

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

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

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

Blogi i fora

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

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

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

Wzmianki o witrynie, marce

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

Linki

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

Ruch sieciowy

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

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

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



Rysunek 8.43. Identyfikowanie opłacalnych inwestycji w sieci społecznościowe

Uwaga

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

Aktywność użytkowników jako czynnik jakości wyszukiwania

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

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

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

W jaki sposób Google i Bing zbierają dane na temat aktywności

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

Wyniki wyszukiwania

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

Przeglądarki

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

Reklama kontekstowa

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

Paski narzędziowe

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

Systemy operacyjne telefonów komórkowych

Zarówno Google, jak i Microsoft oferują mobilne systemy operacyjne. Jednak określenie udziału rynkowego każdego z systemów jest z wielu powodów trudnym zadaniem. Z opublikowanego w kwietniu 2014 roku przez TechRepublic raportu można się dowiedzieć, że najpopularniejszym systemem operacyjnym dla telefonów komórkowych w Stanach Zjednoczonych jest Google Android, którego udział wynosi aż 75%¹⁶. Przewiduje się też, że system Windows Phone będzie powoli zdobywał coraz większą popularność¹⁷.

Aplikacje sieciowe i instalowane w komputerze

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

¹⁶Conner Forrest, *Apple v. Google: The Goliath Deathmatch by the Numbers in 2014*. TechRepublic, 21 marca 2014, http://bit.ly/apple_v_google_2014.

¹⁷Michael Blair, *Windows OS Phones Should Increase Market Share in 2014 and Begin to Rival iOS*, Seeking Alpha, 6 marca 2014, http://bit.ly/windows_mkt_share_2014.

Wykupywanie danych od dostawców usług internetowych

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

Google Analytics

Różne badania wykazują różny udział aplikacji Google Analytics w rynku narzędzi statystycznych. Z jednego badania przeprowadzonego na próbie 500 firm z listy Fortune 500 wynika na przykład, że Google Analytics cieszy się uznaniem 63% właścicieli witryn internetowych¹⁸.

Goo.gl

Firma Google udostępnia usługę skracania adresów od grudnia 2009 roku (http://bit.ly/short_urls_for_toolbar).

Usługi internetowe

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

Usługi e-mail

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

Usługi płatnościowe

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

Potencjalne sygnały aktywności użytkownika

Jak się 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 skracaczach adresów URL, w przeglądarkach i innych miejscach.

Kliknięcia innych wyników wyszukiwania

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

¹⁸ Charles Farina, *Google Analytics Solidifies Lead in Fortune 500 Adoption in 2013*, E-Nor, 21 października 2013, http://bit.ly/google_analytics_2013.

Wysyłanie nowych zapytań

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

Wskaźnik porzucenia

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

Czas spędzony na stronie

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

Czas spędzony na witrynie

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

Średnia liczba odwiedzonych stron na wizyte

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

Powtórne wizyty

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

Drukowanie stron

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

Zakładki

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

Pasek przewijania

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

Mechanizmy oddawania głosów

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

Rozszerzenie Personal Blocklist do wyszukiwarki Chrome

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

Google+ — udostępnianie i przycisk +1

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

Zapytania o markę

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

Wzmianki o marce

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

Analiza dokumentów

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

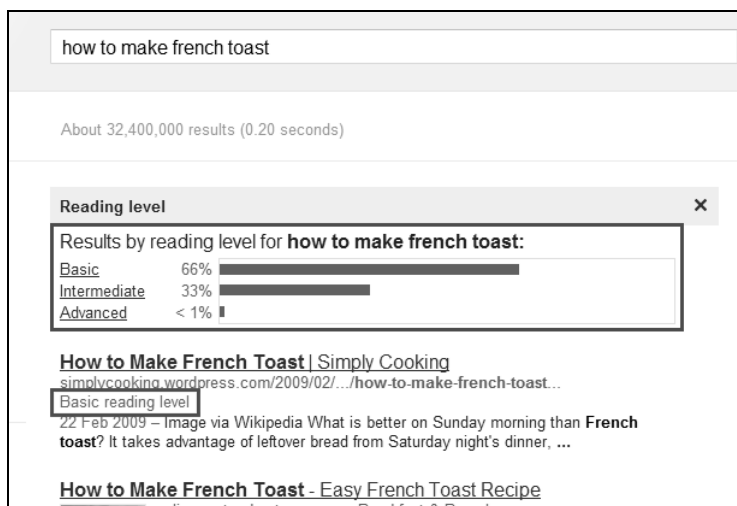
Mierna jakość redaktorska

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

Wymagany poziom czytelności

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

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



Rysunek 8.44. Poziom czytelności stron ukazany w wynikach wyszukiwania Google

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

Napychanie słowami kluczowymi i niedomiar synonimów

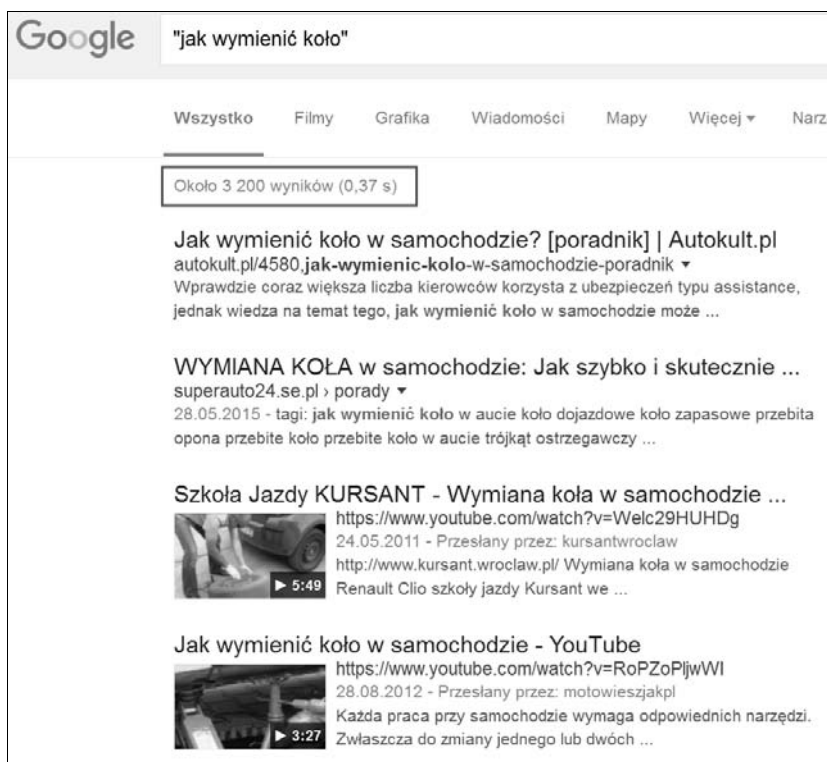
W czasach gdy palmę pierwszeństwa na rynku wyszukiwarek wiodła AltaVista, napychanie stron słowami kluczowymi było podstawową taktyką spamatorów. Wciąż pojawiają się osoby, które wierzą, że powtórzenie tego samego słowa na stronach raz za razem podniesie pozycję ich witryny w wynikach wyszukiwania. Dlatego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

Gęstość reklam i wulgarne reklamy

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

Identyczność

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



Rysunek 8.45. Kilka tysięcy niemal identycznych wyników wyszukiwania

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

Prędkość wczytywania strony

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

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

Optymalizacja przystępności a SEO

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

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

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

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

Krok I. Skonstruuj ankietę

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

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

Krok 2. Wyślij ankietę do użytkowników

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

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

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

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

Dodatkowe źródła społecznościowe

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

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

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

Wnioski

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

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

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

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

A

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

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

B

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

biznes

- optymalizacje dla dużej organizacji, 789
- podjmowanie decyzji, 802
- wdrażanie rekomendacji, 791
- wdrażanie zaleceń, 781
- własny specjalista, 785
- współpraca, 783
- zatrudnianie specjalisty SEO, 792

blog, 470, 766, 836

blogosfera, 692

blokowanie, 312

błędy

- analityczne, 655
- indeksowania, 690, 764
- indeksowania wiadomości, 620
- skanowania, 689

bot, 836, *Patrz również* robot

branding, 116, 126

budowanie relacji, 445, 446

budżet skanowania, 287

C

cele

- algorytmu Penguin, 549
- Pandy, 541
- SEO, 829
- strategiczne, 116
- wyszukiwania, 35

chmura, 823

cienka treść, 286

cienki partner, 837

CMS, content management system, 120, 276, 293, 323, 846

CPA, 841

CPC, 840

CPM, 840

CSS, cascading style sheets, 280, 839

CTR, click-through rate, 54, 848

cykl śledzenia, 639

czarna lista, 837

czarny kapelusz SEO, 461, 837

czas

- ładowania strony, 144, 837
- spędzony na witrynie, 84, 837

czynniki

- biznesowe, 120
- na poziomie strony, 93
- pierwsze strony, 71
- rankingowe, 69, 92, 94

czyszczenie profilu linków, 564

czytelność dokumentu, 83

D

dane

- badawcze z wyszukiwarek, 178
- o indeksowaniu witryny, 668
- o ruchu, 93
- strukturalne, 343
- użytkowników, 95

decyzje

- strukturalne, 138
- technologiczne, 137

definiowanie

- graczy, 136
- struktury informacyjnej witryny, 136

diagram decyzyjny, 323

długi ogon wyszukiwania, 171, 224

długość treści, 280

dobór treści, 224

dodatki do CMS, 328

dodatkowe źródła społecznościowe, 532

dodatkowy indeks Google, 837

domeny, 253

funkcjonalne, 260

najwyższego stopnia, 392

dostawca usług internetowych, 837

dostęp

- do danych, 155
- do opcji zaawansowanych, 99
- ograniczony, 725
- zablokowany, 724

dostępność, 837

duplikaty treści, 146, 706, 733, 837

dwuznaczność wyrażen, 87

dynamiczne adresy URL, 137

dyrektywa

- Allow, 305
- noindex, 306

dywersyfikacja, 389

działania optymalizacyjne, 739

działanie

- marketingu, 505
- wyszukiwarek, 57

dziedziczenie, 350

E

ekspert, 780

elementy, 348

audytu, 144

emocje, 405

ewolucja wyszukiwania, 809

F

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

G

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

H

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

I

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

J

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

K

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

L, Ł

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

M

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

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

N

- nacisk na aktualność, QDF, 89
- nadpisanie, 316
 - adresu URL, 843

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

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

O

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

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

P

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

- pasek
 - narzędzi, 843
 - okruszkowy, 141
 - wyszukiwania Google, 84
- PDF, 844
- personalizacja, 821
 - Google+, 495
- PHP, 844
- piaskownica, 844
- ping XML/RSS, 325
- pingbacki, 327
- plan SEO, 118, 120
 - czynniki biznesowe, 120
 - tworzenie, 120
- Planer
 - kampanii displayowych, 208
 - słów kluczowych, 182, 186
- planowanie SEO, 115, 135
- platformy SEO, 688
- PLD, pay-level domains, 254
- plik
 - angular.js, 143
 - cookie, 844
 - logu, 844
 - robots.txt, 147, 302, 724, 760, 845
- pliki
 - cookie, 294, 296
 - Flash, 77
 - z mapami witryn, 235
- płaska architektura witryny, 244
- pobieranie danych, 68
- poczta elektroniczna, 459
- poddomena, 148, 239
- podejmowanie decyzji, 802
- podejście eksperymentalne, 744
- podfoldery, 254
- podział na kategorie, 241
- pole wyszukiwania, 61
- pomiar wyników, 638
- pomiary
 - przyrostu liczby linków, 701
 - rankingowe, 165
 - ruchu sieciowego, 166, 642
 - stanu zindeksowania witryny, 164
- popularności linków, 844
- popularność wyrażenia kluczowego, 844
- porównywanie
 - ruchu sieciowego, 697
 - wzorców, 305, 318
- portale społecznościowe, 473
- potencjalne problemy, 739
- potrzeby klientów, 121
- powiązane słowa kluczowe, 191
- powracający użytkownik, 844
- poziom aktywności, 181
- pozycja rankingowa, 686
- pozyskiwanie klientów, 127
- PPC, paid per click, 61
- precyzja zapytania, 54
- prędkość zdobywania linków, 94
- proces budowy witryny, 136
- profil linków, 469
- profile, 506
 - autorów, 606
- prognozy odwiedzin, 186
- program Pitchbox, 458
- projektowanie architektury witryny, 241
- promocja kanału, 630
- protokół IP, 839
- przegląd właściwości, 346
- przeglądarka internetowa, 844
- przekierowanie, 239, 314, 316, 844
 - bezpośrednie, 322
 - indeksu strony głównej, 321
- przenoszenie treści, 713
- przeprojektowanie witryny, 713
- przestrzeń reklamowa, 844
- przycisk Google +1, 84
- przyjazność dla urządzeń mobilnych, 264
- przynęta, 664
 - na linki, 845
 - na odnośniki, 428
- przypisywanie autorstwa, 358
- przyrost liczby linków, 701, 703
- przystępność, 246, 531
 - witryny, 229
 - wyszukiwania, 237
- publikowanie
 - linków, 460
 - wpisów gościnnych, 480
- pułapka na pająki, 845

Q

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

R

ramki, 251, 845
 ranking, 68, 165

- PageRank domeny, 685

 witryn, 746
 wyszukiwania, 377

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

S, Ś

- sąsiedztwo linków, 85, 103
- Schema.org, 344, 357
- segmentacja, 418
- segmentacja
 - odbiorców, 418
 - strony, 272
 - użytkowników witryny, 123

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

T

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

test

A/B, 219

wielowariantowy, 219

tester robots.txt, 760

testy

optymalizacyjne, 743

wielowariantowe, 300

TF, term frequency, 272

TF-IDF, 272

trackbacki, 327

trafność, 69, 383, 391, 847

tematyczna, 242

treść, 122, 167

chwytna, 428

kontrolowanie, 294

kradzież, 736

marketing, 375

migracja, 717, 720

niepowtarzalność, 283

opatrzona licencją, 103

optymalizacja, 279

przenoszenie, 713

syndykacja, 427

tematyka, 285

ukryta, 138, 723

ukrywanie, 298

usunięta, 103

użytkownika, 224, 847

wielojęzyczna, 336

wyświetlanie, 301

zarezerwowana, 103

zduplikowana, 285–288, 292

treść we Flashu, 138

trójstronna wymiana linków, 463

TrustRank, 847

tworzenie

architektury informacji, 236

chwytności, 428

grupy odbiorców, 431

miniatur, 625

planu SEO, 120

witryny przyjaznej SEO, 229

zespołu SEO, 773

tymczasowe przekierowania, 138

typ TheatreGroup, 353

typy, 348

kar ręcznych, 553

plików, 102

treści, 817

wyszukiwania, 748

znaczników, 282

U

udział rynkowy przeglądark, 35

UGC, user generated content, 224, 847

układ

mapy witryny, 234

stron wyszukiwania, 58

strony, 280

strony wynikowej, 58–60

ukryte treści, 723, 727

ukryty tekst, 847

ukrywanie

tekstu w apletach Javy, 313

tekstu w obrazach, 313

treści, 94, 298

unikatowe treści, 286, 329

unikatowi użytkownicy, 847

uprowadzenie witryny, 847

urządzenia mobilne, 142, 572

usługa

dystrybucji filmów, 634

Google Trends, 210

KeywordDiscovery, 194

Searchmetrics, 205

usuwanie

adresów URL, 314

linków, 567

uśpione indeksowanie semantyczne, 847

uwierzytelnienie

plikiem XML, 755

rekordem CNAME, 755

znacznikiem meta, 755

użycie słów kluczowych, 93

użyteczność, 847

użyteczność witryny, 145

używanie

poddomen, 256

podfolderów, 255

rozszerzeń domeny, 260

Schema.org, 348

W

waga, 69

doświadczenia, 749

logicznego przepływu informacji, 236

oceny słów kluczowych, 149

pomiaru wyników, 638

wrażenia kluczowego, 847

walidacja, 327

wartość linku, 382, 393

ważenie terminów, 80

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

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

X

XML, 848

Y

Yahoo! Local, 592
YouTube Analytics, 631

Z

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

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

Ż

źródła wiedzy, 741

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

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

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

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

Najważniejsze zagadnienia omówione w książce:

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

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

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

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

Helion

45579 numer katalogowy

księgarnia Internetowa

<http://hellon.pl>

zamówienia telefoniczne



0 801 339900



0 601 339900

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

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

ISBN 978-83-283-2285-1



9 788328 322851

cena: 99,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu

sięgnij po WIĘCEJ



KOD KORZYŚCI