



# Zarządzanie treścią (CMS)

## Wykład 12: Wyszukiwarki, a zarządzanie treścią (2)

dr inż. Mariusz Trzaska,  
[mtrzaska@mtrzaska.com](mailto:mtrzaska@mtrzaska.com), [http:// www.mtrzaska.com](http://www.mtrzaska.com)

*Ciąg dalszy poprzedniego wykładu*

# Audyt istniejącego portalu

- Użyteczność (*usability*),
- Dostępność dla robotów wyszukiwarek,
- Sprawdzenie aktualnie zaindeksowanych zasobów portalu:
  - Site:mojadomena.com,
  - Ocena wyników dla słów kluczowych,
  - Sprawdzenie wersji z *cache'a* wyszukiwarki (czy jest aktualna).

# Audyt istniejącego portalu (2)

- Weryfikacja zduplikowanych treści
  - Adres `mojadomena.com` powinien przekierowywać (301) na [www.mojadomena.com/](http://www.mojadomena.com/) (końcowy ukośnik).
  - W efekcie treści witryny powinny pojawić się w SERP tylko dla `www.mojadomena.com/`
  - Można wykorzystać operator `inurl:` oraz `intitle:` sprawdzający czy otrzymujemy tylko jeden rezultat.
  - Upewnienie się, że konkretne treści są dostępne tylko pod jednym URL.

# Audyt istniejącego portalu (3)

## ● Sprawdzenie URL'i

- Słowa kluczowe,
- Minimalna (zerowa) liczba parametrów.

## ● Ocena tytułów stron

- Tag `title`,
- Unikalny i opisowy,
- Krótszy niż 70 znaków,
- Nazwa organizacji powinna znajdować się na końcu.

# Audyt istniejącego portalu (4)

- Ocena treści.
- Sprawdzenie meta tag'ów
  - `robots`
  - `description` – używane przy opisie strony w SERP.
- Pliki
  - `Sitemaps.xml`,
  - `Robots.txt`.
- Przekierowania (wykorzystanie kodu 301).

# Audyt istniejącego portalu (5)

- Linkowania wewnątrz portalu.
- Unikanie niepotrzebnych pod-domen (powodują „rozmycie” wartości głównej domeny).
- Geolokacja – istotna tylko w niektórych przypadkach.
  - geograficzna lokalizacja serwerów hostingowych,
  - informacja o geograficznej lokalizacji usług „oferowanych” przez portal, np. *microformat* [h-geo](#).

# Audyt istniejącego portalu (6)

## ● Zewnętrzne linki prowadzące do portalu

### ○ Narzędzia

- <https://www.bing.com/toolbox/webmaster>
- <https://moz.com/link-explorer>
- <http://www.majesticseo.com/>

### ○ Warto zadbać o *deep linking* – linki prowadzące do podstron portalu, np. dedykowany *widget/przycisk*.

### ○ Jak wygląda nasz profil linków w porównaniu z konkurencją?



# Audyt istniejącego portalu (7)

- Czas ładowania portalu.
- Wykorzystanie atrybutu `alt` w obrazkach.
- Zgodność ze standardami – walidacja W3C.
- Narzędzia analityczne
  - <http://www.google.com/analytics/>
  - <https://www.bing.com/toolbox/webmaster>
- Pliki log
  - <https://www.graylog.org/products/open-source>
  - <http://www.logalyze.com/>
  - <https://www.nagios.com/>
  - <http://awstats.sourceforge.net/>

# Audyt istniejącego portalu (8)

## ● Narzędzia ułatwiające współpracę z wyszukiwarkami:

- <https://www.google.com/webmasters/tools/>
- <http://www.bing.com/toolbox/webmasters/>
- <https://webmaster.yandex.com/welcome/>

# Kanibalizacja słów kluczowych

- Zachodzi wtedy gdy dany termin jest wykorzystywany na wielu stronach portalu (głównie w tytule).
- Należy unikać takiej sytuacji, ponieważ wyszukiwarka musi wybrać (jak?!) jedną właściwą stronę.
- Dodatkowo taka rozdrobniona waga jest mniejsza.
- W takiej sytuacji:
  - Wybieramy jedną najważniejszą,
  - A pozostałe linkujemy do niej.

# Hosting serwerów, a SEO

- Nie jest to kluczowa sprawa, ale warto uwzględnić:
  - Serwer *timeout* – brak odpowiedzi w określonym czasie.
  - Długi czas odpowiedzi (generowania strony).
  - Współdzielone adresy IP (potencjalnie zła reputacja poprzednich użytkowników).
  - Zablokowane całe pule adresów IP.

# Hosting serwerów, a SEO (2)

- Nie jest to kluczowa sprawa, ale warto uwzględnić – *c.d.*:
  - Ograniczenia na liczbę pobrań w jednostce czasu (mogą dotknąć roboty wyszukiwarek).
  - Limity pobranych danych.
  - Geograficzna lokalizacja serwera
    - Uwzględniania przez wyszukiwarki,
    - Świadczenie usług np. z serwera w USA na rynek PL może skutkować nieprawidłowymi rezultatami w SERP.

# Rozpoznanie konkurencji

## ● Firmy stosujące niedozwolone sztuczki:

- zwykle pojawiają się i znikają w SERP;
- <https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport>
- W dłuższej perspektywie tego typu podejście nie zapewnia sukcesu.
- Prawdziwy przypadek *http://findgiftcards.com/* („gift certificates”), który współpracował z *http://123counters.com/* zapewniającym darmowe liczniki oraz (potajemnie) linkującym do w/w witryny. Skutek: całkowite usunięcie z Google’a.

# Rozpoznanie konkurencji (2)

- Które firmy dla „naszych” słów kluczowych są wyżej w SERP?
  - Czy ich witryny są całkowicie zaindeksowane?
    - `site:ichdomena.com`
    - <http://www.netconcepts.com/urlcheck/>
  - Unikalne, właściwe (słowa kluczowe) tytuły stron.
  - Czy ich strony mają dość wysokie *PageRank*?
  - Czy opisy linków zawierają słowa kluczowe?

# Rozpoznanie konkurencji (3)

- Jakich słów kluczowych używają?
  - Tytuły stron,
  - Meta tag `keywords`,
- Kto linkuje się do ich stron?
- Jakich technologii używają?
  - <http://www.netcraft.com>
- Czy nie stosują *cloaking'u* (różne wersje witryny dla różnych odbiorców) – sprawdzenie cache'a wyszukiwarki.



# Rozpoznanie konkurencji (4)

## ● Ocena ruchu internetowego portali konkurencji

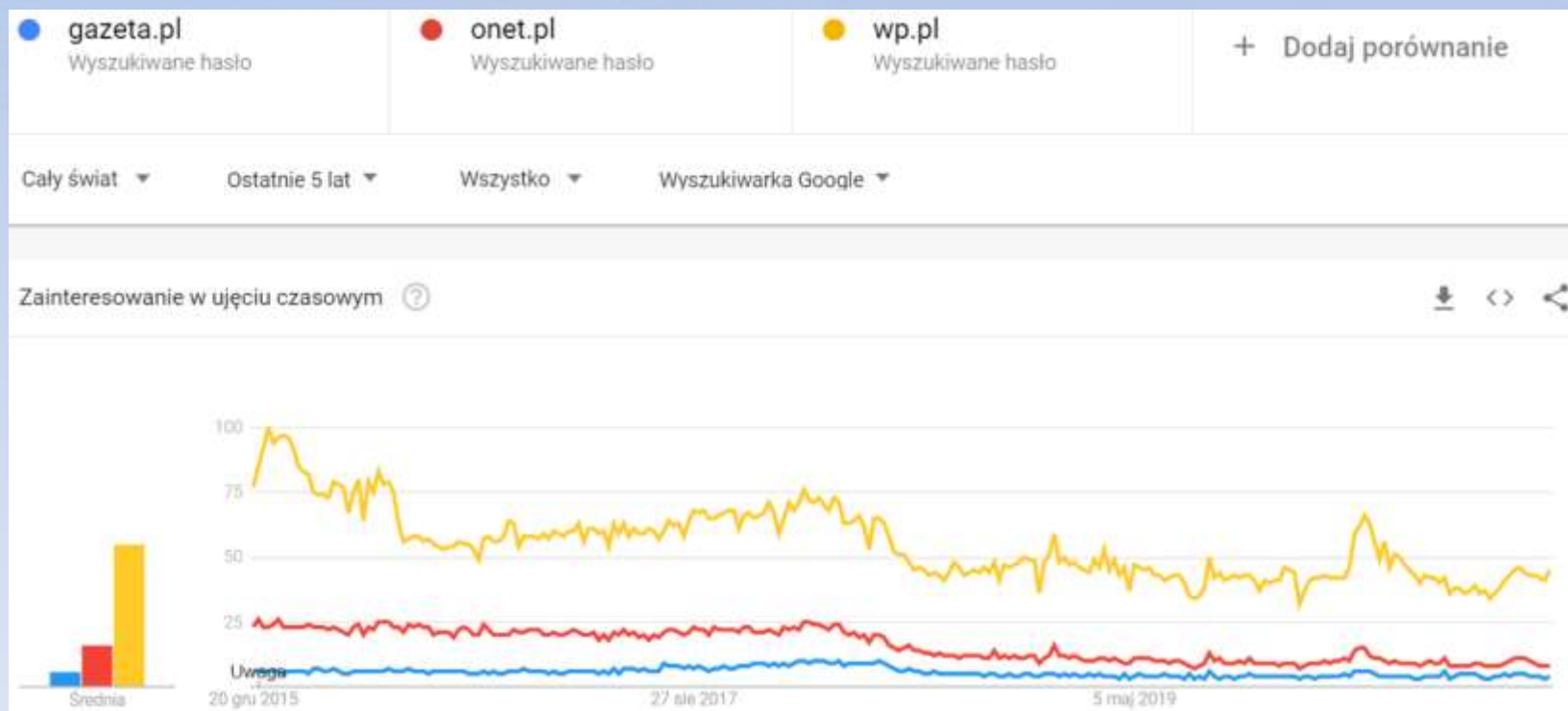
- <https://www.similarweb.com/>
- <http://www.quantcast.com/>
- <http://www.alexa.com/>



# Rozpoznanie konkurencji (5)

## ● Ocena ruchu internetowego portali konkurencji – c.d.

- <http://trends.google.com> (2020-12)



# Rozpoznanie konkurencji (6)

● Jak zmieniała się strona konkurencji (i ich SEO) w czasie?

- <http://www.archive.org/>

Strona [www.onet.pl](http://www.onet.pl) z 20-02-1997,  
godz. 17:36:53



# Zmiany w portalu, a SEO

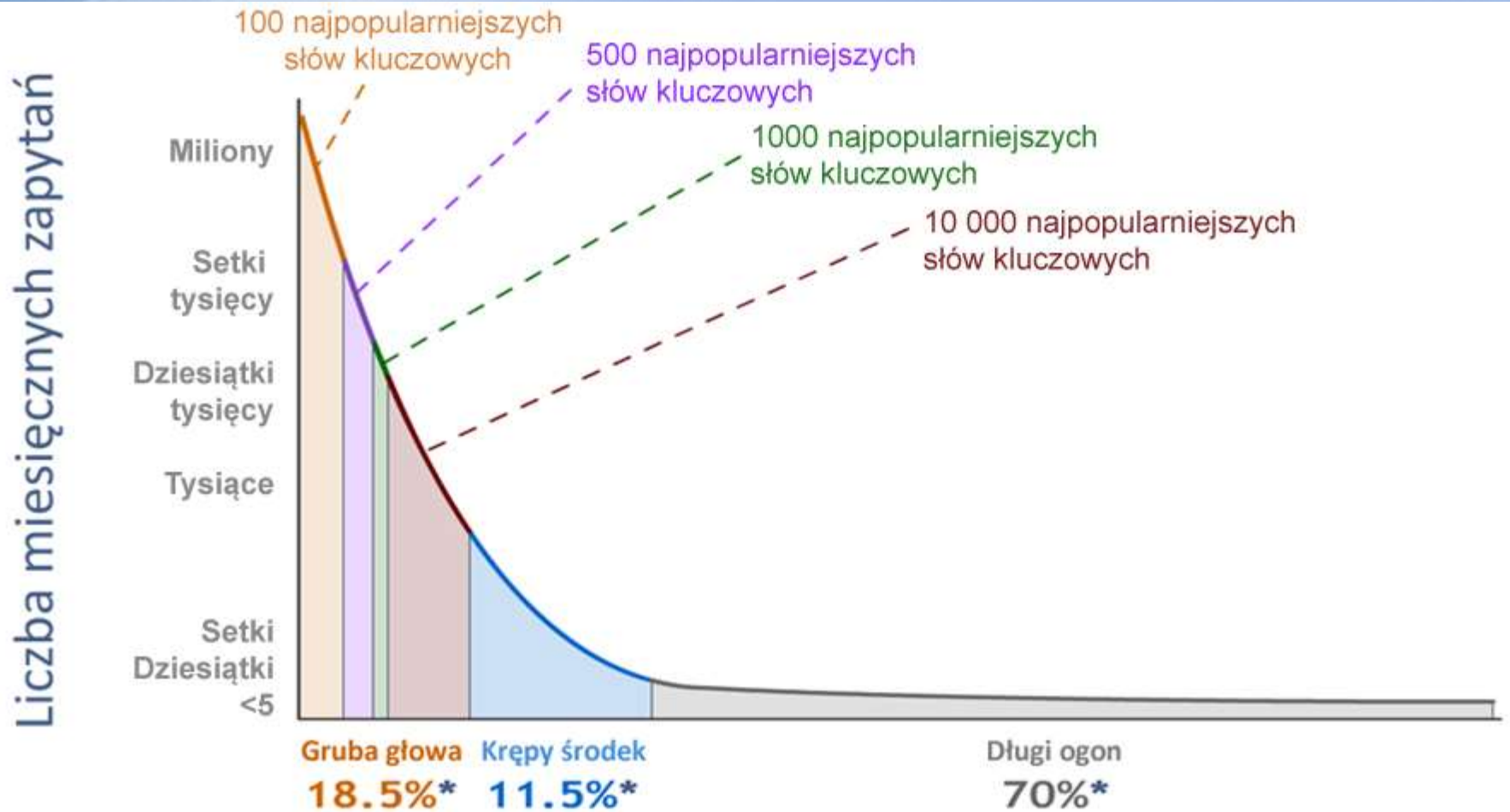
- Nowe treści, kategorie, funkcjonalności (usługi).
- Inna domena.
- Zmiany w strukturze URL witryny.
- Zmiana systemu CMS.
- Współpraca z innymi podmiotami dotycząca linków.
- Zmiany w sposobie nawigacji w portalu.
- Przekierowania.

# Słowa kluczowe

- Właściwie dobrane słowa kluczowe są jednym z najważniejszych aspektów SEO.
- Powinny być odbiciem słów/wyrażeń z których korzystają użytkownicy w czasie wyszukiwania.
- Trudno jest optymalizować portal dla najpopularniejszych słów kluczowych.
- W związku z tym warto wykorzystać terminy z tzw. długiego ogona (*long tail*).



# Słowa kluczowe z długiego ogona



Źródło danych:



# Słowa kluczowe z długiego ogona (2)

- Ogon zawiera setki milionów zapytań z których tylko niewielka część się powtarza.
- W efekcie generuje aż 70% ruchu.
- Dlatego warto starać się uwzględniać takie kwerendy.

# Słowa kluczowe z długiego ogona (3)

- Oficjalne informacje Google odnośnie „premierowych” (widzianych pierwszy raz) zapytań:
  - rok 2007: ok. 20 – 25% (źródło: [Udi Manber, Google's VP of Engineering](#)),
  - rok 2013: ok. 15% (źródło: [cnet](#)),
  - rok 2017: ok. 15% (źródło: [Google](#)),
- Nie ma prostego sposobu na ich znalezienie. Niemniej można spróbować wydobyć słowa kluczowe ze stron, które dobrze wypadają w SERP:
  - Przeszukać wyszukiwarki dla najpopularniejszych wg nas słów kluczowych,



# Słowa kluczowe z długiego ogona (4)

## ● *Kontynuacja:*

- Dla każdej strony w *top 10 - 30*, wydobywamy tekst. Możemy też dokonać oddzielnego przeszukania np. forów dyskusyjnych (parametr Google'a: `inurl:forum`);
- Usuwamy z niego „*stop words*”;
- Usuwamy wyrażenia znajdujące się już w naszych zasobach;
- Sortujemy wg najbardziej popularnych.

# Tworzenie listy słów kluczowych

- Można rozpocząć np. od burzy mózgów zorganizowanej razem ze współpracownikami
- Tworzymy listę słów i/lub fraz (kilkadziesiąt – kilkaset pozycji) zawierających maks. 3 słowa;
- Następnie dopisujemy synonimy (np. korzystając ze słownika);
- Przypisujemy je do pewnej drzewiastej hierarchii
- Dodajemy kategorie wyższego stopnia (dla których nasze produkty/usługi są szczególnymi przypadkami).

# Tworzenie listy słów kluczowych (2)

- Analizujemy zawartość naszego dotychczasowego portalu i ewentualnie dopisujemy znalezione tam słowa.
- Sprawdzamy strony branżowe (np. gazety) i dodajemy używane tam wyrażenia.
- Dodajemy nazwy własne naszych produktów, np. modele.
- Prosimy nasz zespół aby wczuł się w naszego klienta i spróbował sformułować jakieś zapytania – dodajemy je do listy.

# Tworzenie listy słów kluczowych (3)

- Prosimy o to samo osoby nie związane z naszą firmą.
- Analizujemy portale naszych konkurentów:
  - Jakich używają słów/fraz?
  - Szukamy analogicznych informacji w opublikowanych artykułach.
- Sprawdzamy serwisy społecznościowe oraz blogi.

# Tworzenie listy słów kluczowych - narzędzia

- Powiązane terminy, synonimy (chmura po lewej stronie):  
<http://search.yippy.com>

The screenshot shows the Yippy search engine interface. The search bar contains the text 'video converter'. Below the search bar, there are navigation links for 'Web', 'News', 'Images', and 'Video'. The search results are displayed in a list format. On the left side of the results, there is a sidebar with 'Top 363 Clusters' and a list of related terms including 'Download, Software', 'iPod, DVD', '126 下载, URex Video Converter', 'Image', 'Data Recovery', 'Xilisoft Video Converter', 'Scan, Manufacturer', 'Players, Converters', 'Adapters, Accessories', 'Free Audio', 'Broadcast, Audio', 'Features', 'Extenders, VGA', 'Digital Video', 'アプリやWebの疑問に答えるメディア', 'Format converters', 'Software Reviews', 'Optimized, Powerful Video Converter', 'Wav, MP3, Wma', 'Tuner, TV', 'Signal processing', 'Matrix Switch', and 'Axi To Mod'. The main results list includes:

1. [In Search Of Christian Entrepreneurship Home School Content - Kevin Cullis](#) [new window](#) [preview](#)  
... better rate of salvations than what he called "converters" (which focus on evangelization alone). The results were ...  
<https://finance.townhall.com/...ome-school-content-n2549546?amp=true> - [cache](#) - Yippy News
2. [Audio Tools Factory](#) [new window](#) [preview](#)  
MP3 Cutter Joiner, CD To MP3 WAV Maker, WAV MP3 Converter, MP3 RM Converter, Video To Audio converter, and Audio Tag Editor.  
[www.audiotoolsfactory.com](http://www.audiotoolsfactory.com) - [cache](#) - Yippy Index I
3. [Easy video conversion to any device - Free Video Converter](#) [new window](#) [preview](#)  
... and 64-bit versions. FINALLY A SIMPLE, FREE VIDEO CONVERTER Converting your videos to play optimally on a ... be complicated. Free File Converter is a powerful video converter without a lot of advanced configuration options you ...  
<https://www.freefileconverter.com> - [cache](#) - Yippy Index
4. [Super DVD Creator, Convert & burn AVI MP4 WMV DivX OGG to dvd with dvd menu and subtitle, Video Converter, rip DVD to ...](#) [new window](#) [preview](#)  
DVD Creator DVD Ripper Video Converter iPhone iPod PSP Home Products Download Buy now Guides Contact us Super DVD Creator the easy way to burn your ... 2003. Super DVD Creator is not only a video converter and DVD burner, it is a professional all- ... Buy Now Apple Video Tools, DVD ripper and video converter for your iPod iPhone and Apple-TV. [ iPhone/ ...  
[alldj.com](http://alldj.com) - [cache](#) - Yippy Index
5. [ePVision](#) [new window](#) [preview](#)  
Offers a variety of HDTV tuner, TVs, cameras, and video converters or enhancer.  
[www.epvision.com](http://www.epvision.com) - [cache](#) - Yippy Index I
6. [AnySoft - Video Converter, Video Converter, Audio Converter, Photo DVD Maker, PDFMate Converter, Photo Slideshow Creator](#) [new window](#) [preview](#)  
Ultimate An all-in-one Video Recorder, DVD Converter, Video Converter and Audio Extractor

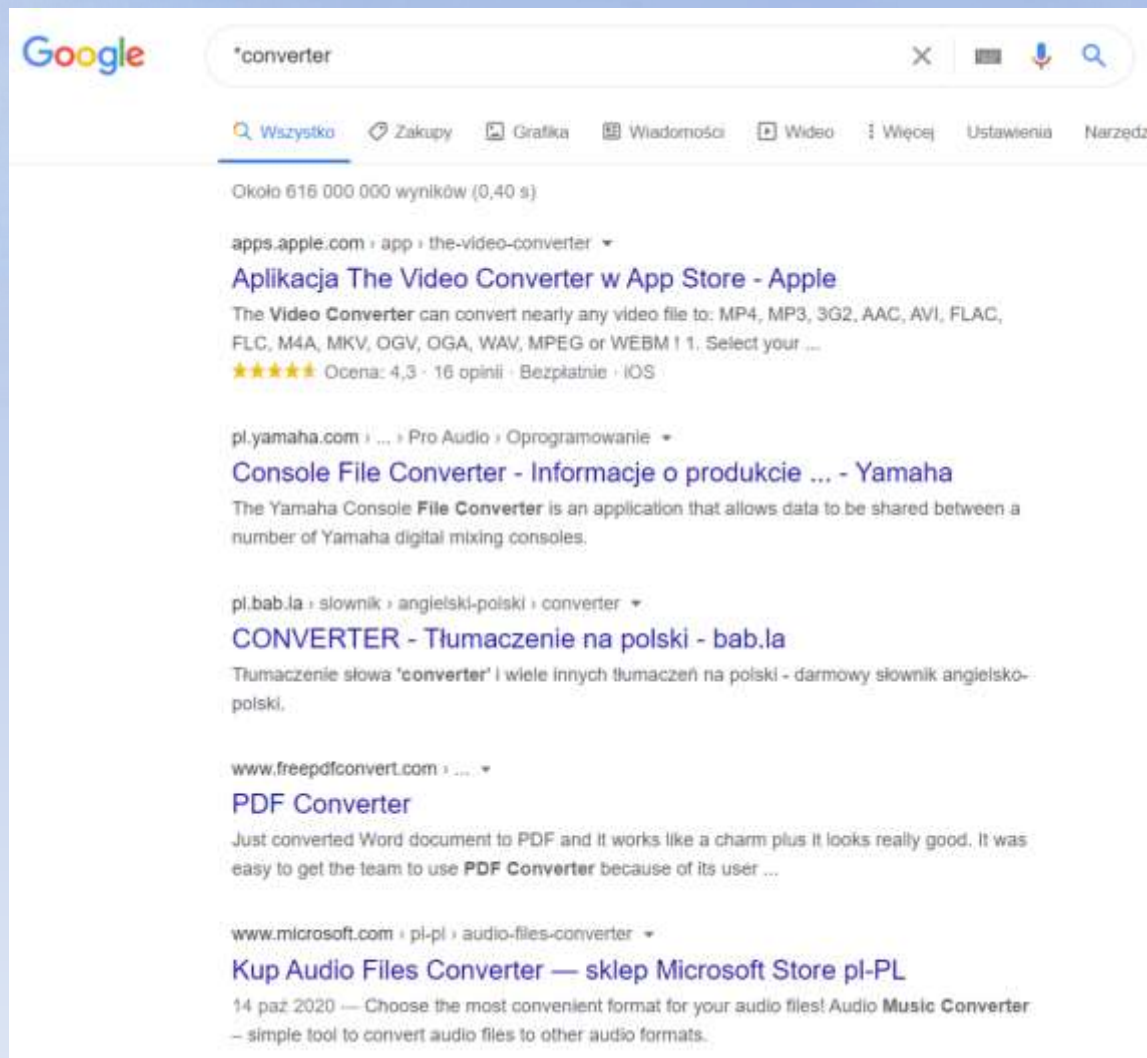


# Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (2)

## ● Związki

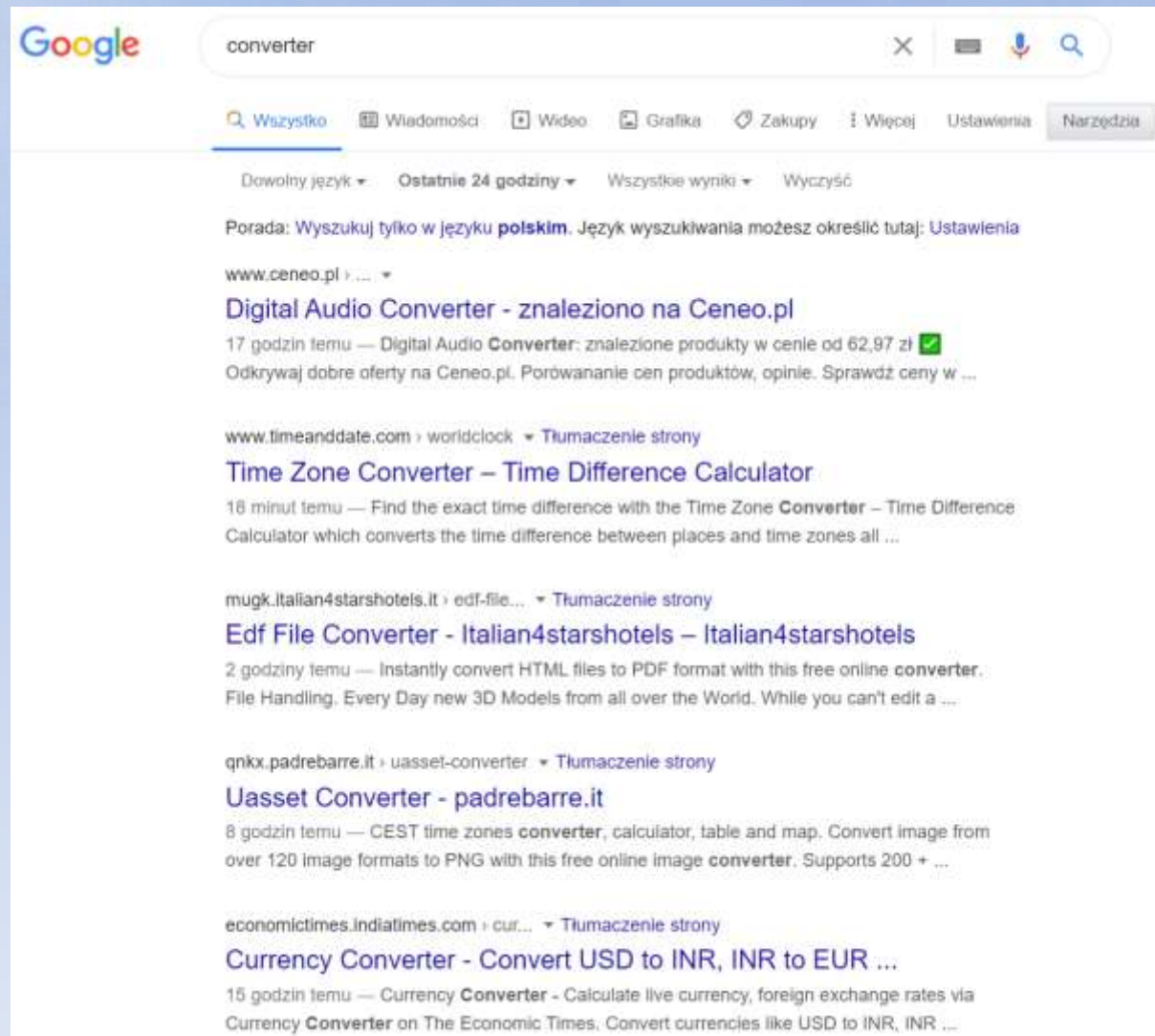
wyrazów:

- Korzystamy z operatora \*



# Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (3)

- Popularność terminu w ostatnim czasie:
  - Korzystamy z operatora zakresu dat (wyszukiwanie zaawansowane w Google)





# Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (4)

● <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

- Związki słów,
- Statystyki,
- Trendy,
- Koszty (reklamy).

**Znajdź słowa kluczowe**  
Na podstawie jednej lub obu wymienionych opcji:

Słowo lub wyrażenie (jedno na wiersz)  Witryna

☐ Wyświetl tylko propozycje ściśle powiązane z moimi wyszukiwanymi hasłami ?

Lokalizacje: Wszystkie Języki: polski ✕

Zaloguj się, korzystając z informacji logowania AdWords, aby wyświetlić pełen zestaw propozycji dla tego wyszukania.

[Informacje o danych ?](#)

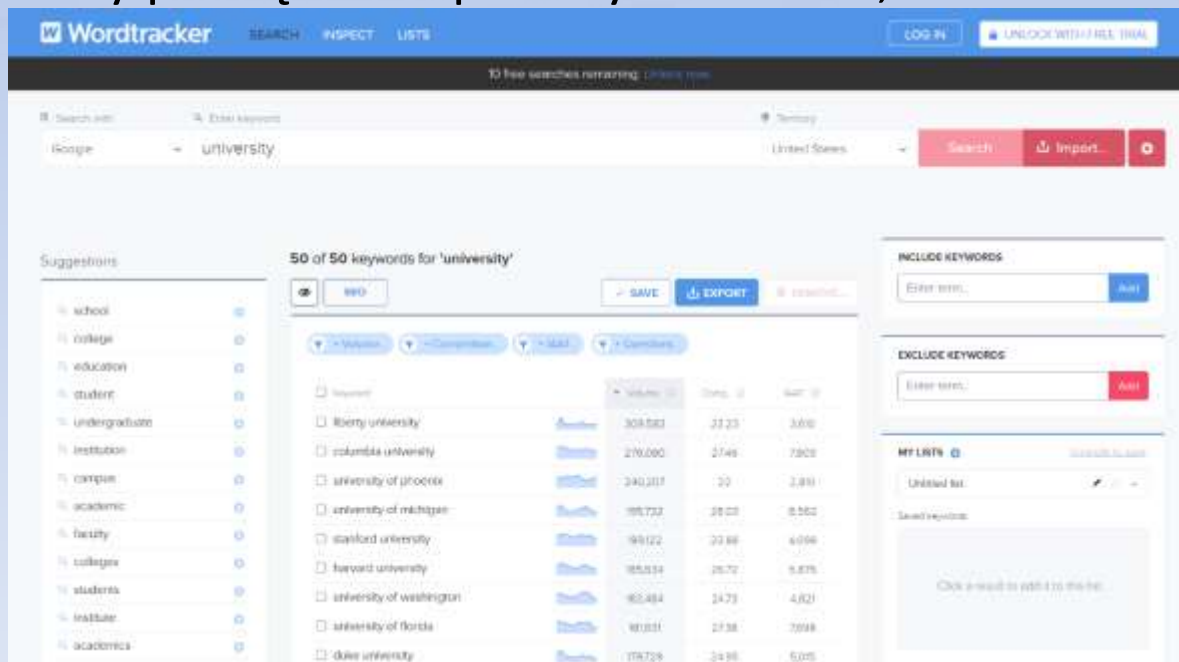
Pobierz do pliku ▼ Wyświetl jako tekst ▼ Więcej podobnych ▼ Sortowanie według Trafność ▼ Kolumny

| <input type="checkbox"/> | Słowo kluczowe                                     | Konkurencja                   | Miesięczne wyszukiwania – globalnie ? | Miesięczne wyszukiwania – lokalnie ? | Lokalne trendy wyszukiwania |
|--------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | ☆ uczelnia                                         | <input type="text" value=""/> | 74 000                                | 74 000                               |                             |
| <input type="checkbox"/> | ☆ uczelnia warszawska                              | <input type="text" value=""/> | 18 100                                | 18 100                               |                             |
| <input type="checkbox"/> | ☆ koźmiński uczelnia                               | <input type="text" value=""/> | 1 300                                 | 1 300                                |                             |
| <input type="checkbox"/> | ☆ uczelnie                                         | <input type="text" value=""/> | 90 500                                | 90 500                               |                             |
| <input type="checkbox"/> | ☆ uczelnia warszawska im. marii skłodowskiej-curie | <input type="text" value=""/> | 4 400                                 | 4 400                                |                             |
| <input type="checkbox"/> | ☆ dobra uczelnia                                   | <input type="text" value=""/> | 3 600                                 | 3 600                                |                             |
| <input type="checkbox"/> | ☆ wirtualna uczelnia                               | <input type="text" value=""/> | 12 100                                | 12 100                               |                             |
| <input type="checkbox"/> | ☆ uczelnia wrocław                                 | <input type="text" value=""/> | 5 400                                 | 5 400                                |                             |
| <input type="checkbox"/> | ☆ uczelnia we wrocławiu                            | <input type="text" value=""/> | 5 400                                 | 5 400                                |                             |

# Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (5)

● <http://www.wordtracker.com/>

- Najbardziej popularne frazy zawierające słowo,
- przybliżona, dzienna liczba wyszukiwań zawierających słowo;
- Analiza i porównanie danych m.in. z Google, Microsoft, Yahoo;
- Frazy powiązane z podanym słowem;



# Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (6)

● <http://www.wordtracker.com/> - c.d.

- Lista powiązanych słów kluczowych razem z liczbą wystąpień;
- Raporty: 1000 najpopularniejszych wyrażen z ostatnich 48h;
- Dane pochodzą z kilku mniej popularnych wyszukiwarek.

# Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (7)

● <https://www.spyfu.com/>

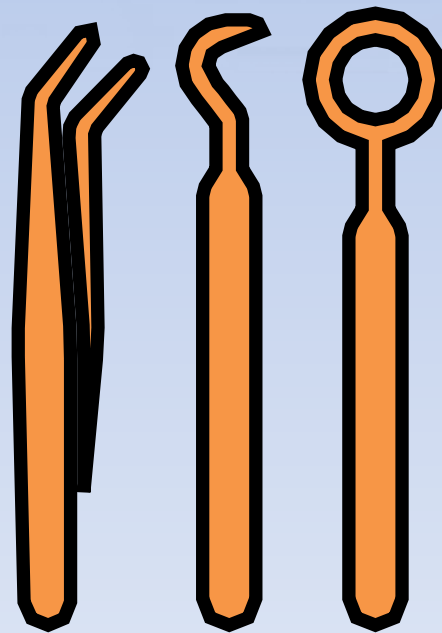
- bardzo dużo różnych informacji,
- również bezpłatna wersja.



# Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (7)

## ● Inne narzędzia:

- <http://www.keyworddiscovery.com/>
- <http://www.google.com/trends>
- <https://monitorbacklinks.com/>
- <https://www.semrush.com/>



# Tworzenie listy słów kluczowych – narzędzia (8)

- Narzędzia niepochozące od producentów wyszukiwarek bazują na różnych danych i/lub estymacjach.
- W związku z tym nie zawsze są wiarygodne w kontekście całego webu.
- Dlatego lepiej zwracać uwagę na pewne trendy zamiast na konkretne liczby.



# Które słowa kluczowe wybrać?

- Niestety nie ma prostego sposobu, który byłby w 100% skuteczny.
- Wartość:
  - Użyteczność w kontekście naszego portalu,
  - Jak bardzo zyskamy gdy będziemy „celować” w te słowo?
- Relewancja,
  - Jak bardzo słowo jest związane z produktem/usługą?

# Które słowa kluczowe wybrać? (2)

## ● Relewancja – c.d.

- Zakładając, że kliknie na wyniku SERP jaka jest szansa, że wykona oczekiwaną przez nas akcję?
- Ile takich osób będzie rozczarowanych zawartością naszej witryny?

## ● Współczynnik konwersji (jak dużo odwiedzających wykona „reklamowaną” akcję?).

- Nie zawsze musi być związane z wydaniem pieniędzy – może to być, np. utworzenie linku do naszej witryny.

# Które słowa kluczowe wybrać? (3)

## ● Współczynnik konwersji – c.d.

- <http://www.seomoz.org/keyword-difficulty/>
- Klikalność w SERP w zależności od miejsca (AOL)

| Pozycja w SERP | Współczynnik „klikania” [%] |
|----------------|-----------------------------|
| 1              | 42,1                        |
| 2              | 11,9                        |
| 3              | 8,5                         |
| 4              | 6,1                         |
| 5              | 4,9                         |

Źródło: <http://www.webuildpages.com/jim/click-rate-for-top-10-search-results/>

# Które słowa kluczowe wybrać? (4)

## ● Współczynnik konwersji – c.d.

- WK (ang. *CR*) jest zwykle ok. 50% lepszy dla reklam niż dla wyników „organicznych” (źródło: Enquisite).
- Optymalizacja konwersji polega na wykonaniu różnych wersji strony i porównaniu wyników (testy A/B).

# Portal przyjazny wyszukiwarkom

- Przede wszystkim portal powinien być przyjazny użytkownikom (wysokie *usability*).
- W przeciwnym wypadku nie będą chcieli z niego korzystać i polecać go innym (czyli nie będą tworzyć linków do naszego portalu).
- Na szczęście nie ma sprzeczności w przyjazności dla:
  - Użytkowników,
  - Wyszukiwarek.

# Portal przyjazny wyszukiwarkom (2)

- Upewnijmy się, że wyszukiwarki mają dostęp do **całego** portalu. Poniższe rozwiązania mogą powodować problemy:
  - Treść ukryta za formularzami;
  - Linki w JavaScript (czasami działają);
  - Linki we ~~Flash-u~~ (uwaga na wymyślne menu), ~~Java~~, itp.
  - Linki na stronach zawierających setki linków (prawdopodobnie nie wszystkie zostaną przetworzone).



# Portal przyjazny wyszukiwarkom (3)

- Upewnijmy się, że wyszukiwarki mają dostęp do **całego** portalu – c.d.:
  - Linki w dokumentach PowerPoint, PDF;
  - Linki prowadzące do stron zablokowanych przez:
    - plik *Robots.txt*,
    - Atrybut `NoFollow`,
    - Meta tag `Robots`.
  - Linki umieszczone w `iframes` oraz `frames`.

# Portal przyjazny wyszukiwarkom (4)

- Warto przygotować plik `sitemap.xml`.
  - Zawiera informacje (w tym linki) o podstronach znajdujących się w naszej witrynie.
  - Jest szczególnie przydatny gdy jakaś strona nie może być odwiedzona z ww. powodów.
  - Dokładny opis: <http://www.sitemaps.org/>
  - Przydatne narzędzia:
    - <https://www.xml-sitemaps.com/> ,
    - wtyczki do popularnych CMS-ów.

# Portal przyjazny wyszukiwarkom (5)

- Właściwa struktura informacji (warto skorzystać z różnych prototypów – wykład o Użyteczności).
  - Kategorie,
  - Podkategorie,
  - Niezbyt duża liczba zagnieżdżeń (maks. 3 – 4).
  - Zakładamy maksymalnie 100 linków na stronę.
  - W miarę możliwości unikamy stronicowania; ewentualnie korzystamy z tagu `<nav>`.

# Portal przyjazny wyszukiwarkom (6)

- Uwaga na poddomeny: powinny pokrywać rozłączną tematykę.
- Przyjazne adresy URL
  - Zawierające informację biznesową,
  - Korzystamy z „-” zamiast „ „
  - Unikamy parametrów, id sesji, itp.
- Uwaga na AJAX i JavaScript. Upewnijmy się, że każda strona w portalu jest również dostępna w sposób klasyczny (*Unobtrusive Javascript*).

# Portal przyjazny wyszukiwarkom (7)

- Unikajmy ramek (`frame`, `iframe`).
  - Wyszukiwarki zwykle traktują je jako pokazujące zewnętrzną zawartość.
  - W związku z tym przeważnie jej nie indeksują.
- Uzależnianie wyświetlonych treści od identyfikatorów sesji oraz plików *cookie* może powodować niedostępność stron dla wyszukiwarek.
- Unikalny adres URL dla każdej strony.

*Ciąg dalszy na następnym wykładzie...*