



Zarządzanie treścią (CMS)

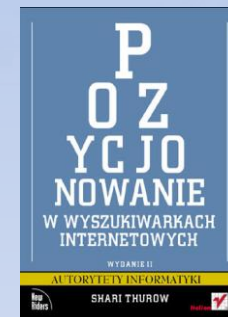
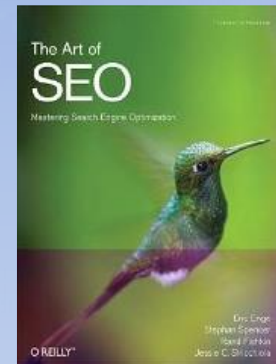
Wykład 11: Wyszukiwarki, a zarządzanie treścią

dr inż. Mariusz Trzaska,

mtrzaska@mtrzaska.com, <http://www.mtrzaska.com>

Wykorzystane oraz polecane materiały

- Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin, Jessie C Stricchiola: The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (Theory in Practice). O'Reilly Media.
- Shari Thurow: Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych. Wydanie 2. Wydawnictwo Helion. ISBN: 978-83-246-1504-9.
- Paweł Cengiel: SEO jako element strategii marketingowej Twojej firmy. Wydawnictwo Helion.



Zagadnienia

- Co to jest SEO?
- Wyszukiwarki i ich zapytania
- Czynniki warunkujące sukces SEO
- Strategiczne cele SEO
- Audyt istniejącego portalu
- Rozpoznanie konkurencji
- Słowa kluczowe
- Linki
- Podsumowanie

Co to jest SEO?

- SEO (*Search Engine Optimization*) – **proces**, którego celem sprawienie aby publikowane treści były łatwo znajdowalne przez wyszukiwarki.
- Pozycjonowanie ma na celu umieszczenie konkretnej witryny wysoko w wynikach wyszukiwania.
- Oba pojęcia są ze sobą nierozdzielnie połączone.

Co to jest SEO? (2)

- Można zaobserwować dwa podejścia korzystające z:
 - „Ciemnej strony mocy” (*black hat*)
 - Ma za zadanie „oszukać” wyszukiwarkę,
 - Zwykle zapewnia krótkotrwałe efekty.
 - „Jasnej strony mocy” (*white hat*).



Co to jest SEO? (3)

- Wbrew powszechnej opinii nie istnieją skuteczne sztuczki gwarantujące **szybki i długotrwały** sukces.
- Prawidłowo realizowane SEO jest związane z:
 - Nieustającym dostarczaniem świeżych treści do portalu,
 - Prawidłowym tworzeniem, poprawnych technicznie, stron,
 - Marketingiem,
 - Wykorzystaniem odpowiednich technologii.
- Czyli z (nieustającą) ciężką pracą.

Współczesne SEO

- Łączy aspekty:
 - Techniczne,
 - Marketingowe,
 - Biznesowe.
- Należy ustalić jasne (mieralne) cele.
- Jest to **proces**, który właściwie nigdy się nie kończy.
- Jest dość długotrwały, więc wymaga cierpliwości.
- Zwykle oparty jest na przypuszczeniach, ponieważ twórcy wyszukiwarek pilnie strzegą swoich sekretów.

Rynek wyszukiwarek

Google	69,80%
Microsoft (Bing)	13,31%
Baidu	12,53%
Yahoo	2,11%
Yandex	1,19%

Rynek globalny 2020-12. Źródło: <http://www.netmarketshare.com/>

Oficjalne materiały Google'a „*Tworzenie witryn dobrze współpracujących z Google*”:
<https://developers.google.com/search/docs/beginner/get-started>

Typowe zapytanie

Liczba słów w zapytaniu	% zapytań
1	25,32
2	24,96
3	19,80
4	13,17
5	7,53
6	4,04
7	2,15
8	1,19

Źródło: comScore (2009-03)

Cel wyszukiwania

- Aby dostarczyć jak najlepsze wyniki, należy określić cel wyszukiwania.
- Od niego zależy rodzaj informacji, który powinien być zwrócony.
- Potencjalne cele:
 - Nawigacyjny,
 - Informacyjny,
 - Transakcyjny.

Cel wyszukiwania - nawigacyjny

- Użytkownik chciałby dostać się do określonej witryny nie znając jej dokładnego adresu, np. strona konkretnego hotelu.
- Możliwości:
 - Odciągnąć użytkownika od pierwotnego celu.
 - Pozyskać ruch pomocniczy.
- Potencjalna wartość:
 - Dość niska,
 - Z możliwością zmiany celu wyszukiwania.

Cel wyszukiwania - informacyjny

- Bardzo obszerna kategoria, np. informacje dotyczące:
 - Pogody,
 - Najnowszych wydarzeń,
 - Produktów,
 - Usług,
 - Kwestii naukowych.
- Użytkownikowi nie zależy na konkretnej witrynie.

Cel wyszukiwania – informacyjny (2)

● Możliwości:

- Przyciągnięcie odwiedzających,
- Utworzenie linków prowadzących do naszej witryny
- Zainteresowanie różnych grup odbiorców (w zależności od tematyki).

● Potencjalna wartość:

- Średnia,
- Tego typu zapytania związane z np. produktami mogą mieć dużą wartość.

Cel wyszukiwania – transakcyjny

- Wykonanie jakichś czynności (niekoniecznie komercyjnych), np.
 - Stworzenie konta pocztowego,
 - Zarejestrowanie się na forum dyskusyjnym,
 - Zrobienie przelewu,
 - Zarezerwowanie stolika w restauracji,
 - Zakupy,
 - Zaprenumerowanie strumienia RSS,
 - Zlecenie wykonania pracy.

Cel wyszukiwania – transakcyjny (2)

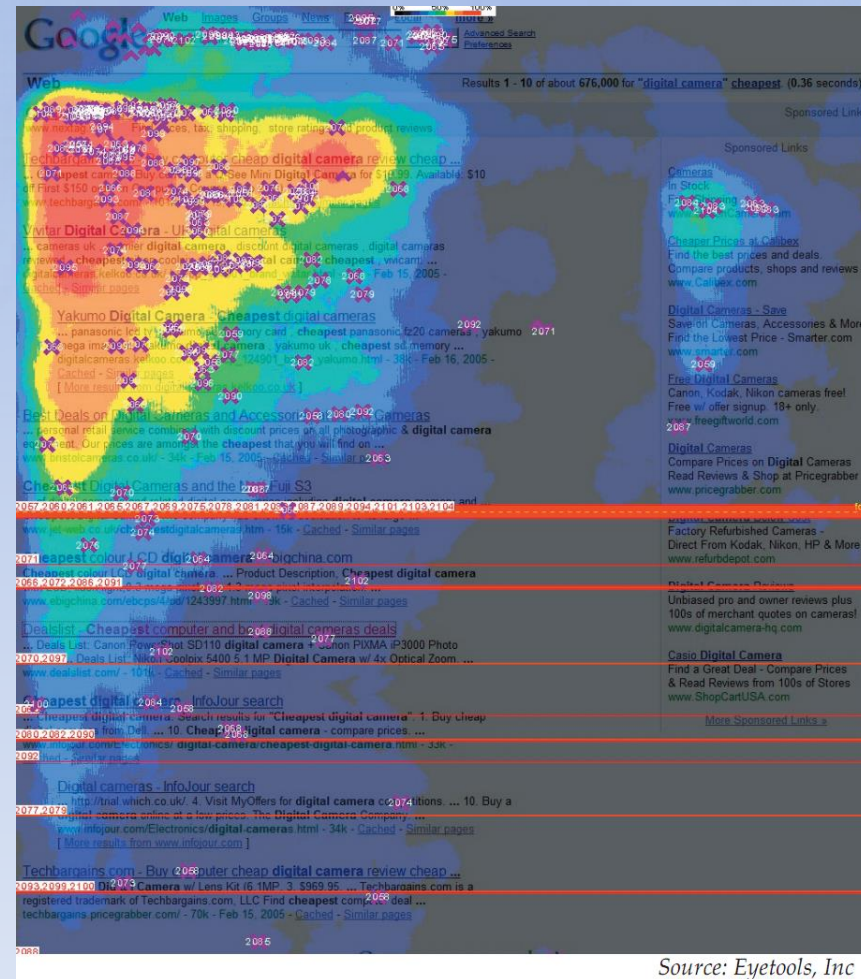
- **Możliwości**
 - Stosunkowo duże
- **Potencjalna wartość**
 - Dość duża

Jak ludzie wyszukują?

- Zwykle pracują iteracyjnie.
- Korzystają z różnych źródeł informacji, intensywnie nawigując.
- 30% transakcji on-line jest realizowanych (finalizowanych) ponad 24h po wstępnym wyszukaniu informacji.

Ocena wyników wyszukiwania

- Analiza wyników – *eyetracking*.
 - Kształt „F”.
- Badanie iProspect i Jupiter Research:
 - 62% użytkowników wybiera wyniki z 1-ej strony.
 - 90% z pierwszych 3-ech stron.



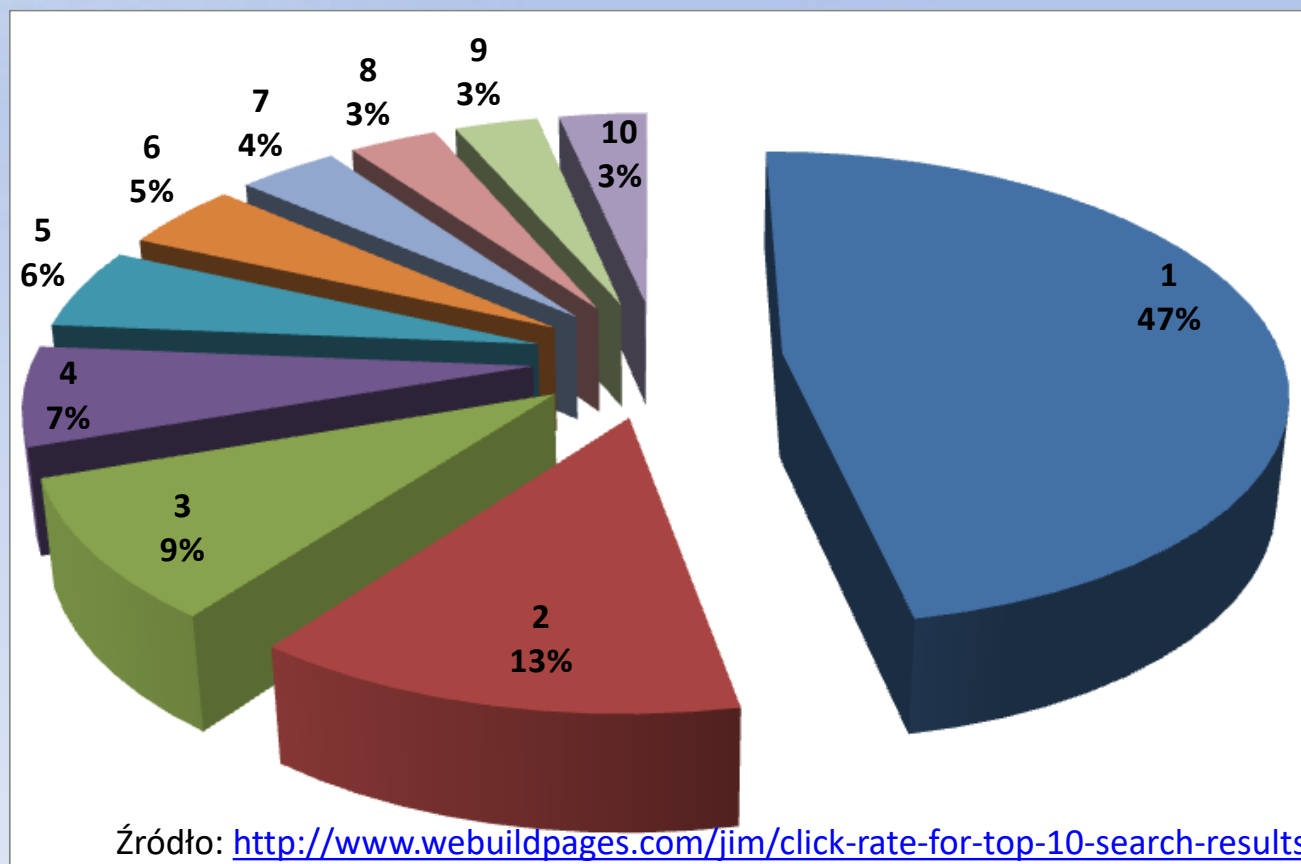
Source: Eyetools, Inc

Ocena wyników wyszukiwania (2)

- Badanie iProspect i Jupiter Research – *c.d.*:
 - 41% użytkowników zmienia kryteria gdy nie znajdą odpowiedzi na 1-ej stronie,
 - 88% robi to samo po 3-ech stronach,
 - 36% zgadza się ze stwierdzeniem, że odnalezienie firmy na 1-ej stronie świadczy o jej wysokiej pozycji w danym obszarze działalności.

Ocena wyników wyszukiwania (3)

- Badanie przeprowadzone na danych AOL („klikalność” w zależności od pozycji w wynikach):



Ocena wyników wyszukiwania (4)

Pozycja	Widoczność - Wyniki „naturalne” [%]	Widoczność - Wyniki „sponsorowane” (reklamy) [%]
1	100	50
2	100	40
3	100	30
4	85	20
5	60	10
6	50	10
7	50	10
8	30	10
9	30	

Źródło: Enquiro, Didit, Eyetools

Ocena wyników wyszukiwania (5)

- 85% użytkowników klika na wynikach „naturalnych”,
- Pierwsze 4-ry miejsca wyników sponsorowanych odpowiadają miejscom 7-10 w wynikach naturalnych (widoczność i klikalność)
- Badania pokazują, że miejsce w wynikach naturalnych (#3 lub lepiej) są 2-3 razy wartościowsze od sponsorowanych.

Źródło: Enquiro, Didit, Eyetools

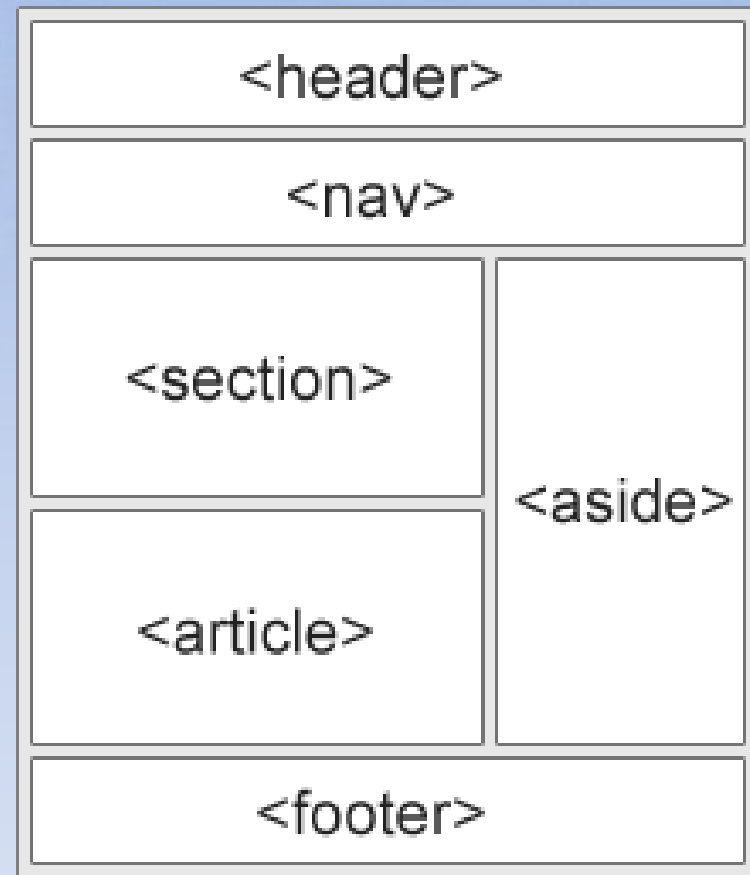
Widoczność elementów strony dla wyszukiwarki

- Tytuł strony,
- Meta tagi,
 - `Keywords`
 - `Description`
- Atrybut `alt` dla obrazków,
- Tag `noscript`

Widoczność elementów strony dla wyszukiwarki (2)

- Zawartość strony. Tagi semantyczne HTML5:

- `<article>`
- `<aside>`
- `<details>`
- `<figcaption>`
- `<figure>`
- `<footer>`
- `<header>`
- `<main>`
- `<mark>`
- `<nav>`
- `<section>`
- `<summary>`
- `<time>`



https://www.w3schools.com/html/html5_semantic_elements.asp

Wyszukiwarki, a związki semantyczne

- Współczesne wyszukiwarki, do pewnego stopnia, rozpoznają związki semantyczne pomiędzy słowami.
- W tym celu wykorzystywane są specjalne słowniki (tezaury) oraz teoria zbiorów rozmytych (*fuzzy set*).
- Rodzaje wyszukiwań wykorzystujących związki semantyczne:
 - *Proximity* – dokumenty zawierające określoną frazę.
 - *Fuzzy logic* – wykorzystywane przy uwzględnianiu błędów syntaktycznych.

Wyszukiwarki, a związki semantyczne (2)

● Rodzaje wyszukiwań – *c.d.*

- *Boolean* – wykorzystanie operatorów AND, OR, NOT.
- *Term weighting* – różnicowanie wagi poszczególnych słów w zapytaniu (np. pomijanie bardzo popularnych wyrażeń).

Wyszukiwarki, a związki semantyczne (3)

● *Latent Semantic Analysis (LSA)*

- W celu polepszenia wyników wyszukiwania wykorzystywane są ogromne bazy zaindeksowanych słów.
- Dzięki temu można ustalić, które słowa występują w powiązaniu z innymi.
- Na tej podstawie można wnioskować o ich zależnościach.
- Jak na razie są to stosunkowo proste informacje, np. wyszukiwarka jest w stanie stwierdzić, że niektóre słowa występują blisko siebie, ale nie „rozumie” natury tej zależności.

Wyszukiwarki, a związki semantyczne (4)

● *Latent Semantic Indexing* (LSI)

- Korzystając z LSA wyszukiwarka jest w stanie identyfikować zależności pomiędzy witrynami (zawierającymi powiązane słowa).
- Wykorzystywane również w reklamie kontekstowej (np. Google AdSense)

● Wnioski do uwzględnienia przy tworzeniu treści

- Korzystanie z synonimów

Analiza linków

- Uwzględniana jest liczba linków prowadzących do konkretnej witryny oraz ich źródło.
- Witryny-autorytety.
 - Określany jest zbiór witryn dotyczących jakiegoś zagadnienia;
 - Wśród nich jest wybierana witryna otrzymująca najwięcej linków z witryn z tego zbioru.
- Witryna mająca dużo linków, ale ze stron o niskiej jakości, jest również nisko oceniana.

Analiza linków (2)

- *Link neighborhood*. Grupa witryn dotyczących podobnej tematyki.
- To w jakiej grupie znajduje się konkretna witryna, rzutuje również na jej wartość.
- Tekst opisujący link (*anchor*) jest dość istotny w ocenie treści wskazywanej witryny.
- Ważne jest również, czy link jest zlokalizowany na stronie o podobnej tematyce co strona docelowa.

Interpretacja zapytania

- Czasami wyszukiwarki mają problem z określeniem celu wyszukiwania.
- W takiej sytuacji do wyników włączane są rezultaty z różnych kategorii.
- W efekcie mogą się w nich znaleźć witryny o niższej „wartości”, ale różnicujące otrzymane kategorie.
- Czasami pojawia się podpowieź, umożliwiająca doprecyzowanie wyników.

Czynniki warunkujące sukces SEO

- Badanie przeprowadzone przez SEOMoz (<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>) wśród najlepszych ekspertów zajmujących się SEO.
- Czynniki pozytywne
 - Dobrze napisany tekst opisujący link (*Anchor*) prowadzący do naszej strony: 73%
 - Popularność linku prowadzącego do naszej strony: 71%
 - Zróżnicowanie źródeł linków: 67%
 - Słowa kluczowe w tytule strony: 66%

Czynniki warunkujące sukces SEO (2)

● Czynniki pozytywne – *c.d.*

- Zaufanie do domeny/adresu IP: 66%

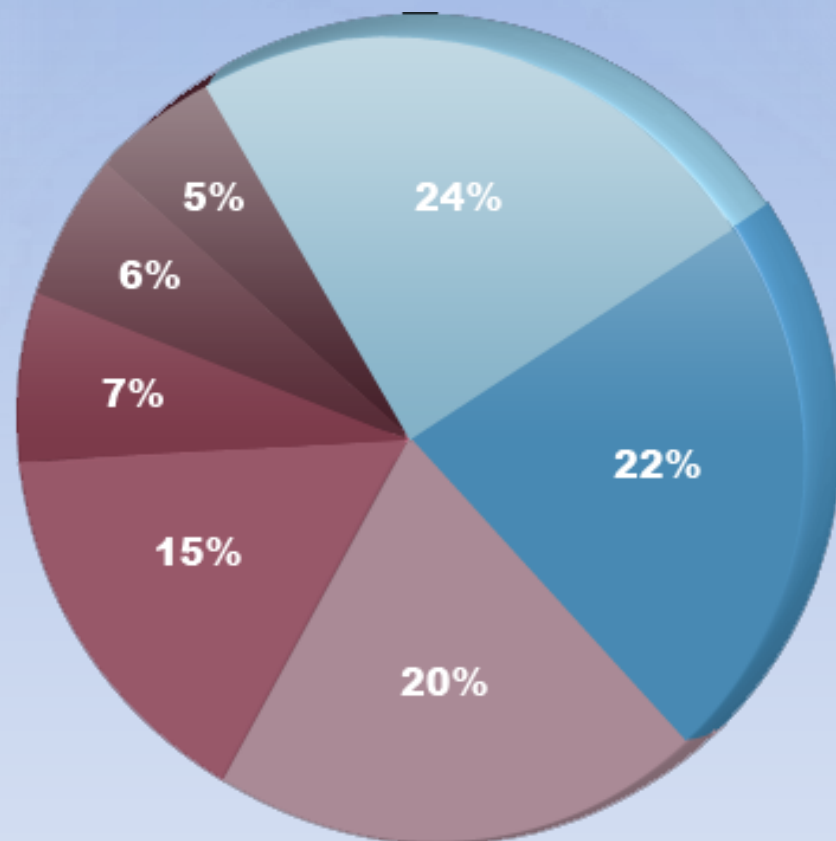
● Czynniki negatywne:

- Wykryte próby manipulacji/oszustwa (*cloaking*): 68%;
- Kupowanie linków od znanych sprzedawców linków (*brokers*): 56%;
- Linki prowadzące do witryn spamerskich: 51%;
- Oszukiwanie za pomocą *User Agent*: 51%;
- Często niedostępność serwera: 51%.

Czynniki warunkujące sukces SEO (3)

● Algorytm rankingowy

- 24%: Zaufanie do domeny,
- 22%: Popularność strony zawierającej link,
- 20%: Tekst opisujący link (*anchor*),
- 15%: Użycie słów kluczowych na stronie,
- 7%: Generowany ruch,
- 6%: Metryki społeczne,
- 5%: Dane rejestracyjne domeny,



Źródło:
<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>

Strategiczne cele SEO

● Widoczność marki

- Wyniki na szczycie SERP są odbierane przez konsumentów jako znak jakości.
- Konkretne nazwy firm zwykle nie wymagają szczególnej działań ze strony SEO (chyba, że są popularne).
- Sprawa robi się skomplikowana gdy chcemy skojarzyć rodzaje produktów (np. „komputer przenośny”) z naszą marką.

Strategiczne cele SEO (2)

- Zwiększenie ruchu w witrynie
 - Zachęcenie dotychczasowych klientów
 - Pozyskanie nowych
 - Uwzględnienie różnych kwerend wpisywanych przez użytkowników.
- ROI (*Return On Investment*)
 - Pozyskanie „właściwego” ruchu
 - Zwykle SEO zapewnia lepsze stosunek korzyści do wielkości inwestycji niż inne media (prasa, radio, TV).

Strategiczne cele SEO (3)

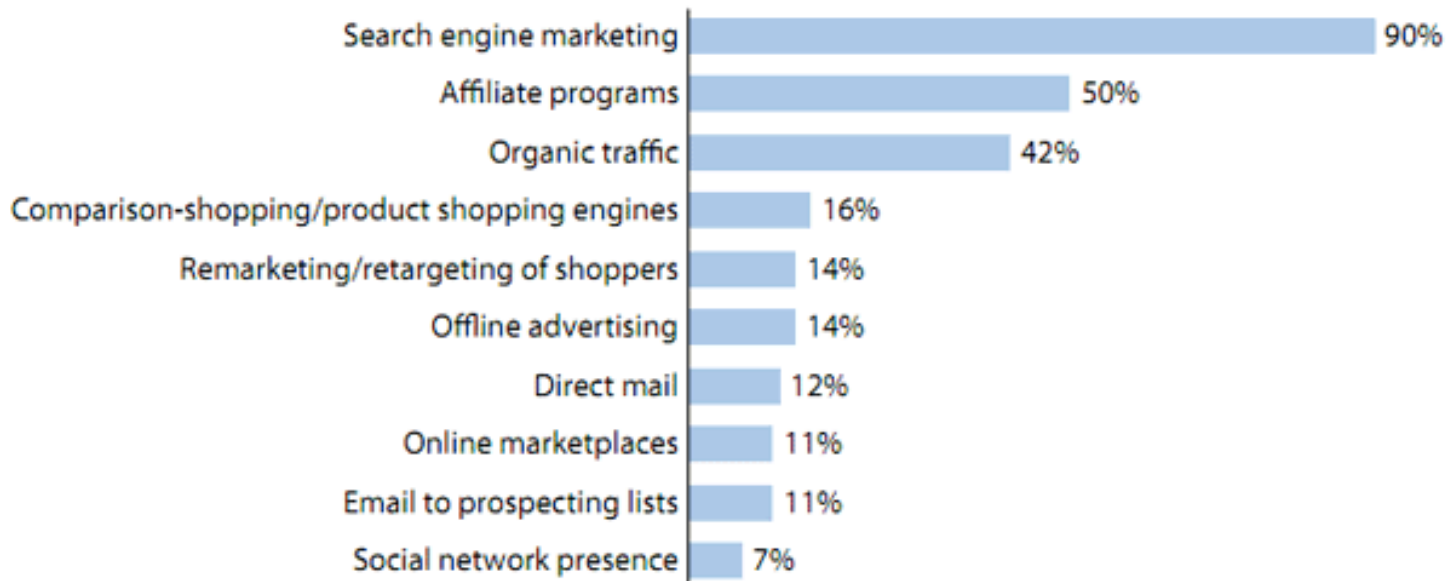
- ROI (*Return On Investment*) – c.d.
 - Badania przeprowadzone przez SEMPO (*Jakie są najbardziej efektywne formy reklamy*):
 - 63% - lokowanie produktu (*product placement*),
 - **50% - naturalne/organiczne SEO,**
 - 44% - marketing e-mailowy (nie spam),
 - 13% - konferencje i wystawy,
 - 12% - *public relations*,
 - 11% - kontekstowe reklamy tekstowe.

Strategiczne cele SEO (4)

- Trzy najbardziej efektywne sposoby pozyskiwania klientów

1-2 Social networks rank last among 10 customer acquisition tactics

"Which of the following were your top three most effective sources used to acquire customers in 2009?"



Base: 102 online retailers

Source: "The State Of Retailing Online 2010," a Shop.org study conducted by Forrester Research

58603

Source: Forrester Research, Inc.

Idealna strategia SEO

- Niestety nie istnieje coś takiego.
- Każdy plan SEO musi być dostosowany do konkretnej sytuacji i uwzględniać, m.in.
 - Przedmiot promocji,
 - Docelowy rynek,
 - Markę,
 - Strukturę i aktualną zawartość witryny,
 - Łatwość modyfikacji powyższych elementów,
 - Zasoby do tworzenia nowych treści,
 - Działania konkurencji.

Tworzenie planu SEO

- Uwzględnienie SEO powinno być dokonane na jak najwcześniejszym etapie projektowania portalu.
- Wybrane technologie implementacji (lub gotowe CMS'y) mogą poważnie rzutować na SEO.
- Aspekty biznesowe
 - Sposób zarabiania (model przychodów)
 - Docelowi klienci

Tworzenie planu SEO (2)

● Aspekty biznesowe – c.d.

- Strategia stosowana przez konkurencję,
- Świadomość marki (*branding*),
- Budżet oraz harmonogram dotyczący tworzenia treści (nie systemu),
- Sposób wyszukiwania informacji przez potencjalnych klientów.

Własny sposób na sukces

- Znalezienie własnej niszy.
- Zrozumienie
 - Kto?
 - Jak?
 - Czego szuka?
- *Content Is King*
 - Bez dobrych treści nie mamy szansy na długotrwały sukces!
 - Treści można traktować jako sposób na przyciągnięcie odwiedzających (oraz pozyskanie linków).
 - Dzięki temu możemy zaproponować im nasze produkty/usługi.

Własny sposób na sukces (2)

● *Content Is King – c.d.*

- Możemy zaproponować jakieś **własne** treści interesujące dla odbiorców, np.:
 - FAQ,
 - „How to”,
 - Video,
 - Galerie,
 - Usługi.
- Aby zostać „liderem” musimy zaproponować coś nowego!

Własny sposób na sukces (3)

- Należy dokładnie poznać swoich użytkowników, np.
 - Kobiety i mężczyźni mogą używać różnych słów kluczowych szukając tych samych rzeczy;
 - Zróżnicowanie geograficzne;
 - Wykształcenie,
 - Zarobki,
 - ...

Właściwy zespół

- Lider
- Grupa techniczna
- Grupa kreatywna
- Przedstawiciele (jako doradcy):
 - marketing,
 - reklamy,
 - PR.

Analiza architektury informacyjnej portalu

● Aspekty techniczne

- Dynamiczne URL'e (bez) z jak najmniejszą liczbą parametrów,
- URL'e bez identyfikatora sesji i/lub użytkownika,
- Problematiczne linki lub treści wykorzystujące:
 - JavaScript,
 - ~~Java,~~
 - ~~Flash.~~
- Treść dostępna po wypełnieniu formularza.

Analiza architektury informacyjnej portalu (2)

● Aspekty techniczne – *c.d.*

- Tymczasowe (302) przekierowania (zwykle lepiej zastosować stałe: 301).

● Aspekty dotyczące struktury

- Słowa kluczowe,
- Wzajemne linkowanie (wewnątrz portalu),
- Właściwe wykorzystanie opisu linku (*anchor text*):
 - Odpowiednie słowa kluczowe,
 - Unikamy „Więcej”, „Kliknij tutaj”, itp.

Analiza architektury informacyjnej portalu (3)

● Aspekty dotyczące struktury – *c.d.*

○ Nawigacja okruszkowa (*breadcrumb*):

- Zwykle w naturalny sposób zawiera linki z wieloma słowami kluczowymi (np. kategorie),
- Poprawa użyteczności (*usability*).

○ Minimalna liczba poziomów linków

- Im dokument „ważniejszy” tym powinien być „bliżej” głównej strony.
- Ale, zbyt dużo linków na jednej stronie też jest niedobre.

Ciąg dalszy na następnym wykładzie...