

UNIwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Informatyka i Ekonometria

Mateusz Nowak

*Elementy optymalizacyjne wpływające na dostępność i
pozycję stron internetowych w wyszukiwarce internetowej
Google*

*Optimization elements affecting the availability and position
of websites in Google search engine*

Praca licencjacka
napisana w Katedrze Informatyki
pod kierunkiem dr Artura Strzeleckiego

*Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie
do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego*

.....
(data)

.....
(podpis promotora pracy licencjackiej)

KATOWICE 2018

Katowice, dnia

.....
Imię i nazwisko

.....
Wydział

.....
Kierunek

OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/magisterska pt.: została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny samodzielności jej przygotowania przez system elektronicznego porównywania tekstów oraz przechowywania jej w bazie danych tego systemu.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przeze mnie płycie CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

.....
(podpis składającego oświadczenie)

Spis treści

Wstęp	4
1. Zasady działania wyszukiwarek internetowych	6
1.1. Czym jest wyszukiwarka internetowa	6
1.2. Działanie wyszukiwarki	7
1.3. Typy zapytań	9
1.4. Optymalizacja znaczników Meta	13
1.4.1. Tytuł strony (znacznik Title)	13
1.4.2. Słowa kluczowe (znacznik Keywords)	14
1.4.3. Opis strony (znacznik Description)	15
1.4.4. Znacznik Robots	17
1.4.5. Nagłówki	19
1.4.6. Mikroformaty	20
1.5. Słowa kluczowe, ich dobór i narzędzia analityczne dla słów kluczowych	25
1.5.1. Dobór słów kluczowych	25
1.5.2. Planer słów kluczowych (Google Keyword Planner)	26
2. Link building	28
2.1. Linki	28
2.1.1. Linkowanie zewnętrzne	30
2.1.2. Linkowanie wewnętrzne	36
2.1.3 Okruszki (Breadcrumbs)	40
2.1.4 Marketing treści	44
3. Analiza i optymalizacja witryny internetowej www.sitemag.pl	46
3.1. Dobranie właściwych słów kluczowych	46
3.2. Optymalizacja wpisu w obrębie strony internetowej	53
3.3. Wprowadzenie opisów rozszerzonych – Rich Snippets	57
3.4. Optymalizacja strony głównej serwisu – znaczniki Meta	60
3.5. Pozyskiwanie linków	63
3.6. Wynik wejść organicznych w Google Analytics	65
Zakończenie	66
Bibliografia	67
Spis ilustracji	68

Wstęp

Internet jest w tej chwili bez wątpienia największym zbiorem informacji ze wszystkich dziedzin życia. Na dzień dzisiejszy w globalnej sieci istnieją miliony stron internetowych. Dziesiątki milionów artykułów na każdy możliwy temat dostępne są na wyciągnięcie ręki w tej publicznej bibliotece. Mówi się często, że czego nie można znaleźć w Internecie nie istnieje. Jest w tym wiele prawdy. Ale jak skutecznie poruszać się po tak ogromnym zbiorze informacji? Na pomoc przychodzą wyszukiwarki internetowe, które mają nam ułatwić przeszukiwanie sieci (World Wide Web). Tak w rzeczywistości jest, choć kto z właścicieli stron www nie chciałby znajdować się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki. Po to, aby to jego witryna została odwiedzona przez internautę szukającego potrzebnych informacji. Tutaj właśnie swoje zastosowanie ma pozycjonowanie stron internetowych. Razem ze wcześniej wspomnianymi wyszukiwarkami, przychodzą również wykwalifikowani ludzie zajmujący się pozycjonowaniem witryn internetowych. Określeniem takiego działania jest skrót SEO, czyli Search Engine Optimization i jest to przedsięwzięcie, którego efekty mogą być widoczne dopiero po kilku tygodniach, a nawet miesiącach.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie kluczowych elementów optymalizacyjnych, które znacznie wpływają na treść i pozycję stron internetowych w wyszukiwarce internetowej Google. Zostaną przedstawione również zagadnienia z zakresu ustalania rankingu przez wyszukiwarkę Google oraz ocena strony internetowej oczami robota indeksującego wyszukiwarki. W części praktycznej zostaną przedstawione działania, które były poruszane w części teoretycznej i których celem jest ukazanie wyników stosowania się do etycznego oraz właściwego pozycjonowania i optymalizacji witryny internetowej.

W pierwszym rozdziale pracy zostaną przedstawione zasady działania wyszukiwarki internetowej Google wraz z krótkim wprowadzeniem. Wyjaśnione zostanie również czym tak dokładnie jest optymalizacja oraz pozycjonowanie i do czego jest ono potrzebne. W dalszej części pierwszego rozdziału poruszona zostanie kwestia optymalizacji znaczników META, dlaczego warto je stosować i optymalizować oraz jak bardzo przyczyniają się one do polepszenia wyników wyszukiwania strony. Opisane również zostało dobieranie odpowiednich słów kluczowych dla witryny internetowej. W tej samej części rozdziału poruszone zostanie zagadnienie urządzeń, które w dużym stopniu pomagają dobierać trafne słowa kluczowe pod wymagania użytkownika.

W drugim rozdziale zostaną przedstawione zagadnienia z zakresu link buildingu. Zaczynając od wyjaśnienia czym dokładnie jest sam link, poruszony zostanie temat

odsyłaczy umieszczanych na stronach internetowych, który da obraz na to, jak działają linki wewnętrzne oraz zewnętrzne na stronie internetowej i jaki mają wpływ na pozycję witryny w rankingu Google. W dalszej części rozdziału omówione zostanie stosowanie okruszkowej nawigacji (ang. Breadcrumbs) w witrynie internetowej i jaki ma to wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania. Poruszony zostanie również temat marketingu treści.

W trzeciej części pracy, która jest częścią praktyczną zostanie przeprowadzona analiza stanu wybranej witryny internetowej oraz jej optymalizacja pod kątem wyszukiwarki Google, która ma na celu podniesienie jej w wynikach wyszukiwania.

1. Zasady działania wyszukiwarek internetowych

W pierwszym rozdziale pracy zostaną omówione podstawowe zagadnienia z zakresu działania wyszukiwarki internetowej oraz czym ona dokładnie jest. W dalszej części tego rozdziału poruszona zostanie kwestia typów zapytań, które użytkownicy Internetu wprowadzają każdego dnia w pole wyszukiwania ulubionej wyszukiwarki. Wyjaśnione zostało w jaki sposób używanie konkretnych typów zapytań wpływa np. na zwiększenie sprzedaży czy zwiększenie ruchu na stronie. Ostatni punkt tego rozdziału został poświęcony optymalizacji znaczników Meta wraz z uwzględnieniem zastosowania mikroformatów, które mogą wpłynąć na wyróżnienie strony w wynikach wyszukiwania i danie potencjalnemu użytkownikowi jasny i przejrzysty podgląd tego co znajduje się na stronie oraz poprawienie klikalności.

1.1.Czym jest wyszukiwarka internetowa

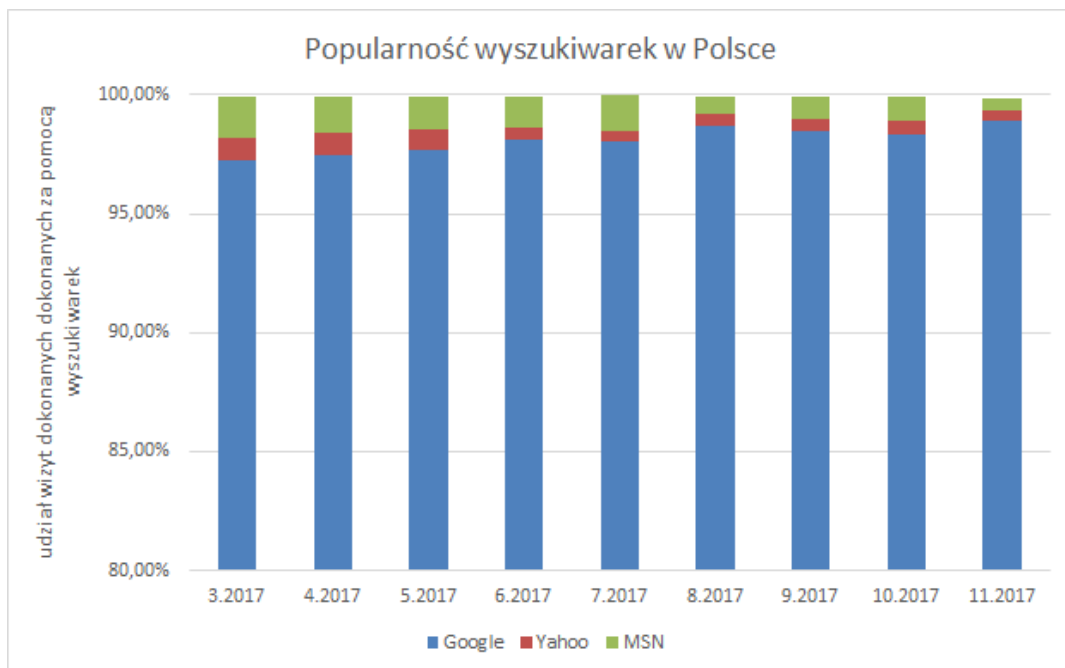
W dzisiejszych czasach większość z nas na codzień korzysta z wyszukiwarek internetowych. Jest to swego rodzaju nieodłączna czynność, którą mamy okazję robić posiadając dostęp do Internetu. Wyszukiwarkę internetową (ang. Searchengine), można określić jako witrynę internetową posiadającą specjalne oprogramowanie, które umożliwi internautom wyszukiwanie informacji w Internecie.

Używanie wyszukiwarki internetowej oraz popyt na wyszukiwanie cały czas się rozwija i stale rośnie. Internauci w bardzo szybki i prosty sposób mogą znaleźć to co ich interesuje porównując to z pójściem do biblioteki i ręcznym wyszukiwaniem informacji w książce, na którym stracilibyśmy więcej czasu. Dzięki wyszukiwarkom internetowym zjawiska takie jak kontakt między innymi ludźmi przez sieć czy załatwianie swoich bieżących spraw w postaci przelewów bankowych, robieniem zakupów są znacznym ułatwieniem.

Specjaliści SEO (ang. Search Engine Optimalization), dzięki wyszukiwarkom internetowym starają się wypozycjonować witryny w taki sposób, aby widniały one na jak najwyższej pozycji podczas wyszukiwania danego zapytania. Wyszukiwarki często wykorzystywane są do marketingu internetowego, który prowadzi do uzyskania jak największego zysku swojego sklepu, firmy czy innych podobnych działań. Warto wziąć pod uwagę fakt, że czym wyżej dana strona widnieje w wynikach wyszukiwania tym większa szansa na to, że potencjalny użytkownik odwiedzi witrynę i skorzysta z dostępnych usług.

Liderem na rynku ze wszystkich dostępnych wyszukiwarek internetowych jest Google.pl. Swoją wysoką pozycję w rankingu dominują już od wielu lat. Dorównanie światowemu gigantowi jest na ten moment ogromnie trudnym zadaniem z uwagi na posiadający spory zasób usług i często wykorzystywanych aplikacji. Wyszukiwarka Google jest również często ustawiana jako domyślna na używanych przeglądarkach w Polsce.

Rysunek 1 Popularność wyszukiwarek w Polsce w roku 2017



źródło: artefakt.pl [<https://www.artefakt.pl/blog/seo/wyszukiwarka-google-nadal-bezkonkurencyjna-2017>], dostęp: 28.01.2018

Rysunek 1 przedstawia popularność danych wyszukiwarek w Polsce na rok 2017. Nie można zaprzeczyć, że wyszukiwarka Google jest najczęściej używaną wyszukiwarką, a pozostali konkurenci są znacznie w tyle. Zaledwie w paru krajach o sporej liczbie ludności korzysta się z lokalnych wyszukiwarek. W Rosji jest to wyszukiwarka Yandex, z której korzysta znaczna większość Rosjan (około 65%), Chiny dysponują wyszukiwarką Baidu, która jest używana przez około 55% internautów. Pozostałe wyszukiwarki, z których korzystają Chińczycy to Sogou i np. Qihoo 360. Czesi za to korzystają z wyszukiwarki o nazwie Seznam a w Korei Południowej popularnością cieszy się wyszukiwarka Naver.

1.2. Działanie wyszukiwarki

W tym podrozdziale zostanie przedstawiona istota działania wyszukiwarki. Na początek trzeba dowiedzieć się z czego składa się dana wyszukiwarka. Do budowy wyszukiwarki

składają się cztery składniki¹, a mianowicie: tzw. pajak (crawler), baza danych, program wyszukujący oraz indeksy.

Pierwszy z nich, czyli pajak poruszający się w kierunku odsyłaczy odpowiedzialny jest za analizę i czytanie kodu witryny internetowej, które jest nieco inne niż czytanie kodu przez przeglądarkę. W swojej pamięci pajak zapisuje tekst znajdujący się na stronie i sam dodaje znaczniki do tekstu. Za przesyłanie informacji do innego budulca wyszukiwarki, a mianowicie programu wyszukującego odpowiedzialne są tagi.

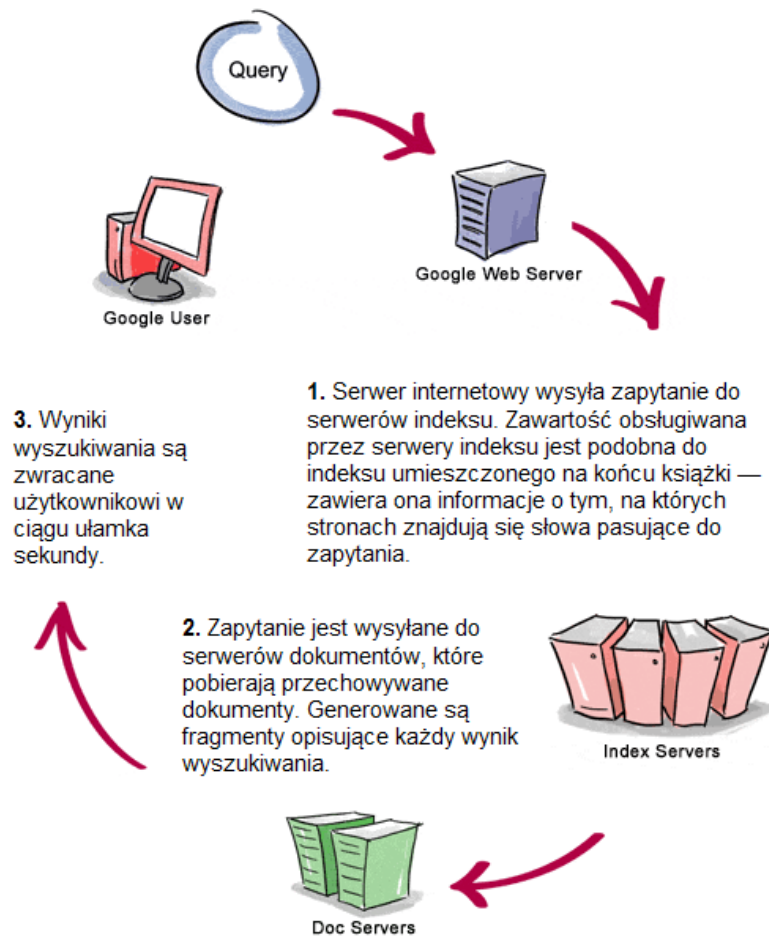
Drugim ważnym elementem wyszukiwarki internetowej są bazy danych. To właśnie do nich trafiają wcześniej zgromadzone informacje. Baza danych odpowiedzialna jest za przechowywanie zaindeksowanych stron, które zostały przejrzane przez pajaka i przez niego zaindeksowane. Roboty działające w wyszukiwarce co jakiś czas korzystają z bazy danych aby po raz kolejny prześledzić daną stronę, dodać odpowiednie znaczniki i ponownie ją zaindeksować.

Spis zebranych przez roboty wyszukiwarki słów nazywany jest indeksem. Słowa wzbogacane są o wiążące je z nimi odnośniki do miejsc występujących w bazie danych. Jako jedne z budulców wyszukiwarki internetowej, indeksy przypominają indeksy, które mamy możliwość zaobserwować np. w książkach. Odpowiedzialne są za odnalezienie strony internetowej, która najbardziej będzie trafiać w potrzeby użytkownika.

Program wyszukujący zaczyna swoją pracę podczas gdy użytkownik wpisuje szukaną przez siebie frazę w okno wyszukiwania. W tym momencie program zaczyna swoją pracę i zaczyna przeszukiwać indeksy aby znaleźć szukaną frazę. Gdy program wyszukujący trafi na szukaną frazę, wyświetla wyniki na ekranie użytkownika, które posiadają użyte słowa lub słowo kluczowe. Proces został przedstawiony na rysunku 2.

¹ J. Lisiecki, *Co to jest wyszukiwarka internetowa, czyli jak działa Google.*, <http://www.eactive.pl> (dostęp: 28.01.2018)

Rysunek 2 Cykl życia zapytania Google



źródło: artefakt.pl [<https://mediaclick.pl/jak-dziala-wyszukiwarka-google/>], dostęp: 24.03.2018

Wyszukiwarka Google nie bierze pod uwagę całego Internetu podczas poszukiwania wyników na wpisaną frazę. Korzysta wyłącznie ze swojego indeksu, który wcześniej został stworzony przez roboty Google. Miliony stron są przeszukiwane przez roboty każdego dnia w celu znalezienia zaktualizowanej lub nowej treści, która jest możliwa do dodania do indeksu Google. Zadaniem wyszukiwarki jest korzystanie ze zgromadzonych zasobów i podawanie internautom najlepiej dopasowanych wyników wyszukiwania.

1.3. Typy zapytań

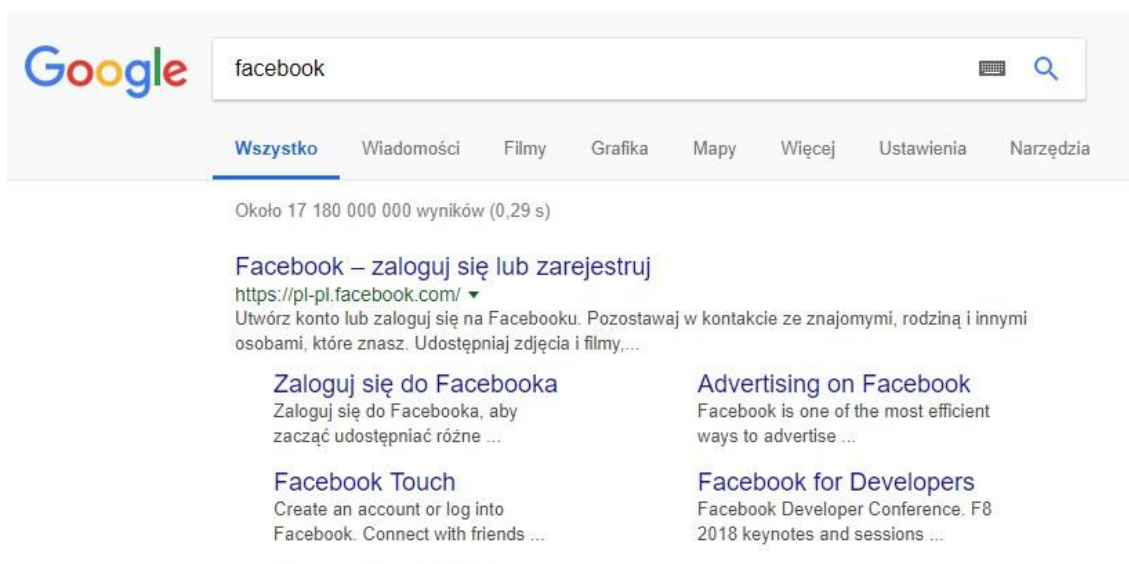
Typy zapytań to słowa i wyrażenia wpisywane przez użytkowników w polu wyszukiwania w wyszukiwarce internetowej w celu wyświetlenia listy wyników. Według

specjalistów powszechnie przyjmuje się, że istnieją trzy różne typy zapytań w celu wyszukiwania informacji²:

- zapytania nawigacyjne;
- zapytania informacyjne;
- zapytania transakcyjne.

Zapytanie nawigacyjne(rys. 3), to zapytanie wyszukane w celu znalezienia konkretnej witryny lub strony internetowej. Na przykład użytkownik może wpisać "youtube" na pasku wyszukiwania Google, aby znaleźć stronę YouTube, zamiast wpisywać adres URL w pasku nawigacji przeglądarki lub przy użyciu zakładki. W rzeczywistości "facebook" i "youtube" to dwa najlepsze³ wyszukiwania w Google, a są to zarówno zapytania nawigacyjne.

Rysunek 3 Zapytanie nawigacyjne



źródło: Opracowanie własne

Zapytania nawigacyjne mają bardzo wyraźny cel - użytkownik ma na myśli dokładną stronę internetową, a jeśli w wyniku wyszukiwania Internauta nie trafi szukaną stronę, nie odpowiadają wtedy potrzebom. Google podjęło nawet krok w kierunku zmniejszenia łącznej liczby wyników na pierwszej stronie do 7 w przypadku zapytań dotyczących marki nawigacyjnej, prowadząc do zmniejszenia o 5,5% ogólnej liczby wyników na pierwszej

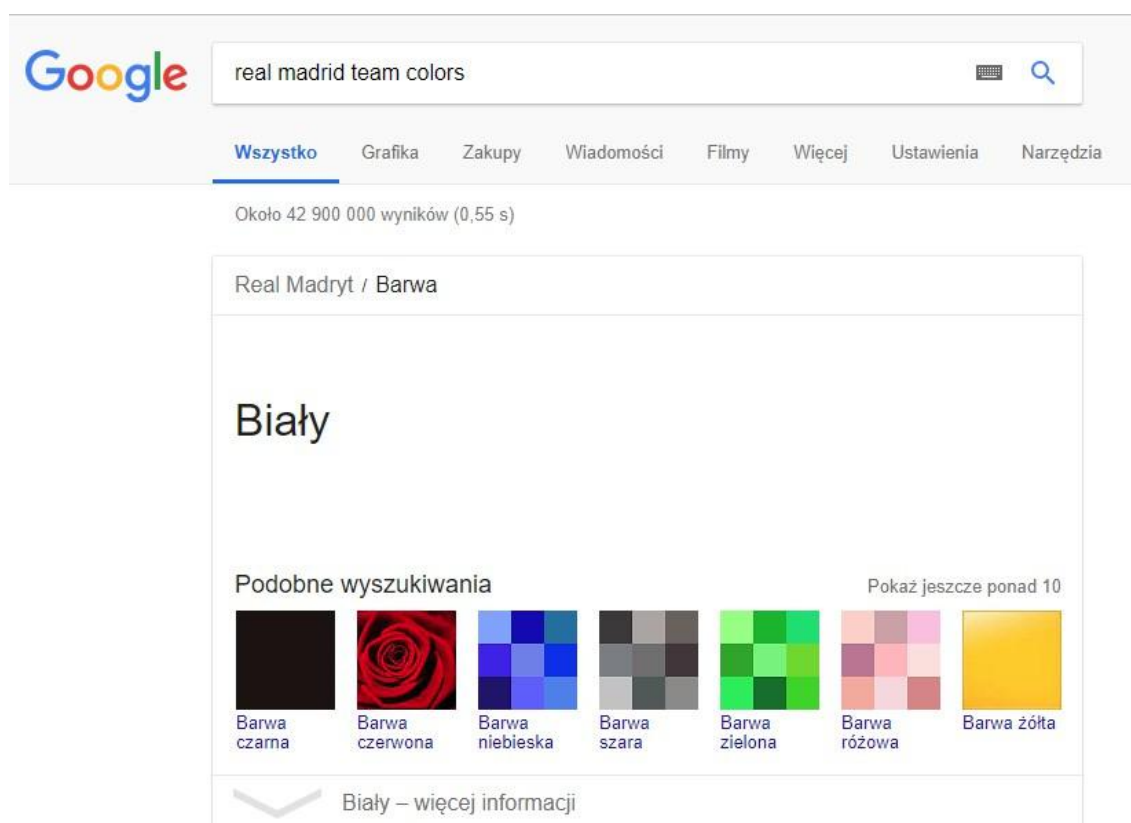
²J. Lisiecki, *3 typy zapytań – jak szuka informacji Twój potencjalny klient?*, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/3-typy-zapytan-jak-szuka-informacji-twoj-potencjalny-klient/> (dostęp: 29.01.2018)

³S. Kumar, *100 Most Popular Google Keywords of 2017*, <https://www.blogkens.com/blog/100-most-popular-google-keywords/> (dostęp: 19.03.2018)

stronie w wyszukiwarce⁴. Jednak niektóre zapytania, które wydają się być nawigacyjne, mogą nimi nie być. Na przykład ktoś, kto szuka poprzez wpisanie frazy "facebook", może rzeczywiście szukać najnowszych wiadomości lub informacji o firmie.

Z kolei jeżeli chodzi o **zapytania informacyjne**(rys. 4), najważniejszy dla użytkownika jest końcowy efekt, czyli znalezienie szukanej informacji⁵. Nie będzie dla niego istotne, w którym miejscu w Internecie do niej dotarł. Kiedy ktoś wprowadza zapytanie informacyjne do Google lub innej wyszukiwarki, szuka informacji - stąd nazwa. Użytkownik nie szuka określonej witryny, jak w zapytaniu nawigacyjnym, i nie zamierza dokonać transakcji komercyjnej. Internauta chce znaleźć odpowiedź na zadane pytanie lub czegoś się nauczyć.

Rysunek 4 Zapytanie informacyjne



źródło: Opracowanie własne.

Zapytanie transakcyjne(rys. 5) to zapytanie wskazujące na zamiar zrealizowania transakcji, na przykład dokonanie zakupu. Zapytania dotyczące transakcji mogą zawierać dokładne nazwy marek i produktów (np. "Apple iPhone 8") lub być bardziej ogólne (np. "odkurzacz do samochodu") dodatkowo zawierając terminy takie jak "kup", "zamów" lub "cena". Z tych

⁴ E. Gabbert, *The 3 Types of Search Queries*, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries> (dostęp: 02.05.2018)

⁵ SEOPilot, *Klasyfikacja zapytań*, https://www.seopilot.pl/wiki/Klasyfikacja_zapytan.html (dostęp: 30.05.2018)

przykładów można wywnioskować, że użytkownik szuka zakupu w najbliższej przyszłości. Innymi słowy, znajdują się na końcu ścieżki konwersji. Wiele lokalnych wyszukiwań (tj. "sklep z zabawkami Katowice") również są uznawane jako zapytania transakcyjne⁶.

Rysunek 5 Zapytanie transakcyjne



źródło: Opracowanie własne.

Jeśli użytkownik wprowadzi w polu wyszukiwania takie terminy, jak "zakup" lub "zamówienie" w połączeniu z określonymi nazwami produktów, powinny zostać wyświetlone odpowiednie strony internetowe. Aby przechwycić zapytania transakcyjne, zaleca się podanie dla nich określonej treści. Można to zrobić na stronach z produktami i ich kategoriami, na blogach, na stronach docelowych (ang. landingpage), ale także przy znacznikach meta znajdujących się w kodzie źródłowym strony. Znaczniki wydają się być szczególnie ważne dla elementów wyższego poziomu, takich jak adresy URL, tytuły lub nagłówki⁷.

Elementy brandingowe, takie jak "Sklep internetowy XYZ" w tytule, mogą być tak samo ważne jak nazwy produktów w adresach URL i nagłówkach. Można również używać opisów meta i słów kluczowych. W ten sposób można łączyć różne terminy, aby uwzględnić wszystkie wyrażenia, których użytkownicy mogą szukać. Ważne jest, aby zwracać uwagę na zrównoważony stosunek słów kluczowych w celu uniknięcia ich nadmiaru (keywordstuffing).

W przypadku zapytań transakcyjnych, często używa się płatnych reklam, ponieważ obiecują wysokie wartości zwrotu z inwestycji. Reklamy korzystające z Google AdWords lub

⁶ E. Gabbert, *The 3 Types of Search Queries*, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries> (dostęp: 02.05.2018)

⁷ RYTE WIKI, *Transactional Search Query*, https://en.ryte.com/wiki/Transactional_Search_Query (dostęp: 05.05.2018)

Yahoo Bing Network mogą stanowić dobrze skalowalne i opłacalne sposoby zwiększenia sprzedaży. Rozszerzone opisy stron internetowych lub same strony docelowe również mogą być atrakcyjne, by wpłynąć na konwersje i współczynniki klikalności w bezpłatnych wynikach wyszukiwania.

1.4. Optymalizacja znaczników Meta

Strona internetowa nie składa się jedynie z tekstu, grafiki i skryptów, lecz powinna zawierać również niewidoczne dla internauty znaczniki. Takimi elementami są między innymi znaczniki META. Takie informacje zawarte są w nagłówku strony między znacznikami HEAD. Najważniejsze pod kątem wyszukiwarek internetowych są: tytuł strony (Title), meta keywords, opis strony (Description) oraz znacznik Robots.

1.4.1. Tytuł strony (znacznik Title)

Znacznik Title określa tytuł strony i wyświetlany jest w belce tytułowej przeglądarki. Owy znacznik znajduje swoje miejsce w sekcji head dokumentu HTML. Znacznik Title postrzegany jest jako jedyny element, który ma znaczący wpływ na ranking witryny oraz natrafność wyszukiwania dzięki metainformacji.

Sam znacznik posiada ograniczenia, które mogą sprawiać kłopoty przy optymalizacji strony www. Do podstawowych ograniczeń należy zaliczyć długość, która wraz ze spacjami nie powinna przekroczyć bezpiecznej liczby 60 znaków⁸. W tytule strony należy umieszczać słowa, które pozycjonujemy. Należy przy tym pamiętać, że osoba przeglądająca wyniki zwracane przez wyszukiwarkę nie kliknie na odnośnik o nieciekawym tytule. Równie ważną rzeczą przy tworzeniu tytułu jest kolejność słów. Dla wyszukiwarek kolejność słów ma bardzo duże znaczenie. Im wyższa pozycja słowa w tytule tym dane słowo będzie ważniejsze.

Cechy dobrze napisanego znacznika Title:

- Nie przekracza 60 znaków.
- Układa się w logiczną całość.
- Jest unikatowy dla każdej podstrony.
- Zawiera słowa kluczowe, które są dla danej strony pozycjonowane.
- Kolejność słów kluczowych.

⁸Znacznik title w optymalizacji strony internetowej, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-znacznik-title-w-optymalizacji-strony-internetowej/2> (dostęp: 05.06.2018)

Używanie wielu słów w znaczniku tytułu może przynieść dobre rezultaty dla danej strony. Poleca się używać jak najwięcej możliwych, trafnie określonych słów zależnych od tematyki strony czy artykułu. Przykładowo, jeżeli w wyszukiwarce internetowej zostanie wpisany tytuł „CoinArt – Skup złota” przyniesie on mniejszy ruch niż w przypadku wpisanej frazy „CoinArt – Skup złota i metali szlachetnych Warszawa”. Użycie dodatkowych słów, które celnie opisują tematykę strony przyniosą większy ruch z sieci oraz podniosą wartość strony⁹.

W przypadku gdy zostały opracowane dwie różne strony dla fraz „skup złota” oraz „skup metali szlachetnych”, nie powinno się dołączać jednego tytułu do drugiego hasła. Takie działanie może doprowadzić do tak zwanej kanibalizacji wyników wyszukiwania. Gdy już kanibalizacja ma miejsce, wyszukiwarki internetowe muszą same wybierać, która strona jest lepsza i odpowiednia po wpisanej frazie.

Czytelność w tytułach jest też bardzo ważną rzeczą, na którą trzeba zwrócić uwagę. Warto stosować znaki podziału dla oddzielenia nazwy firmy, witryny od tytułu strony. Stosowanie ich nie wpływa na pozycję oraz optymalizację strony jednak poprawi czytelność i może zachęcić potencjalnego internauta do kliknięcia, gdy zauważy przejrzystą informację w tytule.

1.4.2. Słowa kluczowe (znacznik Keywords)

Znacznik Keywords określa słowa kluczowe podstrony. Jest niewidoczny dla internautów w przeglądarce internetowej. Znacznik ten jest o wiele mniej ważny od znacznika Title, jednak nie wypada go lekceważyć ze względu na polepszenie wyników wyszukiwania po wpisaniu szukanej frazy. Najpopularniejsza wyszukiwarka google.pl pomija ten znacznik przy ustalaniu rankingu strony.

Przeznaczeniem tego znacznika jest również dokładnie opisanie witryny internetowej¹⁰ i treści, która się na niej znajduje. W znaczniku słów kluczowych można umieścić pojedyncze wyrazy, frazy, a nawet zdania, które odpowiadają tematyce danej strony internetowej. Opisywany znacznik można znaleźć w kodzie źródłowym witryny internetowej. Tak samo jak tytuł, opis i znacznik robots ma on swoje miejsce między znacznikami *head*. Prezentuje się on w ten sposób:

⁹ E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola, *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*, Wydawnictwo Helion 2016, s. 268.

¹⁰ *Meta keywords – czy dalej mają znaczenie?*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-meta-keywords-czy-dalej-ma-znaczenie> (dostęp: 02.06.2018)

```
<meta name="keywords" content="seo, searchengineoptimization, optymalizacja witryn internetowych, optymalizacja, pozycjonowanie">
```

Tak samo jak w przypadku tytułu strony kolejność słów ma znaczenie. Pierwsze powinny znajdować się te, na których nam najbardziej zależy. Znacznik Keywords powinien zawierać do 100 znaków. Pomimo, że wyszukiwarka google.pl aktualnie nie bierze tego znacznika pod uwagę, dobrym zwyczajem jest dodawanie go do tworzonych stron www.

1.4.3. Opis strony (znacznik Description)

Opis meta to krótki akapit tekstu umieszczonego w kodzie HTML strony internetowej opisującej jej zawartość. Opis strony pojawia się pod adresem URL witryny w wynikach wyszukiwania. Przedstawia to rysunek nr. 6.

Rysunek 6 Opis strony widoczny w wynikach organicznych



źródło: Opracowanie własne.

Opis meta można dodać oraz znaleźć w kodzie HTML w sekcji <head>. Mniej więcej powinien on wyglądać w taki sposób:

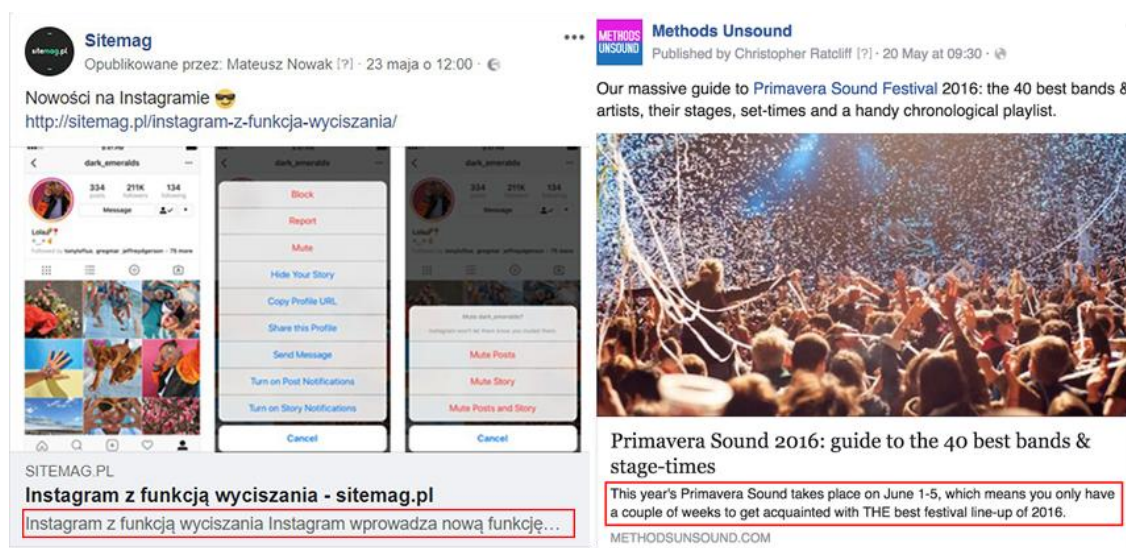
```
<head>  
<meta name = "description" content = "Oto dokładny opis mojej wspaniałej strony internetowej.">  
</head>
```

Znacznik Description odpowiada za opis strony, który zostanie wyświetlony w wynikach wyszukiwania. Przeznaczenie opisywanego znacznika między innymi polega na wyświetlaniu słów kluczowych, których zadaniem jest wskazanie potencjalnym użytkownikom tematykę strony. Dzięki opisowi strony można bardzo dokładnie, precyzyjnie i krótko opisać z czym związana jest witryna oraz jaki temat i treść będzie przedstawiona w artykule. Limit znaków w opisie strony na rok 2018 wynosi około 300 znaków¹¹. Opis strony można uznać również za darmową reklamę, która nakierowuje szukane zapytania na strony wyświetlone w wynikach wyszukiwania. Opis strony również można spotkać

¹¹ Dr. Peter J. Meyers, *How long should your meta description be?*, www.moz.com (dostęp: 28.01.2018).

w udostępnionych wpisach na stronach społecznościowych, np. Facebook. Użytkownik jest w stanie zobaczyć tytuł artykułu oraz krótki opis. Aktualnie po zmianach wprowadzanych przez zespół Facebook'a widoczne opisy są dość krótkie. Przed zmianami Internauta mógł zobaczyć od 1 do 3 linijek opisu przy udostępnianym artykule w serwisie Facebook. Przykład na rys. 7.

Rysunek 7 Porównanie opisów publikowanych wpisów w serwisie Facebook



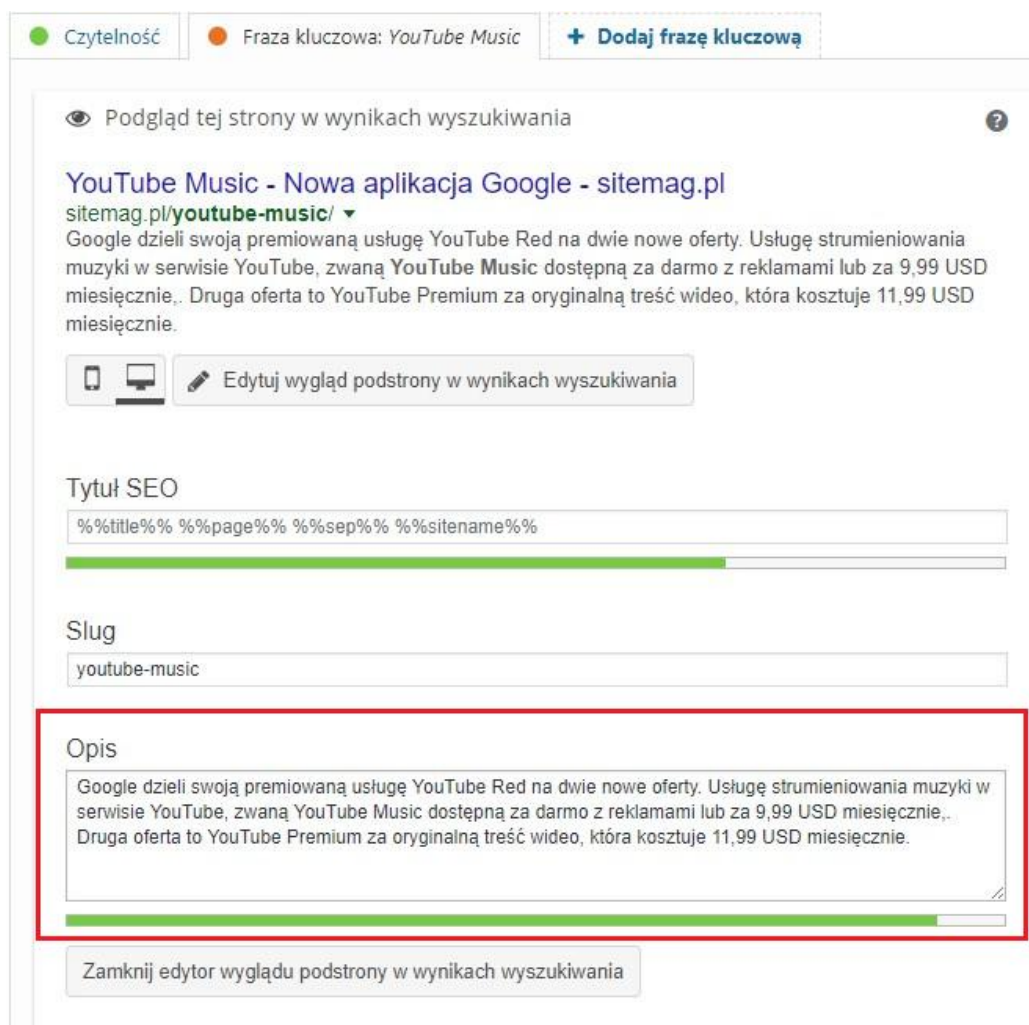
źródło: Opracowanie własne.

Aby dobrze skonstruować znacznik opisowy warto przytoczyć kilka zasad, które mogą w tym pomóc. Przede wszystkim ważne jest aby opis był prawdziwy i dokładnie odzwierciedlał to o czym jest dana strona. Chwytny aczkolwiek fałszywy opis, który mija się z treścią zawartą na stronie po wejściu w link, może przynieść negatywne skutki. Użytkownik może już nigdy nie wrócić na stronę, na której zobaczy treść nie zgodną z jego oczekiwaniami, a budowana marka strony może spadać. Zawieranie słów kluczowych w znaczniku opisowym jest również ważną zasadą konstruowania dobrego opisu. Po wpisaniu szukanej frazy przez użytkownika, słowa kluczowe zostają pogrubione i strona staje się bardziej widoczna. Stosowanie tej metody przekłada się na większą ilość kliknięć w link kierujący na daną stronę.

Użytkownik posiadający swoją stronę opartą na CMS, czyli systemem zarządzania treścią, którym bez wątpienia jest oprogramowanie WordPress, może w całkiem szybki i przyjemny sposób ustawić opis dla strony jak i konkretnych podstron. Do tego wymagana jest darmowa wtyczka o nazwie Yoast SEO, która pomoże ustawić dobry opis dla witryny. Po zainstalowaniu i włączeniu wtyczki, użytkownik podczas edycji wpisu jest w stanie między innymi wprowadzić tytuł, zmienić adres URL wpisu, wprowadzić frazę kluczową pod którą

będzie można znaleźć dany artykuł oraz dodać opis. Zielony pasek pod miejscem na wprowadzenie opisu mówi użytkownikowi, że wpisany opis ma dobrą ilość znaków oraz pokazuje ile znaków maksymalnie można jeszcze wpisać. Przykład na rysunku 8.

Rysunek 8 Znacznik opisowy we wtyczce Yoast SEO



źródło: Opracowanie własne.

Znacznik ten podobnie jak Keywords jest mniej znaczący od Title biorąc pod uwagę wartość tego znacznika dla wyszukiwarek. Jednak nie należy go lekceważyć. Opis jaki wyświetli się podczas prezentacji wyników wyszukiwania jest jednym z decydujących czynników czy internauta odwiedzi witrynę internetową czy też ją pominie.

1.4.4. Znacznik Robots

Znacznik metaRobots jest odpowiedzialny za sterowanie robotem (programem) wyszukiwarki, który zajmuje się indeksacją stron www. Dodatkowo, pozwala na

wyświetlanie stron użytkownikiem w obrębie SERP (strony wyników wyszukiwania)¹². Znacznik Robots można znaleźć w źródle HTML strony i przyjmuje on taką postać:

```
<meta name="robots" content="noindex,follow" />
```

Omawiany znacznik może posiadać również odpowiednie dyrektywy oddzielone przecinkami i posiadające konkretne znaczenie:

- INDEX - parametr pozwala robotom wyszukiwarek zaindeksować stronę,
- NOINDEX - dyrektywa *noindex* sygnalizuje robotom wyszukiwarek, aby podczas wyszukiwania nie zwracały strony w wynikach wyszukiwania,
- FOLLOW - celem robota wyszukiwarki będzie podążanie za odnośnikami znajdującymi się na stronie,
- NOFOLLOW - dyrektywa *nofollow* informuje roboty wyszukiwarek, aby nie podążały za linkami i nie powinny przekazywać uprawnień do linków.
- NOARCHIVE - dyrektywa *noarchive* uniemożliwia wyszukiwarkom prezentowanie buforowanej wersji określonej strony,
- NOSNIPPET - dyrektywa *nosnippet* uniemożliwia wyszukiwarkom internetowym wyświetlanie urywków w SERPach i dodatkowo zapobiega wyszukiwaniu stron w pamięci podręcznej.
- ALL - ma takie samo działanie jak dyrektywy *index* oraz *follow*,
- NONE - dyrektywa *none* sygnalizuje robotom wyszukiwarek, że ta strona powinna być ignorowana. Czasami jest używanazamiast dyrektyw *noindex* i *nofollow*.

Pliki Robots.txt kontrolują dostęp robotów wyszukiwarki do niektórych obszarów witryny. Choć może to być bardzo niebezpieczne, jeśli przez przypadek uniemożliwi się Googlebotowi zaindeksowanie całej witryny. Istnieją sytuacje, w których plik *Robots.txt* może być bardzo przydatny. Oto niektóre z nich¹³:

- Zapobieganie pojawianiu się duplikatów treści,
- Utrzymywanie całych sekcji strony internetowej jako prywatnej (na przykład, w miejscu gdzie strona naprawiana),
- Nie można wyświetlać wewnętrznych stron wyników wyszukiwania w publicznym SERP,
- Określanie lokalizacji mapy witryny,

¹²Meta Robots Tag, <https://www.contentkingapp.com/academy/meta-robots-tag/> (dostęp: 29.05.2018)

¹³Robots.txt, <https://moz.com/learn/seo/robotstxt> (dostęp: 29.05.2018)

- Zapobieganie indeksowaniu niektórych plików w witrynie przez wyszukiwarki (np. obrazy, pliki PDF itp.),
- Określanie opóźnienia przeszukiwania, aby zapobiec przeciążeniu serwerów, gdy roboty wczytują wiele elementów jednocześnie.

Aby sprawdzić, czy witryna posiada plik Robots.txt należy wpisać główną domenę witryny i na końcu dodać /robots.txt. Jeżeli po wpisaniu tego adresu nie pojawi się plik tekstowy, oznacza to, że strona aktualnie nie posiada aktywnego pliku robots.txt. Przykładowo może to być adres www.moz.com/robots.txt, przedstawiony na rys. 9 po wpisaniu adresu:

Rysunek 9 Przykład znacznika Robots.txt



```

User-agent: *
Allow: /researchtools/ose/$
Allow: /researchtools/ose/dotbot$
Allow: /researchtools/ose/links$
Allow: /researchtools/ose/just-discovered$
Allow: /researchtools/ose/pages$
Allow: /researchtools/ose/domains$
Allow: /researchtools/ose/anchors$
Allow: /products/
Allow: /local/
Allow: /learn/
Allow: /researchtools/ose/
Allow: /researchtools/ose/dotbot$

Disallow: /followerwonk/bio*
Disallow: /products/content/
Disallow: /local/enterprise/confirm
Disallow: /researchtools/ose/
Disallow: /page-strength/*
Disallow: /followerwonk/profiler/*
Disallow: /thumbs/*
Disallow: /api/user?*
Disallow: /checkout/freetrial/*
Disallow: /local/search/
Disallow: /local/details/
Disallow: /messages/
Disallow: /content/audit/*
Disallow: /content/search/*
Disallow: /marketplace/
Sitemap: https://moz.com/blog-sitemap.xml

```

źródło: Opracowanie własne.

1.4.5. Nagłówki

Głównym zamiarem podzielenia znaczników nagłówków na takie jak <h1>, <h2>, itd. było wyznaczenie hierarchii treści panującej w dokumencie HTML.

Nagłówek:

<h1> - jest dostępny do użycia pełniący rolę nagłówka całej strony;

<h2> - może zostać użyty jako nagłówek artykułu;

<h3> - znajdzie swoje zastosowanie jako nagłówek akapitu, itd.

Główny element na stronie np. w postaci frazy kluczowej powinno się zaznaczać jako tag<h1>. Dobrym zabiegiem byłoby to, aby fraza była tylko raz oznaczona nagłówkiem <h1>. Wyszukiwarki internetowe przywiązują wtedy większą wagę do takiej treści oraz pomagają lepiej wypozycjonować stronę w wynikach wyszukiwania. Przyjmuje się, że znacznikiem <h1> oznaczamy najważniejszą rzecz na stronie oraz nagłówek nie powinien być zbyt długi. Preferuje się używać krótkich, treściwych nagłówków, która wzmocni siłę przekazu. Ten nagłówek nosi miano najważniejszego i ma największe znaczenie.

Nagłówki <h2>, <h3>, itd. są odpowiedzialne za podział treści na części zawartej na stronie. Tak samo jak w przypadku znacznika <h1>, stosowanie tych nagłówków wpływa na pozycję strony w wyszukiwarce Google oraz wyznacza hierarchię treści, która jest przeznaczona dla potencjalnego użytkownika. Każda treść zawarta w wyżej wymienionych znacznikach będzie miała inną wielkość. Fraza oznaczona znacznikiem <h1> posiadała będzie największy rozmiar, a treść oznaczona dalszymi znacznikami będzie proporcjonalnie się zmniejszać. W ten sposób działa formatowanie nagłówków.

Nie jest wymagane używanie znacznika <h1>. Najważniejsze jest to, jaki znacznik najwyższego rzędu został zawarty w witrynie oraz w jakiej części na stronie ma on swoje położenie. Dla przykładu, gdy na początku treści artykułu zostanie użyty nagłówek <h3>, a razem z nim nagłówki <h4> itd. bez wyższych nagłówków w hierarchii, to nagłówek <h3> będzie uznawany jako najwyższy, czyli <h1>¹⁴. Warto zwracać uwagę na grupowanie treści na stronie używając nagłówków. Dzięki stosowaniu się do tych prostych reguł, strona skutecznie będzie pozycjonowana w wyszukiwarce.

1.4.6. Mikroformaty

Pojęcie mikroformatów jest jednym z najważniejszych zagadnień dla osób, którzy specjalizują się w tworzeniu stron internetowych i zajmujących się pozycjonowaniem stron w wyszukiwarce internetowej. Według Pawła Dudy, autora artykułu pt. „Mikroformaty i mikrodane – jak pomóc Google zrozumieć treści na stronie?”, wiedza na temat mikroformatów i mikrodanych jest bardzo przydatna i wspomaga optymalizację witryn pod

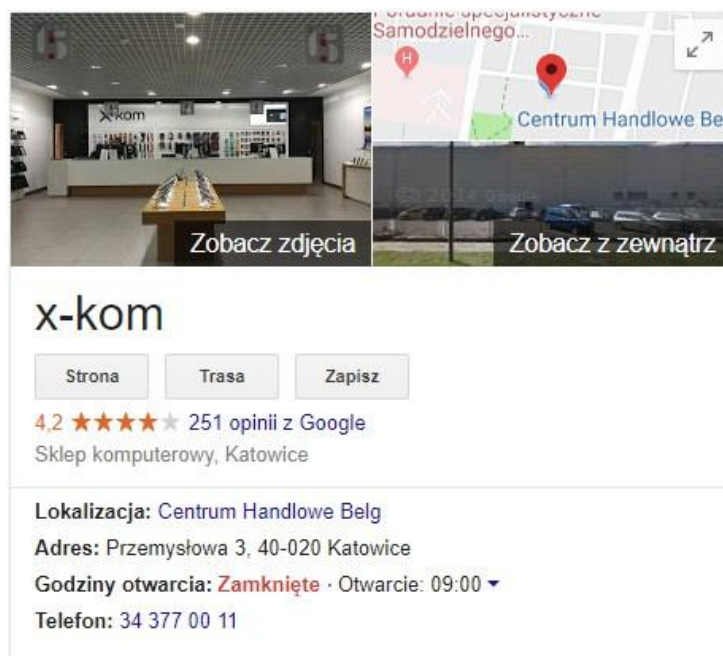
¹⁴ E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola, *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*, Wydawnictwo Helion 2016, s. 270.

kątem robotów wyszukiwarek¹⁵. Wprowadzenie mikroformatów na stronę internetową może pomóc

w wyróżnieniu witryny w wynikach wyszukiwania oraz odróżnić się nieco od konkurencji.

Mikroformaty, podobnie jak mikrodane są to powiązane ze sobą pojęcia, zależne od robotów wyszukiwarek oraz stron internetowych. Są odpowiedzialne za lepszą interpretację zawartości witryny przez roboty dla wyszukiwarki internetowej. Dzięki stosowaniu mikroformatów możliwe jest lepsze, dokładniejsze określenie rodzaju treści, która znajduje się na danej stronie i w danym fragmencie witryny. Umieszczenie mikroformatów na stronie pozwoli również na wyświetlanie opisów rozszerzonych (tzw. richsnippets) w wynikach wyszukiwania co może przełożyć się na przyciągnięcie większej uwagi użytkowników i odwiedzenie strony¹⁶. Generalnie kontakt czy adres danej firmy zaimplementowany na witrynę internetową bez użycia mikroformatów zostanie uznany przez roboty wyszukiwarki jako zwykły tekst, ciąg znaków. Gdy takowe mikroformaty zostaną wprowadzone, robot wyszukiwarki będzie interpretował adres rozwinięty o np. położenie firmy, czyli geolokalizację i pokaże go w wyniku wyszukiwania. Przykładem tego może być poniższy obrazek 10, prezentujący lokalizację firmy w wyszukiwarce Google.

Rysunek 10 Lokalizacja firmy jako mikroformat



źródło: Opracowanie własne.

¹⁵ P. Duda, *Mikroformaty i mikrodane – jak pomóc Google zrozumieć treści na stronie?*, <https://projektmarketing.pl/mikroformaty-i-mikrodane/> (dostęp: 30.05.2018)

¹⁶ *Mikroformaty*, <https://www.semtec.pl/slownik-seo/mikroformaty/> (dostęp: 30.05.2018)

Poniżej (rys. 11) znajduje się przykład obrazujący jak wygląda wdrożenie mikroformatów do kodu źródłowego strony internetowej.

Rysunek 11 Wdrażanie mikroformatów do kodu źródłowego strony

```
1 <div class="vcard">
2   <h3>
3     <span class="org">Agencja XYZ</span>
4     <span class="fn">Jan Kowalski</span>
5   </h3>
6   <span class="adr">
7     ul. <span class="street-address">Ulica 10</span>
8     <span class="postal-code">21-500</span>
9     <span class="locality"><strong>Biała Podlaska</strong></span>
10    <span class="phone">
11      <span class="type">tel.</span>
12      <span class="value">123-664-321</span>
13    </span>
14  </span>
15  <a class="email" href="mailto:biuro@przyklad.pl">biuro@przyklad.pl</a>
16  <div class="geo">
17    Geolokalizacja:
18    Szerokość geograficzna: <span class="latitude">52.043598</span>
19    Długość geograficzna: <span class="longitude">23.136598</span>
20  </div>
21 </div>
```

źródło: [<https://projektmarketing.pl/mikroformaty-i-mikrodane/>], dostęp 31.05.2018.

Opisy rozszerzone w Google

Mówiąc najprościej, są to krótkie opisy towarzyszące wynikom wyszukiwania, które pozwalają użytkownikowi zorientować się, co każdy link ma do zaoferowania, zanim kliknie cokolwiek i przejdzie na daną witryne internetową. Pomagają użytkownikowi w podjęciu decyzji, czy każdy wynik jest dla niego odpowiedni. Wyróżnia się kilka typów opisów rozszerzonych¹⁷:

- Ludzie
- Produkty
- Recenzje
- Wydarzenia
- Przepisy
- Biznes i organizacje
- Muzyka
- Wideo
- Oprogramowanie

¹⁷What are rich snippets and why should you use them?, <https://www.seoulimateplus.com/wordpress/what-are-rich-snippets-and-why-should-you-use-them> (dostęp: 31.05.2018)

Przykład profesjonalnego opisu rozszerzonego w oparciu i wdrożenie mikroformatów może wyglądać tak jak na rysunku 12.

Rysunek 12 Przykład opisu rozszerzonego w wyszukiwarce Google

Lenovo Z51-70 15,6" Intel Core i5-5200U - 8GB RAM - 1TB Dysk ...
<https://www.euro.com.pl/.../lenovo-z51-70-i5-5200u-8gb-1tb-sshd-r9m375-w10-czarny...>
★★★★★ Ocena: 5 - 39 opinii - 2 949,00 zł - W magazynie
Laptop Lenovo Z51-70 15,6" Intel Core i5-5200U - 8GB RAM - 1TB Dysk - R9M375 Grafika - Win10 w
RTV EURO AGD. Ekran: 15,6 cala, 1920 x 1080 pikseli, ...

źródło: Opracowanie własne.

Internaucie, który poszukuje laptopa, może rzucić się w oczy ocena użytkowników w postaci gwiazdek znajdująca się tuż pod adresem URL. Obok opinii użytkowników widnieje również informacja o cenie oraz o tym, czy dany produkt jest dostępny do nabycia. Dzięki tym informacjom potencjalny Internauta może być bardziej zainteresowany produktem i przekona go to do kliknięcia w link.

Poniżej zostaną przedstawione niektóre z wcześniej wymienionych typów opisów rozszerzonych. Pierwszy fragment rozszerzony (rys. 13) dotyczy **ludzi** i wyświetla informacje, takie jak biografia osoby, osiągnięcia i zawód itp.

Rysunek 13 Ludzie - opis rozszerzony w Google



Freddie Mercury

Muzyk

Można znaleźć w:

- YouTube
- Spotify
- Deezer

Freddie Mercury, właściwie Farrokh Bulsara – brytyjski muzyk, wokalista rockowy i autor tekstów, frontman brytyjskiej grupy Queen. Wikipedia

Data i miejsce urodzenia: 5 września 1946, Stone Town, Tanzania

Data i miejsce śmierci: 24 listopada 1991, Kensington, Londyn, Wielka Brytania

Wzrost: 1,77 m

Rodzice: Jer Bulsara, Bomi Bulsara

Zespoły muzyczne: Queen (1970 – 1991), The Hectics (1958 – 1962), Sour Milk Sea (1969 – 1970)

Utwory

- Living on My Own
- Mr. Bad Guy - 1985
- How Can I Go On
- Barcelona - 1988

źródło: Opracowanie własne.

Opisy **produktów** pokazują przydatne informacje o towarach konsumpcyjnych, jak pokazano na poniższym rysunku nr. 14.

Rysunek 14 Produkty - opis rozszerzony w Google

Apple iPhone 8 64GB (złoty) - Dobra cena, Opinie w Sklepie RTV ...
<https://www.euro.com.pl/telefony-komorkowe/apple-iphone-8-64gb-zloty.bhtml>
★★★★★ Ocena: 5 - 52 opinie - 3 449,00 zł - W magazynie
Smartfon Apple iPhone 8 64GB (złoty) w RTV EURO AGD. Wyświetlacz: 4,7 cala, 1334 x 750 pikseli, Procesor: Apple A11 Bionic, 64bit, System operacyjny: iOS ...

źródło: Opracowanie własne.

Recenzje(rys. 15) i oceny mogą być bardzo przydatne dla kupujących online, którzy zazwyczaj szukają opinii online przed podjęciem decyzji o zakupie produktów.

Rysunek 15 Recenzje - opis rozszerzony w Google

Samsung Galaxy S8 – recenzja fotograficznego super-smartfona
<https://www.tabletowo.pl> › Systemy › Android ▼
★★★★★ Ocena: 8,8/10 - Autor opinii: Krzysztof Swoboda
6 maj 2017 - **Samsung** odważnie wkroczył na ścieżkę świetnych matryc już rok temu, kiedy na dobrą sprawę zostawił w tyle większość swojej rynkowej ...

źródło: Opracowanie własne.

Rozszerzony **opis wydarzeń** w danej lokalizacji przede wszystkim wyświetla szczegółowe informacje o nadchodzących wydarzeniach, jak pokazano na poniższym rysunku nr. 16.

Rysunek 16 Wydarzenia - opis rozszerzony w Google

Wydarzenia w Katowicach - Ewenea.pl
<https://ewenea.pl/imprezy/katowice.html> ▼
Interesują Cię ciekawe wydarzenia na dowolny temat w Katowicach? Sprawdź nasz katalog ... Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka, Katowice.
pon., 4 cze Profesjonalna obsługa Klienta Centrum Innowacji ...
wt., 5 cze American Day 2018 w RIG w ... REGIONALNA IZBA ...
czw., 7 cze EDYCJA SPECJALNA ... Centrum Informacji Naukowej ...

źródło: Opracowanie własne.

Ten opis rozszerzony (rys. 17) zawiera krótki przegląd tego, co trzeba wiedzieć o określonym **przepisie**, czyli całkowity czas przygotowania, ocena użytkowników a nawet może zawierać informację o liczbach kalorii danej potrawy.

Rysunek 17 Przepisy - opis rozszerzony w Google

Przepis: Placki po węgiersku | AniaGotuje.pl
 <https://aniagotuje.pl> › przepisy dania mięsne › Placki po węgiersku ▼
★★★★★ Ocena: 4,4 - 20 głosów - 1 godz. 30 min
Najlepszy i sprawdzony przepis na pyszne placki po węgiersku. Chrupiące placki ziemniaczane skąpane w idealnym gulaszu na wieprzowinie. Te placki to ...

źródło: Opracowanie własne.

Wszystkie te opisy rozszerzone, mimo różnicy w ich zastosowaniu, mają jeden cel: natychmiastowe udostępnienie użytkownikom tego, czego szukają, poprzez umieszczenie najważniejszych treści bezpośrednio w SERP.

1.5. Słowa kluczowe, ich dobór i narzędzia analityczne dla słów kluczowych

W pozycjonowaniu słowami kluczowymi (ang. Keywords) nazywamy wyrazy bądź wyrażenie, które użytkownicy wpisują jako zapytanie do wyszukiwarek. Odpowiedni dobór słów kluczowych jest niezwykle ważną częścią optymalizacji i dalszego pozycjonowania strony www. Od tego wyboru zależy czy strona, którą będziemy pozycjonować stanie się popularna i będzie miała dużą liczbę odwiedzin. Liczba odwiedzin jest sprawą nadrzędną w optymalizacji i pozycjonowaniu. Na pomoc przy doborze słów kluczowych przychodzą nam narzędzia zbierające słowa kluczowe. Dzięki nim można dowiedzieć się jakie słowa kluczowe są najczęściej wpisywane przez użytkowników Internetu. Poniżej omówione zostaną najpopularniejsze narzędzia wspomagające dobór słów kluczowych.

1.5.1. Dobór słów kluczowych

Słowa kluczowe dla witryny lub np. artykułu można dobierać samodzielnie i nie stanowi to większego problemu. Bardziej istotne jest to, aby frazy (słowa kluczowe) jak najbardziej trafnie określały co znajduje się na danej stronie. Warto wcześniej przemyśleć koncepcję chociażby artykułu i już wcześniej zastanowić się jakie słowa kluczowe wpisałby potencjalny internauta w celu wyszukania informacji znajdującej się w artykule.

Można to nieco zobrazować. Przykładowo istnieje firma skupująca złoto i metale szlachetne w Warszawie. Celem oczywiście jest to aby po wpisaniu słów kluczowych lub zwrotu dana strona pojawiła się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania, najlepiej na pierwszym miejscu. Osoba odpowiedzialna za optymalizację strony przykładowo może użyć frazy „skup złota Warszawa”, „skup metali szlachetnych Warszawa”.

Słowa kluczowe oczywiście można wymyślać samemu ale istnieje też opcja przeprowadzenia nieformalnego badania¹⁸. Stawiając się w roli właściciela firmy ze skupem złota i metali szlachetnych, może on zadać swoim znajomym pytanie np. „Co dokładnie wpisałbyś w wyszukiwarkę internetową, jeżeli chciałbyś sprzedać złoto?”. Wtedy bazując na uzyskanych przez nich odpowiedziach mniej lub bardziej konkretnych, właściciel powinien

¹⁸ B. Bailyn, E. Bailyn, *Przechrzyć Google. Odkryj skuteczną strategię SEO i zdobądź szczyt wyszukiwarek*, str. 32.

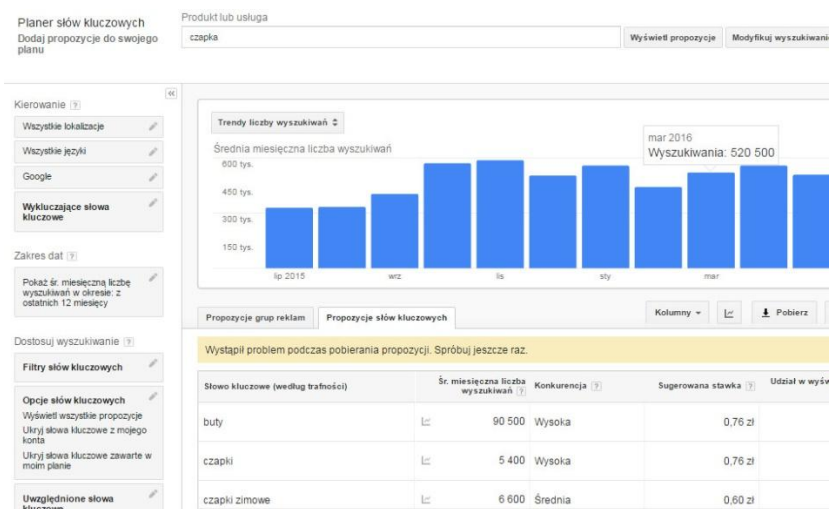
wybrać tę frazę, która wystąpiła najwięcej razy i była najbardziej popularna. Warto też dowiedzieć się, jakie są oczekiwania użytkowników wyszukiwarki oraz zdobyć wiedzę jak powinna być zbudowana witryna internetowa posiadająca wysoką jakość.

Ustawianie od razu najbardziej popularnych słów kluczowych nie jest najlepszym zabiegiem. Dane, które udało się wcześniej uzyskać od badanych osób pokażą również, jak klienci myślą podczas wprowadzania zapytania w wyszukiwarkę co pomoże ustalić najlepsze słowa kluczowe.

1.5.2. Planer słów kluczowych (Google Keyword Planner)

Najlepsze i najpopularniejsze narzędzie do doboru słów kluczowych. Google udostępnia narzędzie, które przedstawia propozycje słów kluczowych dla usługi AdWords. Google KeywordPlanner jest prawdopodobnie najlepszym narzędziem współpracującym z polskimi stronami. Z tego urządzenia można korzystać za darmo z poziomu swojego konta AdWords. Bezpośrednio można się dostać do tego narzędzia wchodząc na podany adres: https://adwords.google.com/intl/pl_pl/home/tools/keyword-planner/ Posiada wiele przydatnych funkcji, takich jak: dopasowanie według kraju, języka, wyszukanie synonimów, natężenie poszukiwań słowa kluczowego i wiele innych. Popularność słów kluczowych obliczana jest na podstawie danych pochodzących z wyszukiwarki Google. Daje to nam precyzyjny obraz dla tej właśnie wyszukiwarki. Urządzenie te zwraca na prawdę ogromny zasób danych, dzięki którym będzie można ustalić dobrą, konkretną frazę i pomoże w dalszych badaniach w poszukiwaniu odpowiednich słów kluczowych. Przykład na rys. 18.

Rysunek 18 Wyszukiwanie nowych fraz w Planerze Słów Kluczowych



źródło: [<http://365odpowiedzi.pl/pyt-342-co-to-jest-google-keyword-planner/>], dostęp: 25.02.2018.

Planer słów kluczowych jest to jeden ze standardowych narzędzi, które pomagają w wyborze słów kluczowych. Te narzędzie pomaga również w efektywnej organizacji słów kluczowych i jest odpowiedzialne za dostarczenie najbardziej użytecznych informacji odnośnie danych fraz.

Owe narzędzie jest bardzo często¹⁹ wykorzystywane w agencjach zajmujących się pozycjonowaniem i marketingiem w wyszukiwarkach. Dzięki temu narzędziu jest możliwe również zaplanowanie kampanii reklamowych i zaopatrzyć je w dobrze konwertujące słowa kluczowe.

Kończąc zagadnienie doboru słów kluczowych, tym samym kończy się rozdział pierwszy, w którym zostały omówione podstawowe zagadnienia odnośnie wyszukiwarki internetowej Google wraz z przedstawieniem optymalizacji znaczników Meta. Kolejny rozdział zostanie poświęcony technice budowania linków, który wyjaśni w jaki sposób i gdzie umieszczać odnośniki do swojej witryny. Dodatkowo poruszone zostaną również zagadnienia nawigacji na stronie oraz prowadzenia marketingu treści skutkujące zdobywaniem nowych odwiedzających na daną witrynę internetową.

¹⁹ P. Duda, *Google Keyword Planner, czyli jak wyszukać najlepsze słowa kluczowe do pozycjonowania i planowania kampanii AdWords?*, www.projektmarketing.pl, (dostęp: 29.01.2018)

2. Link building

W tym rozdziale zostaną przedstawione zagadnienia z zakresu link buildingu. Zaczynając od wyjaśnienia czym dokładnie jest sam link, poruszony zostanie temat odsyłaczy umieszczanych na stronach internetowych, który da obraz na to, jak działają linki wewnętrzne oraz zewnętrzne na stronie internetowej i jaki mają wpływ na pozycję witryny w rankingu Google. W dalszej części rozdziału omówione zostanie stosowanie okruszkowej nawigacji (ang. Breadcrumbs) w witrynie internetowej i jaki ma to wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania. Poruszony zostanie również temat marketingu treści.

2.1. Linki

Aby lepiej poznać pojęcie i zagadnienia z zakresu link buildingu warto na samym początku wyjaśnić czym jest sam link. Odsyłacz, potocznie nazywany linkiem, można znaleźć na zdecydowanej większości dostępnych stron internetowych. Link może być umieszczony w witrynie lub np. w wiadomości znajdującej się na poczcie elektronicznej, którego zadaniem jest odesłanie użytkownika na inną stronę internetową lub skierować do kolejnego pliku.

Linki mogą występować w postaci graficznej np. jako umieszczony na stronie obrazek, który po kliknięciu przekieruje użytkownika dalej, może też występować jako anchor tekst, czyli krótko mówiąc jest to treść linka lub jego zakotwiczenie oraz może to być zwykły adres URL. Stosowanie metody publikowania linku jako anchor tekst było jednym z głównych działań, które prowadziły do podniesienia wartości strony w wyszukiwarce Google²⁰. Bardzo dobrym rozwiązaniem było używanie tej metody na słowa kluczowe, które zostały już opisane w poprzednim rozdziale, ponieważ większa część internautów je stosuje aby dotrzeć do szukanej witryny. Potencjalny internauta zauważy najlepiej opisującą frazę podczas szukania strony internetowej i widząc tekst klika w niego, który ma w sobie odesłanie na inną witrynę. Takie odesłanie po najchechaniu na niego kursorem myszy, zmienia swój kolor sugerując przejście na kolejną, inną stronę.

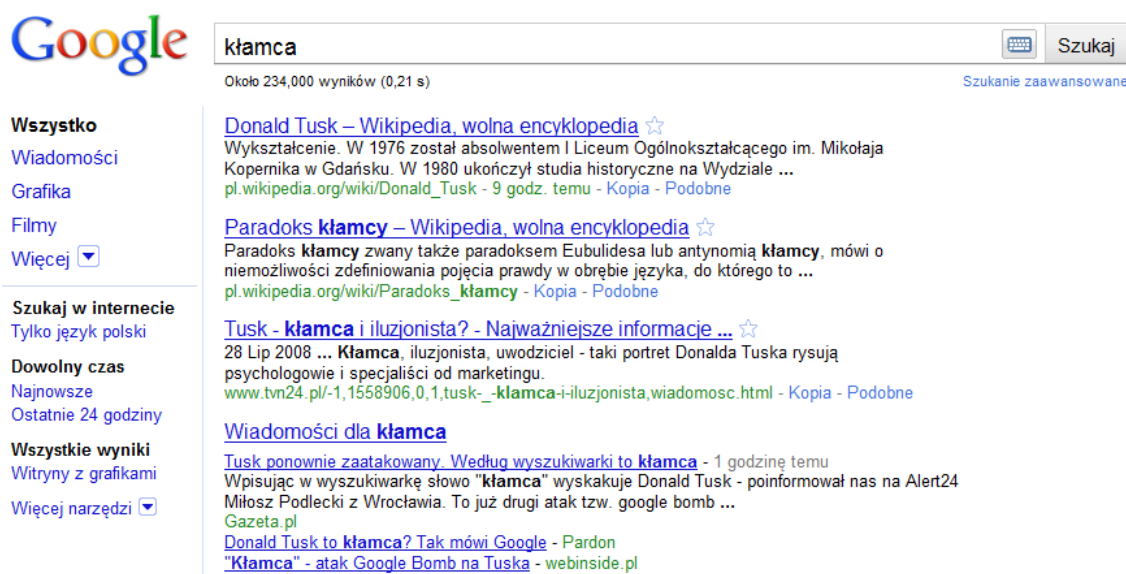
Przykładowy anchor tekst można zapisać w postaci:

```
<a href="www.skupzlotaprzyklad.pl">skup metali szlachetnych</a>
```

²⁰ M. Kliszczyk, *Co to jest link building i kiedy jest skuteczny?*, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/co-to-jest-link-building-i-kiedy-jest-skuteczny/> (dostęp: 26.04.2018)

Używanie anchor tekstu w odsyłaczu było swego czasu bardziej używane i miało większą siłę²¹. Gdy zostało zauważone, że stosowanie tej techniki przynosiło oczekiwane rezultaty, pojawiła się nowa technika spammerska nazywana **Google bombingiem**, która nie była do końca zgodna z wytycznymi wyszukiwarki. Ta metoda była odpowiedzialna za zasypywanie wyszukiwarki internetowej linkami zwrotnymi pod odpowiednim anchorem. Skoro można było odesłać internautów z wielu lokalizacji w Internecie na tą samą witrynę, umieszczone odsyłacza z tym samym słowem kluczowym skutkowało łatwym zdobyciem wysokiej pozycji rankingowej i wartości strony. Stosowanie tej techniki miało wprowadzać metodę PageRank w błąd i nadawać witrynom odpowiednią wartość sugerując się zwrotnymi odesłaniami. Przykładem zastosowania tej techniki była dość kontrowersyjna akcja, która miała na celu wyświetlenie biogramu premiera Donalda Tuska na znanym portalu Wikipedia po wpisaniu w wyszukiwarce słowa „kłamca”.

Rysunek 19 Przykład techniki Google bomb



źródło: [https://interaktywnie.com/biznes/newsy/bezpieczenstwo/google-bomb-strzelil-w-tuska-13575], dostęp 20.04.2018.

Stosowanie techniki zakotwiczenia linków tj. anchor tekstu, nie jest już tak efektywne z uwagi na zmiany w algorytmach pozycjonowania i usunięcia metody PageRank, która była odpowiedzialna za ocenę jakości strony i stawianie jej wyżej w rankingu. Aktualnie brana pod uwagę jest jakość linków a nie ich ilość²². Sam tekst linków jest dalej istotny w jego zastosowaniu jednak algorytmy wyszukiwarki Google potrafią znaleźć nienaturalne linki, z

²¹ E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola, *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*, Wydawnictwo Helion 2016, str. 383

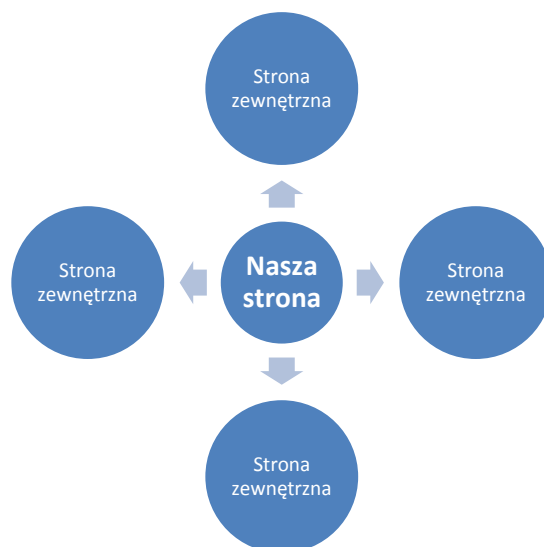
²² M. Kliszczak, *Co to jest link building i kiedy jest skuteczny?*, https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/co-to-jest-link-building-i-kiedy-jest-skuteczny/ (dostęp: 20.04.2018)

tym samym użytym anchorem i może prowadzić to do obniżenia jakości jak i pozycji strony w rankingu. Kolejną konsekwencją używania tej techniki jest wysyłanie przez firmę Google ostrzeżeń o wykryciu nienaturalnych odsyłaczy na swoich witrynach. Warto więc skupić się na aktualnie działających metodach i umieszczać odsyłacze na zaufanych portalach i miejscach w sieci. Z tym zagadnieniem przychodzi pojęcie linkowania zewnętrznego i wewnętrznego, które pozwoli na uzyskanie lepszej pozycji witryny w wyszukiwarce Google.

2.1.1. Linkowanie zewnętrzne

Linki zewnętrzne zwane również jako linki wychodzące to odsyłacze, których zadaniem jest odsyłanie czytelników z Twojej witryny na inne strony w Internecie. Działa to również w drugą stronę, gdzie inne strony publikują u siebie odesłanie do witryny, która ma być pozycjonowana (rys. 20). Odesłanie może być umieszczone np. w artykułach na stronach ze zbliżoną tematyką. To zagadnienie zostanie szerzej opisane w dalszej części rozdziału.

Rysunek 20 Działanie linkowania zewnętrznego



źródło: Opracowanie własne.

Może się wydawać, że publikowanie linków zewnętrznych jest sprzeczne z intuicją, ponieważ czytelnicy są odsyłani z witryny na inne strony internetowe. Zaletą umieszczania linków zewnętrznych na swojej stronie jest to, że gdy zostanie umieszczony taki link do strony popularnej, posiadającej wysoką pozycję w rankingu i wiarygodne treści, to

wyszukiwarka Google jest w stanie zorientować się na jakich treściach bazuje dana strona i polepszyć jej optymalizację²³.

Linki zewnętrzne można podzielić na linki **naturalne** oraz na **nienaturalne**²⁴. Naturalny link zewnętrzny, to taki odnośnik, który po kliknięciu przekierowuje na daną stronę i został umieszczony z dobrej woli i bezinteresownie przez użytkowników na innej witrynie, sugerując znalezienie tam ciekawych treści. Internauci bardzo często wymieniają się przeróżnymi odnośnikami w Internecie np. na forach internetowych, jednocześnie pomagając przetransferować moc źródłową²⁵ z jednej strony na drugą. Aby taki link prawidłowo działał na pozycję strony, robot Google musi mieć możliwość śledzenia go, co zostanie opisane w dalszej części rozdziału. Link naturalny może przybierać postać jak na rysunku 21.

Rysunek 21 Przykład linku naturalnego

Dziewczynki, które marzą o byciu księżniczkami, na pewno ucieszy pościel z serii Księżniczki.



Dzięki takiemu motywowi, dziewczynkę do snu utuli aż 5 ulubionych księżniczek – bohaterek bajek Disney'a, m.in. Kopciuszek, Królowa Śnieżka, Bella. Pościel z tym wzorem w różnych rozmiarach dostępna jest tutaj: http://hippo-sklep.pl/posciel_dla_dzieci/posciel_piec_ksiezniczki_03.html. Wyróżnia się bogactwem kolorów oraz wiernym odwzorowaniem postaci.

źródło: [<https://seo.zgred.pl/ile-procent-naturalnych-linkow-jest-w-naturalnym-linkowaniu-4143>], dostęp: 15.05.2018

Link nienaturalny często wygląda jak zwykły spam, posiadający ten sam zakotwiczony tekst w celu pozycjonowania danych fraz. Zoptymalizowany jest bardziej pod kątem marketingu i reklamy niż SEO. Nienaturalny link może wyglądać w sposób jak na rysunku 22.

²³Why are internal links and external links important for SEO?, <https://www.seoclarity.net/resources/knowledgebase/why-internal-and-external-links-important-for-seo-16559/> (dostęp: 15.05.2018)

²⁴M. Kliszczak, Co to jest link building i kiedy jest skuteczny?, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/co-to-jest-link-building-i-kiedy-jest-skuteczny/> (dostęp: 15.05.2018)

²⁵Link building, <https://www.semtec.pl/slownik-seo/link-building/> (dostęp: 15.05.2018)

Rysunek 22 Przykład linku nienaturalnego

[plaster rozgrzewający](#) - na ból pleców, mięśni i stawów
[zabawki edukacyjne dla dzieci](#) w najlepszych cenach na rynku!
[akcesoria kuchenne](#) - zawsze modne i kolorowe

źródło: [<https://www.lexy.com.pl/blog/linki-naturalne-vs-nienaturalne.html>], dostęp 15.05.2018

Tworzenie i umieszczanie linków zewnętrznych

Ważniejszym aspektem od ilości jest jakość linków przychodzących do witryny. W tym przypadku, gdy strona z wysokim rankingiem i stałymi czytelnikami opublikuje link do danej strony lub podstrony, tym samym wyszukiwarka Google pozytywniej patrzy na takie odesłanie niż w przypadku, gdy link zostałby opublikowany na mniej zaufanej witrynie. Jest kilka miejsc i sposobów umieszczania linków zewnętrznych:

Serwisy społecznościowe – publikacja linków na serwisach społecznościowych z pewnością będzie miała pozytywny skutek na wiarygodność marki. Ważne jest systematyczne prowadzenie profili marki w serwisach społecznościowych zdobywając nowych obserwujących i dania im możliwości kliknięcia w link.

Katalogi stron – jest to usługa, polegająca na publikacji informacji odnośnie danej witryny wraz z linkiem do niej odsyłającej. Dostępne są katalogi bardziej jak i mniej wartościowe. Do bardziej wartościowych katalogów można zaliczyć między innymi katalog Onetu²⁶. Uzyskanie wpisów w wartościowych katalogach pozytywnie wpłynie na pozycję strony. Skutek może być jednak odwrotny, jeśli wpisy będą publikowane w sporej ilości na mało wartościowych katalogach. Opublikowanie wpisu wraz z odsyłaczem na daną witrynę może być darmowe lub płatne, w zależności od katalogu.

Strony tematyczne – opublikowanie odnośnika do danej witryny na stronie internetowej z podobną tematyką również pozytywnie wpłynie na pozycję strony, tym bardziej jeżeli strona na której opublikowany jest link jest znana, ceniona i często odwiedzana. Część mocy serwisu, na którym znajduje się link przekazuje go do serwisu docelowego. Wymagane jest jedynie, by dany odnośnik umożliwiał śledzenie robotom wyszukiwarki.

Wzajemna wymiana linków – popularna praktyka polegająca na wymianie linków pomiędzy różnymi witrynami. Wyszukiwarki internetowe, między innymi wyszukiwarka Google, takie

²⁶ K. Palka, *Jak tworzyć linki zewnętrzne?*, <https://www.semstorm.com/pl/blog/seo-and-ppc/jak-tworzyc-linki-zewnetrzne> (dostęp: 18.05.2018)

działanie traktuje jako umowę handlową, gdzie wartość kontekstowa uzyskanych linków nie jest duża²⁷. Możliwa jest również wymiana linków bez zawierania „umowy handlowej”.

Odsyłacze śledzone przez roboty Google oraz linki z atrybutem „nofollow”

Linki, po których podążają roboty, umożliwiają wyszukiwarce Google (jak i reszcie wyszukiwarek) śledzenie odsyłaczy i dotarcie do danej witryny. Przekazywana jest wtedy moc ze strony linkującej oraz link zwrotny. Dobrym sposobem na użycie takiego linku jest stosowanie słowa kluczowego w tekście kotwicy. Link, po którym podąża robot Google prezentuje się następująco:

```
<a href="https://www.przyklad.pl">Skup metali szlachetnych</a>
```

Powyższy przykład prezentuje standardowy link, przez który robot wyszukiwarki jest w stanie dalej podążać. Podczas gdy robot wyszukiwarki Google napotka taki odsyłacz, przypisuje on wartość PageRank do linku docelowego i dodaje mocy (wartości), aby pomóc w poprawieniu rankingu wyszukiwania. W budowaniu takich linków może pomóc tworzenie interesujących treści, które czytelnicy będą chcieli udostępnić np. na swoich witrynach. Publikowanie gościnnych wpisów na swojej stronie, pisanie treści dla innych również pomoże w uzyskaniu lepszej pozycji strony oraz generowany zostanie ruch wraz z linkami zwrotnymi do danej witryny.

Ważnie jest nie tylko uzyskanie takiego linku z dowolnej strony internetowej dostępnej w Internecie, ale także uzyskanie odnośnika z renomowanych stron, posiadających spory ruch i wiarygodne treści. Tego typu odsyłacze pomagają w zwiększeniu rankingu strony wraz z wartością strony, co sprawia, że witryna jest wyżej plasowana w rankingu SERP (Search Engine ResultsPage). W Internecie można spotkać się z określeniem, gdzie takie linki nazywane są linkami dofollow.

Wartość opisywanych linków wynika z:

- dostarczania fragmentu wartości witryny, gdzie został zamieszczony link, do danej strony,
- dostarczania zaufania witryny. W Internecie można trafić na takie strony, gdzie wartość wskaźnika Trust Rank²⁸ jest na wysokim poziomie. Jeżeli odnośnik przekazujący moc strony

²⁷ E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola, *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*, Wydawnictwo Helion 2016, str. 395

²⁸ J. Lisiecki, *Linki dofollow i linki nofollow, a ich rola w pozycjonowaniu*, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/linki-dofollow-i-linki-nofollow-a-ich-rola-w-pozycjonowaniu/> (dostęp: 14.04.2018)

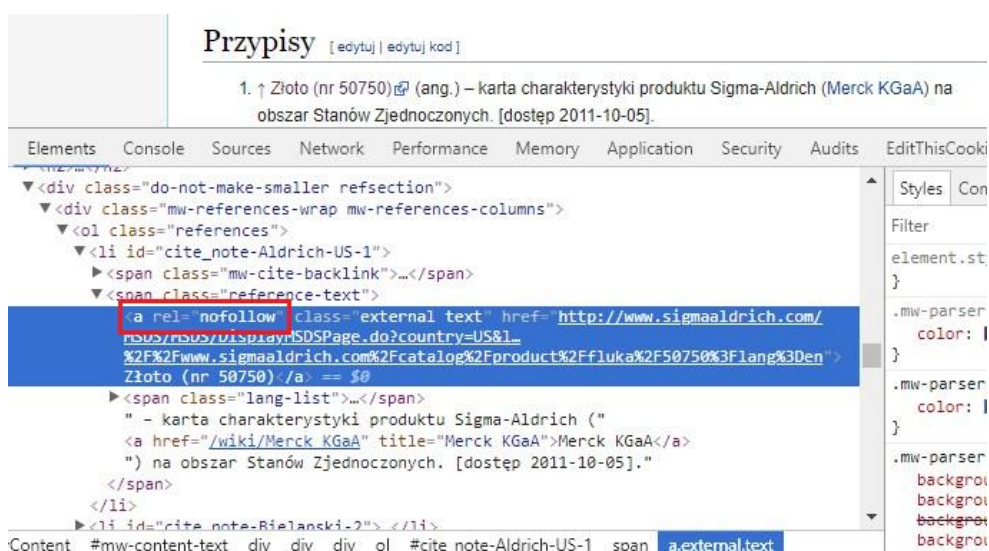
zostanie umieszczony na takiej witrynie, który prowadzi do danej strony, wtedy strona uzyska większy poziom zaufania w wyszukiwarkach. Istnieje również druga, odwrotna sytuacja, gdzie zamieszczenie takiego linku na stronie, która nie jest zaufana może skutkować tym, że witryna również będzie przez to uznawana za mniej zaufaną,

- dostarczania wartości zakotwiczonego tekstu. Użycie danego tekstu w kotwicy wiele razy, może skutkować pojawieniem się witryny w wyszukiwarce po wpisaniu danego wyrażenia.

Znacznik „nofollow”, podobnie jak wcześniej omawiany znacznik jest atrybutem języka HTML, który jest używany do przekazywania informacji wyszukiwarce aby nie wykorzystywała go podczas indeksowania, określania rankingu strony czy generowania wyników wyszukiwania w SERP. Celem stosowania atrybutu „nofollow” jest między innymi zmniejszenie wyników spamu z SERP oraz sprawienie by wyniki były trafniejsze dla użytkowników. Odsyłacze, które będą posiadały atrybut „nofollow”, w odróżnieniu od wcześniej omawianych linków nie będą przekazywały mocy witryny do strony docelowej, do której ten link przekierowuje²⁹. Jednym z powodów, dla których stworzono atrybut „nofollow” było to, że podczas gdy marketerzy odkryli ten system, strony z wysokim stopniem zaufania i rankingu były zalewane artykułami i odniesieniami do stron o niewielkim znaczeniu w celu zwiększenia ich działań SEO.

Link z atrybutem „nofollow” zaprezentowany na rysunku nr 23.

Rysunek 23 Przykład linku z atrybutem "nofollow"



źródło: Opracowanie własne.

²⁹ HusariaMarketing, *What's the difference between follow and nofollow URL links?*, <https://husaria-marketing.com/whats-the-difference-between-follow-and-nofollow-url-links/> (dostęp: 14.04.2018)

Linki „nofollow” nie przekazują wartości strony tak jak wcześniej wspomniane linki, przez które przechodzi robot Google, ale to nie znaczy, że są bezwartościowe. Stosowanie takich linków może przyczynić się do zwiększenia ruchu na stronie internetowej³⁰. Używanie takich linków nie zaszkodzi witrynie lecz roboty wyszukiwarek nie będą brały pod uwagę odsyłaczy z tym atrybutem. Tak to działa w przypadku wyszukiwarki Google, która na stronie swojego Supportu potwierdza, że nie wykorzystuje linków posiadające atrybut „nofollow”.
*„Generalnie nie są one wykorzystywane. To oznacza, że Google nie przekazuje rankingu PageRank ani tekstu kotwicy za pośrednictwem tych linków. Zasadniczo zastosowanie atrybutu nofollow powoduje, że pomijamy linki docelowe w ogólnych mapach sieci. Takie docelowe strony mogą jednak wystąpić w naszym indeksie, jeśli inne witryny zawierają do nich linki nieoznaczone atrybutem nofollow lub jeśli URL-e zostały przesłane do Google w mapie witryny. Należy także pamiętać, że inne wyszukiwarki mogą interpretować atrybut nofollow w nieco inny sposób.”*³¹

Webmasterzy stosują atrybut „nofollow” do swoich linków, aby nie podążały one za niezaufaną zawartością. Takie odsyłacze należą do płatnych linków, forów internetowych, komentarzy na blogach i treści mniej zaufanych.

Według Kristin Green, autorkiartykułu pt. “The truevalue of DoFollow and NoFollowlinks for SEO” webmasterzy powinni się kierować zasadą różnorodności, używając linków “nofollow” oraz tych, po których podąża robot Google. Stosowanie tylko i wyłącznie linków, dzięki którym robot odwiedza stronę internetową może wydawać się podejrzane i nienaturalne, dlatego też ważnym jest używanie linków „nofollow” na stronach internetowych. Taka mieszanka linków może nawet wywołać dobry wpływ na odsyłacze śledzone przez roboty Google. Zdaniem K. Green, każdym linkiem można uzyskać spory ruch na stronie internetowej. Jeżeli link „nofollow” zostanie umieszczony na stronach o sporym natężeniu ruchu jak np. Wikipedia, to wcale nie znaczy, że taki link jest bezwartościowy, gdyż może przyciągnąć użytkowników na docelową witrynę. Taki rodzaj ruchu pozwoli na zwiększenie konwersji, zdobycie nowych klientów, czytelników a nawet uzyskać linki dofollow. Pozyskiwanie linków z mediów społecznościowych, blogów i wiarygodnych stron internetowych jest również ważnym aspektem, gdyż może to przyciągnąć dobry ruch do stron, którymi zarządzamy.

³⁰ K. Green, *The true value of dofollow and nofollow links for SEO*, <https://seranking.com/blog/the-true-value-of-dofollow-and-nofollow-links-for-seo/> (dostęp: 19.05.2018)

³¹ *Stosowanie atrybutu rel="nofollow" w przypadku określonych linków*, <https://support.google.com/webmasters/answer/96569?hl=pl> (dostęp: 19.05.2018)

Aby sprawdzić czy dany link umieszczony na stronie internetowej posiada atrybut „nofollow”, wystarczy kliknąć na niego prawym przyciskiem myszy i następnie wybrać opcję *Zbadaj element*. Wyświetli się konsola, która podświetli fragment kodu, w którym znajduje się link. Przykład przedstawiony jest na zrzucie ekranu opisanym numerem 23.

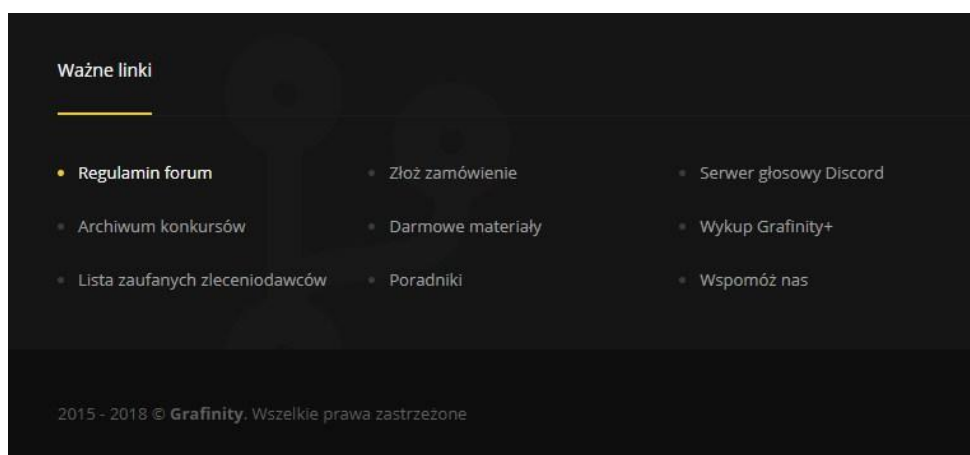
Liczba oraz jakość linków zewnętrznych to pojęcia, które są istotne podczas pozycjonowania strony. Dodanie wiarygodnych i informacyjnych odsyłaczy do strony internetowej np. dzięki publikacji artykułu na innej witrynie z umieszczonym linkiem do naszej strony przyczyni się do zwiększenia wiarygodności strony internetowej. Umieszczanie linków na swojej stronie nie zaszkodzi witrynie, dopóki zawartość, która jest łączona ze stroną jest cenna i wartościowa. W innym przypadku, pozycja strony może spadać. Link zewnętrzny jest bardziej wartościowy, jeżeli prowadzi do popularnej witryny, z wyższą pozycją w rankingu i gdy witryna jest związana tematycznie z treścią, która znajduje się na naszej stronie³². Cenne linki zewnętrzne mogą również poprawić autorytet strony udostępniając przeglądającemu odniesienia.

2.1.2. Linkowanie wewnętrzne

Linkiem wewnętrznym nazywamy taki link, który jest umieszczony na danej stronie internetowej i po kliknięciu w ten odnośnik, przekierowuje on do innego zasobu znajdującego się w tej samej domenie. Na rysunku 24 zostanie przedstawiony przykład linku wewnętrznego.

³²*Why are internal and external links important for SEO?*,
<https://www.seoclarity.net/resources/knowledgebase/why-internal-and-external-links-important-for-seo-16559/> (dostęp: 20.05.2018)

Rysunek 24 Rozmieszczenie linków wewnętrznych na stronie



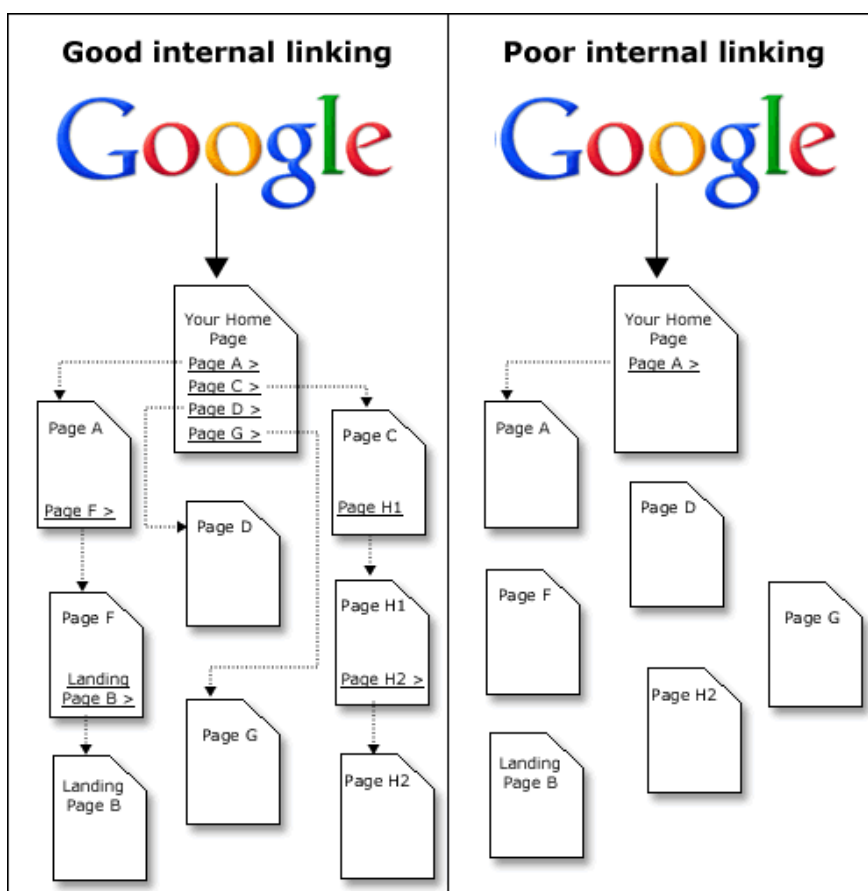
źródło: Grafinity [<http://www.grafinity.pl/>], dostęp: 20.05.2018

Podstawowym celem stosowania linkowania wewnętrznego na stronie internetowej, jest łączenie wszystkich treści i danie możliwości użytkownikowi łatwego i wygodnego przemieszczania się po podstronach. Warto więc zastanowić się, gdzie rozmieścić linki na swojej stronie i do czego powinny prowadzić. Ważnym zagadnieniem jest również to, w jaki sposób wyszukiwarka będzie przeglądać linki wewnętrzne na stronie³³. Roboty wyszukiwarki Google, dzięki linkom wewnętrznym są w stanie poznać jaka jest struktura strony internetowej i rozpoznać wartość umieszczonych tam treści³⁴. Śledzą one wcześniej opisywane linki zewnętrzne jak i również linki wewnętrzne jednocześnie je indeksując. Poniżej zostanie przedstawiony przykład dobrego linkowania wewnętrznego (strona lewa) oraz tego mniej efektywnego, którego nie zaleca się stosować, gdyż może to nie przynosić żadnych korzyści.

³³ D. Davies, *Optimizing your internal link structure*, <https://searchengineland.com/optimizing-internal-link-structure-256709> (dostęp: 20.05.2018)

³⁴ J. Ozorowski, *Wewnętrzne linkowanie na stronie www – porady dla początkujących*, <http://mobiletry.com/blog/wewnetrzne-linkowanie-na-stronie-internetowej> (dostęp: 20.05.2018)

Rysunek 25 Efektywne i nie efektywne linkowanie wewnętrzne



źródło: Omnivisiondesign, [<https://www.omnivisiondesign.com/understanding-internal-linking-structure/>], dostęp 20.05.2018

Jeżeli strona internetowa posiada dobrą strukturę zastosowania linków wewnętrznych, to robot indeksujący Google potrafi łatwiej i szybciej odnaleźć nowe treści, które są publikowane i ze sobą łączone. Wyszukiwarka Google regularnie zajmuje się indeksowaniem nowych treści w Internecie. W przypadku gdy dany materiał np. artykuł w Internecie, posiada wiele linków wewnętrznych, indeksowanie stanie się wtedy o wiele szybsze³⁵. Pomaga to zdecydowanie w poruszaniu się użytkownikowi po stronie i w szybszym odnajdywaniu szukanych przez niego treści. Kolejnym celem stosowania takich linków jest jakość oraz ich ilość występowania na stronie. Zyskiwana jest nie tylko szybsza inkdeksacja stron lecz dodatkowo jeszcze podnoszona jest ważność strony.

Wyszukiwarka Google udostępnia bezpłatne narzędzie do raportowania linków wewnętrznych (Internal Links Report tool), za pomocą którego można wyświetlić listę wewnętrznych linków witryny. Wyjaśnia, że w przypadku gdy ważna strona nie pojawia się na tej liście, lub jeśli mniej ważna strona ma stosunkowo dużą liczbę wewnętrznych linków,

³⁵ N. Patel, *Neil's Patel guide to internal linking*, <https://neilpatel.com/blog/the-complete-guide-to-internal-linking/> (dostęp: 24.05.2018)

powinno się rozważyć zapoznanie się z twoją wewnętrzną strukturą linków³⁶. Z punktu widzenia SEO wewnętrzne linki pomagają rozpowszechnić moc linka na stronie internetowej. Moc linka (ang. „Link juice”) to termin używany w kontekście SEO do opisywania przekazywanej wartości z jednej strony na drugą. Zasada ta przekłada się na tzw. "głosy" i jest kluczowym czynnikiem zapewniającym wysoką pozycję strony w wynikach wyszukiwania.

W środowisku osób zajmujących się pozycjonowaniem i optymalizacją witryn internetowych, wewnętrzna technika łączenia stron jest nazywana również jako „Siloing”. Ta technika pozwala w pełni wykorzystać linki przychodzące do danej witryny. Zamiast pozycjonowania tylko jednej strony, do której kierują umieszczone linki, można dzięki ich stosowaniu podnieść inne podstrony w rankingu wyszukiwarki w danej domenie³⁷.

Podczas stosowania linków wewnętrznych na swojej stronie np. w artykule, często są używane kotwice tekstu, które były już wcześniej w pracy omawiane. Użycie tekstu kotwicy ze słowem lub frazą kluczową jako odnośnika, pomaga wyszukiwarkom zrozumieć trafność celu. Uwzględnianie słów kluczowych w linku jest ważne lecz trzeba pamiętać o tym, aby fraza była odpowiednia i trzymała się kontekstu tematu. W przeciwnym wypadku wyszukiwarka może uznać takie działanie za spam. Poniżej przykład poprawnego użycia linków wewnętrznych z zawarciem słów kluczowych zaznaczonych na niebiesko, kierujące użytkownika na stronę poświęconemu zagadnieniu.

Rysunek 26 Użycie linków wewnętrznych

Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych [edytuj]

Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych (ang. *search engine optimization*, *SEO*; zwana także **pozycjonowaniem**)

– procesy zmierzające do osiągnięcia przez dany serwis internetowy jak najwyższej pozycji w wynikach organicznych wyszukiwarek internetowych dla wybranych słów i fraz kluczowych. Proces pozycjonowania jest elementem szeroko pojętego marketingu internetowego. Pozycjonowanie opiera się na ciągłym poznawaniu mechanizmów rządzących wyszukiwarkami i dostosowywaniu kodów serwisów internetowych do aktualnych algorytmów wyszukiwarek w celu poprawienia pozycji danego serwisu na liście wynikowej.

źródło: Opracowanie własne.

Według M. Diggity, na stronie internetowej powinno się używać 50% linków wewnętrznych z użyciem konkretnych i trafnych słów kluczowych zastosowanych tak jak na np. powyższym obrazku. Wyglądają naturalnie i unikatowo, przez co prawdopodobieństwo kliknięcia w link przez użytkownika może być większe. 25% wewnętrznych linków jako

³⁶ Team Hallam, *How to use internal links to improve search engine rankings*, <https://www.hallaminternet.com/internal-links-seo/> (dostęp: 26.05.2018)

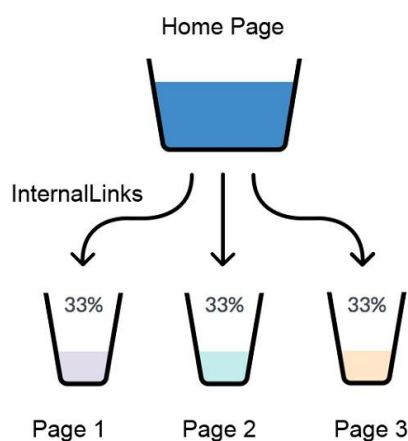
³⁷ M. Diggity, *OnSite SEO Guide*, str. 20

kotwica z surowym odsyłaczem URL lub nazwa marki, która jest pozycjonowana i 25% stosowanie pozostałych, innych kotwic³⁸.

Podsumowanie tematu linkowania wewnętrznego:

- Odnośniki wewnętrzne oddają swoją moc (*link juice*) pozostałym linkom znajdującym się na stronie.

Rysunek 27 Działanie przekazywania mocy strony poprzez linkowanie



źródło: Neil Patel, [<https://neilpatel.com/blog/the-complete-guide-to-internal-linking/>], dostęp: 26.05.2018

- Stosowanie linków wewnętrznych pomaga w szybszym zrozumieniu przez wyszukiwarkę jakiej tematyki jest dana strona i przyspiesza indeksowanie.
- Bardzo częste linkowanie do konkretnej podstrony znajdującej się w domenie, wyszukiwarka Google uzna za ważną.
- Poprawne stosowanie techniki linkowania wewnętrznego może poprawić pozycję w wyszukiwarce³⁹.

2.1.3 Okruszki (Breadcrumbs)

Okruszkami (ang. Breadcrumbs) nazywamy pasek nawigacyjny znajdujący się na stronie, który pozwala użytkownikowi w szybszym poruszaniu się po witrynie internetowej i pokazuje, w którym miejscu na stronie aktualnie znajduje się użytkownik⁴⁰. Pomagają one przejść do wcześniejszego miejsca na stronie, w którym znajdował się Internauta, poprzez kliknięcie w odpowiedni odnośnik bez używania narzędzia przeglądarki *Wstecz*. Ścieżka

³⁸ M. Digny, *OnSite SEO Guide*, str. 22

³⁹ J. Ozorowski, *Wewnętrzne linkowanie na stronie www – porady dla początkujących*, <http://mobiletry.com/blog/wewnetrzne-linkowanie-na-stronie-internetowej> (dostęp: 26.05.2018)

⁴⁰ M. Levene, *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*, str. 221

nawigacyjna (okruszki) to mała ścieżka tekstowa, często umieszczona w górnej części strony. Przykład okruszków na stronie przedstawiony jest poniżej i zaznaczone są one czerwoną ramką.

Rysunek 28 Nawigacja okruszkowa na stronie internetowej



źródło: Opracowanie własne.

Ścieżki nawigacyjne są dostarczane przez witrynę internetową, a nie są narzędziem w przeglądarce. Powyższa ścieżka jest przedstawiona w konwencjonalny sposób przy użyciu standardowego sposobu wyświetlania linków przeglądarki. Ostatnia strona, na której znajduje się użytkownik, w tym przypadku „Radek Kotarski – Nowa książka” nie jest przedstawiona jako link i nigdzie nie przekieruje użytkownika. Stanowi jedynie formę informacyjną, w której części strony znajduje się użytkownik. Położenie menu nawigacyjnego określa pozycję strony w hierarchii witryny internetowej, zaczynając od pierwszej strony ścieżki nawigacyjnej. Biorąc pod uwagę powyższy przykład, będzie to „Strona główna”. Tego typu ścieżka nawigacyjna jest w stanie poinformować potencjalnego użytkownika strony, gdzie znajduje się w strukturze witryny, i ile kroków musi wykonać, aby powrócić na stronę główną. Te ścieżki są statyczne i nie zmieniają się, gdy użytkownik przybywa na daną stronę przez inną ścieżkę.

Okruszki również są widoczne w wyszukiwarce Google po wpisaniu szukanej frazy. Wyszukiwarki są w stanie pobrać dane i mogą pokazać menu nawigacyjne w wynikach wyszukiwania. Zapewniają one użytkownikom łatwy do zrozumienia przegląd, w którym miejscu na stronie znajduje się dana informacja.

Radosław Kotarski self-publishing książka Włam się do mózgu

www.wirtualnemedi.pl > Wiadomości > Kultura > Książka ▼

20 lis 2017 - Napisana i samodzielnie wydana przez Radosława Kotarskiego poradnikowa książka „Włam się do mózgu” sprzedała się w liczbie 40 tysięcy egzemplarzy. W rozmowie z serwisem Wirtualnemedi.pl autor komentuje powodzenie swojego poradnika, zdradza kulisy self-publishingu oraz funkcjonowania ...

źródło: Opracowanie własne.

Okruszki są także strukturą linków wewnętrznych, i mogą przynieść duże korzyści dla SEO, szczególnie dla podstron, które nie są powiązane z główną nawigacją znajdującą się na stronie. Warto wspomnieć, że każda strona, która nie jest powiązana z globalnym szablonem nawigacji, dzięki okruszkom może zapewnić łączność skoncentrowaną na słowach kluczowych ze wszystkich stron, które znajdują się jeden poziom poniżej strony w hierarchii witryny⁴¹.

Z punktu widzenia SEO, posiadanie okruszków na stronie internetowej jest całkiem ważne, ponieważ znajdują się one wysoko w kodzie i pomagają wyszukiwarkom indeksować witrynę. Firma Google w sprawie posiadania okruszków na stronie ustosunkowała się w ten sposób, że posiadanie ścieżki nawigacyjnej ułatwi wyszukiwarce zrozumienie struktury strony i uwzględnienie tego rodzaju nawigacji w wynikach wyszukiwania. Okruszki to dobry sposób, aby wyszukiwarki zrozumiały, jak zorganizowana jest witryna⁴². Wyświetlanie okruszków na liście wyników wyszukiwania w Google daje stronie więcej linków, co oczywiście jest korzystne.

Według I. Katulskiej, autorki artykułu pt. „*Breadcrumbs SEO. Dlaczego nawigacja okruszkowa ma znaczenie?*”, rodzaje znaczników breadcrumbs można podzielić na:

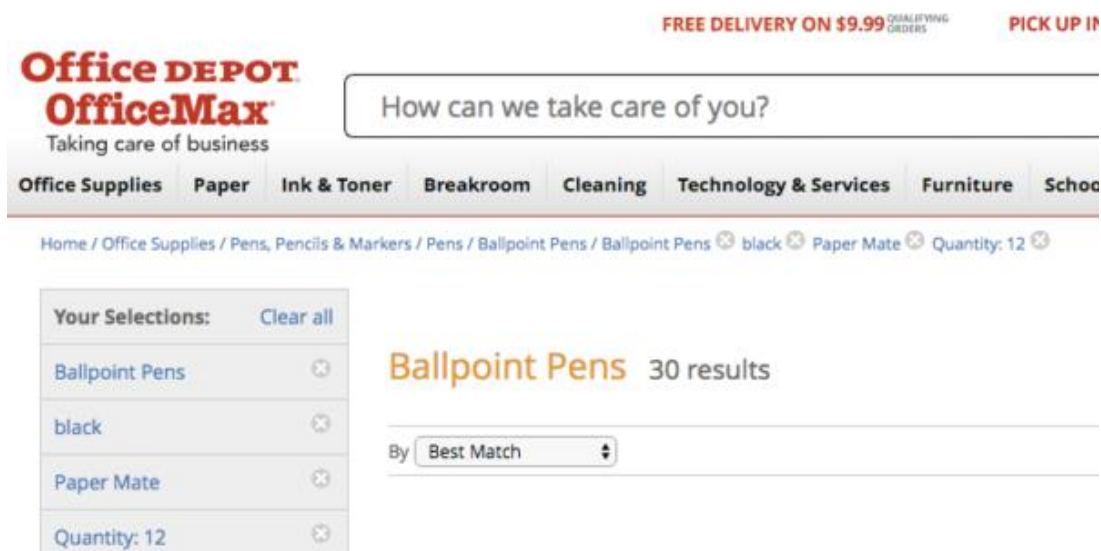
- Oparte na hierarchii – których zadaniem jest wskazanie, w którym miejscu znajduje się dana podstrona w strukturze witryny oraz informuje Internautę jak wiele stron przeszedł użytkownik zaczynając od strony głównej. Okruszki są statyczne i można je zaobserwować na np. forach internetowych.
- Oparte na atrybucie – często wyświetlają się po zastosowaniu selekcji i filtrów znajdujących się na stronie. Może to być np. sklep, strona posiadająca w swoim asortymencie różne produkty, które można wyszukać stosując filtrowanie na

⁴¹ *Understanding internal linking structure*, <https://www.omnivisiondesign.com/understanding-internal-linking-structure/> (dostęp: 28.05.2018)

⁴² Vinayak SP, *Do we require SEO breadcrumbs navigation on the site?*, <https://www.problogbooster.com/2013/07/seo-breadcrumbs-navigation-on-page-seo-element-web-design-google-search-serp-wordpress.html> (dostęp: 29.05.2018)

przykładpo kolorze. Okruszki będą w stanie zaprezentować użytkownikowi, w której części strony znajduje się produkt⁴³.

Rysunek 30 Nawigacja okruszkowa po zastosowaniu filtrów wyszukiwania



źródło: Yoast, [<https://yoast.com/breadcrumbs-seo/>], dostęp: 29.05.2018

- Oparte na historii – ten rodzaj nawigacji okruszkowej charakteryzuje się tym, że jest w stanie dynamicznie zapisać drogę Internauty, którą przebył od strony głównej i ukazuje jego kroki. Nie trzeba więc sprawdzać historii przeglądarki, gdzie użytkownik znajdował się wcześniej.

Zalety i krótkie podsumowanie stosowania nawigacji okruszkowej:

Korzystne dla wyszukiwarki Google. Okruszki umożliwiają wyszukiwarce Google rozpoznać strukturę witryny. Oprócz tego Google może używać tych elementów nawigacyjnych do wyświetlania ich w wynikach wyszukiwania. W ten sposób wynik wyszukiwania stanie się o wiele bardziej atrakcyjny dla użytkowników.

Poprawiają komfort użytkownika. W konfrontacji z nową lokalizacją ludzie często rozglądają się w poszukiwaniu rozpoznawalnych obiektów lub punktów orientacyjnych. To samo dotyczy stron internetowych. Warto uszczęśliwiać zwiedzających stosując przejrzyste i logicznie skonstruowane menu nawigacyjne. Ścieżka nawigacyjna może pomóc użytkownikowi, ponieważ jest dobrze znanym elementem interfejsu, który natychmiast pokazuje ludziom drogę wyjścia.

⁴³ I. Katulska, *Breadcrumbs SEO. Dlaczego nawigacja okruszkowa ma znaczenie?*, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/breadcrumbs-seo-dlaczego-nawigacja-okruszkowa-ma-znaczenie/> (dostęp: 29.05.2018)

Obniżają współczynnik odrzuceń. Coraz mniej osób wchodzi na witrynę internetową zaczynając od strony głównej. Znacznie więcej wejść notuje się z organicznych wyników wyszukiwania⁴⁴. Oznacza to, że każda część witryny może być punktem wejścia. Warto zastanowić się nad łatwym sposobem kierowania tych użytkowników do innych części witryny, jeśli wybrana strona nie spełnia ich oczekiwań. Ścieżka nawigacyjna może obniżyć współczynnik odrzuceń, ponieważ jest w stanie zaoferować odwiedzającym alternatywny sposób przeglądania witryny.

2.1.4 Marketing treści

Marketing treści to marketingowa technika tworzenia i rozpowszechniania wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i pozyskania jasno określonej grupy odbiorców - w celu uzyskania dochodowych działań klientów⁴⁵.

Zazwyczaj tworzone i promowane treści będą pomocne dla czytelnika, aw niektórych przypadkach będą przeznaczone wyłącznie dla rozrywki. Przykładem może być firma Red Bull i jej marketing, dopasowując się do wielu sportów ekstremalnych. Doskonałym przykładem był Red Bull Stratos, w którym Felix Baumgartnerskoczył na ziemię z kosmosu. To czysta rozrywka, ale jest dobrze dopasowana do marki.

Pisanie treści jest kluczowym aspektem optymalizacji pod kątem wyszukiwarek. Google odczytuje tekst, indeksuje, i ocenia go. Strona internetowa będzie się pojawiać coraz częściej w wynikach wyszukiwania, gdy treści będzie więcej i regularnie będą się pojawiać wpisy na blogu. Ogólnie rzecz biorąc, rankingi pójdą w górę, gdy zacnie się stosować prawidłowo marketing treści i można zyskać nowych odwiedzających, którzy mogą okazać się potencjalnymi nabywcami lub stałymi czytelnikami. Oprócz zwiększania ruchu, marketing treści może również zwiększyć sprzedaż.

Wraz z końcem zagadnienia marketingu treści następuje koniec pierwszych dwóch rozdziałów pracy. Pierwszy rozdział został poświęcony wyszukiwarce internetowej, czym ona jest i jak ona działa. Następnie poruszone zostały kwestie optymalizacji znaczników Meta i pojęcia mikroformatów. Przedstawione zostały sposoby jak dobierać odpowiednie słowa kluczowe i jakich narzędzi do tego używać. Drugi miał za zadanie przybliżyć zagadnienie budowania linków, w jaki sposób i gdzie umieszczać odnośniki w Internecie oraz przedstawić

⁴⁴ E. Toonen, *What are breadcrumbs and why are they important for SEO?*, <https://yoast.com/breadcrumbs-seo/> (dostęp: 30.05.2018)

⁴⁵ M. Miller, *Content marketing and SEO. The scalable way to be in the right place at the right time*, <https://searchengineland.com/content-marketing-seo-right-place-right-time-281381> (dostęp: 31.05.2018)

zagadnienie stosowania nawigacji okraskowej na danej stronie internetowej. W trzecim rozdziale zostanie zaprezentowane praktycznie podejście do sposobów i technik optymalizacji strony internetowej, które zostały zawarte we wcześniejszych rozdziałach. Trzeci rozdział zostanie oparty na przykładzie własnej witryny.

3. Analiza i optymalizacja witryny internetowej www.sitemag.pl

W trzecim rozdziale pracy zostanie przeprowadzona analiza witryny www.sitemag.pl pod kątem optymalizacji strony głównej oraz strony z przykładowym wpisem znajdującym się na tej witrynie. Główna uwaga zwrócona zostanie na omówione w poprzednich rozdziałach elementy wpływające na pozycję strony w wyszukiwarce internetowej Google. Do tego celu zostaną użyte darmowe narzędzia, które będą w stanie dostarczyć informacje o omawianej witrynie i na czym powinno się skupić by polepszyć jej optymalizację.

Strona www.sitemag.pl jest witryną opartą o darmowy system zarządzania treścią (CMS) jakim jest Wordpress. Wybrany został ten system, ponieważ można w nim zainstalować bardzo pomocne i intuicyjne wtyczki, które są w stanie pomóc podczas optymalizacji strony. Dodatkowo możliwe jest odpowiednie dostosowanie wyglądu witryny według własnych upodobań, a co najważniejsze zarabiać na swojej stronie bez żadnych ograniczeń np. umieszczając reklamy Google AdSense w wybranych miejscach na stronie.

Posiadanie krajowej domeny najwyższego poziomu, czyli końcówki adresu *.pl* wiąże się również z dysponowaniem dostępem do usług internetowych zasobów serwerowni (hosting). Innymi słowy jest to rezerwacja miejsca na dane, które będą publikowane na stronie internetowej. Takie zasoby pamięci zazwyczaj nie są dostępne za darmo i aby uzyskać do nich dostęp wymagana jest opłata zależna od cennika dostawcy usługi. W przypadku serwisów, magazynów informacyjnych, gdzie często publikowane są treści pod różnymi kategoriami, warto jest wykupić taki hosting. Jest to dobry wybór, gdyż szybko można się pozbyć miejsca dostępnego na darmowym serwerze, gdzie wrzucane jest np. dużo zdjęć, plików czy filmów.

3.1. Dobranie właściwych słów kluczowych

Strona internetowa www.sitemag.pl pełni rolę magazynu informacyjnego, której treści będą podzielone na kilka kategorii. Na stronie publikowane są treści z zakresu serwisu YouTube, czyli nowości i ciekawe wydarzenia twórców internetowych jak i samego portalu, podobnie w przypadku platformy Twitch.tv, gdzie możliwe jest udostępnianie swoich transmisji na żywo z gier i nie tylko. Kolejną kategorią jest E-sport, czyli sport elektroniczny, gdzie topowe drużyny rywalizują w turniejach grając w znane gry zespołowe np. Counter Strike: Global Offensive, League of Legends. Następnie pojawia się kategoria wydarzeń,

opisywane są sytuacje, które miały miejsce w Internecie, na końcu kategoria technologii oraz gier.

Bazując na tematyce strony i umieszczonych kategoriach, można postarać się dobrać odpowiednie słowa kluczowe odpowiadające stronie głównej oraz do swoich wpisów. Jeżeli faktycznie nie posiada się pomysłu, jakie frazy kluczowe mógłby odpowiadać witrynie, można skorzystać z podpowiedzi wyszukiwarki Google. Będzie można je zobaczyć po wpisaniu początku frazy w polu wyszukiwania oraz pod listą wyników. Przykład na rysunku 31.

Rysunek 31 Wyszukiwanie słów kluczowych za pomocą wyszukiwarki Google

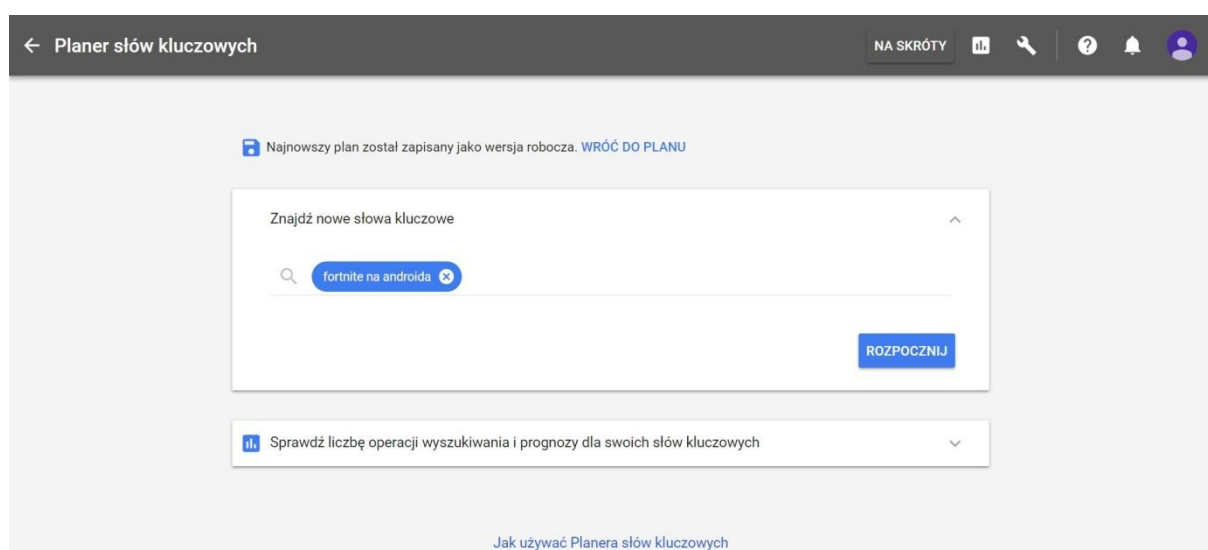


źródło: Opracowanie własne.

Artykuł, który był opublikowany dotyczy pojawienia się nowej gry na urządzenia mobilne, gdzie gracze głównie łączą się poprzez komputery stacjonarne bądź konsole. Informacja o pojawieniu się mobilnej wersji była pod koniec maja 2018 roku całkowicie nowa, więc warto było umieścić świeżą informację na stronie, gdyż mogło to przyciągnąć nowych czytelników witryny. W Internecie można znaleźć wiele narzędzi, które są w stanie pomóc w doborze odpowiednich słów kluczowych. Często trafia się na darmowe narzędzia, które oferują podobne usługi, zawarte w wersji darmowej lub próbnej, jednak w celu uzyskania większego dostępu do danych wymagany jest zakup rozszerzonej

wersji narzędzia z dodatkowymi usługami. W poniższym przykładzie zostanie użyte narzędzie, które było już wspomniane w rozdziale pierwszym pracy, a mianowicie Planer Słów Kluczowych. Dostęp do tego narzędzia jest możliwy poprzez założenia i skonfigurowania konta AdWords, które oferuje więcej narzędzi. Do użytku dostępne jest również narzędzie do podglądu i diagnostyki reklam, zarządzanie odbiorcami czy planer kampanii w sieci reklamowej. Do tego przykładu zostało użyte narzędzie Planera Słów Kluczowych, w celu znalezienia słów kluczowych.

Rysunek 32 Wpisywanie słów kluczowych w urządzeniu Planer Słów Kluczowych



źródło: Opracowanie własne.

Na rysunku 32 widoczny jest ekran początkowy po przejściu do narzędzia Planera Słów Kluczowych. W miejscu uzupełnienia można wpisać słowa kluczowe, na których aktualnie bazujemy lub URL witryny, dzięki czemu zostaną wyświetlone frazy pasujące dla danej witryny internetowej. Dla tego przykładu została użyta fraza, która odpowiada tematyce omawianego wpisu. Po kliknięciu przycisku Rozpocznij ukazuje się strona z dopasowanymi innymi słowami kluczowymi. Przykładem jest rysunek opisany numerem 33.

Rysunek 33 Spis proponowanych słów kluczowych

Plan słów kluczowych

Lokalizacja: Polska Język: polski Sieci wyszukiwania: Google

Propozycje słów kluczowych

fortnite na androida

POBIERZ PROPOZYCJE SŁÓW KLUCZOWYCH

Niestandardowy kwi – maj 2018

Wyklucz propozycje dla dorosłych

<input type="checkbox"/> Słowo kluczowe (według trafności)	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań	Konkurencja	Stan konta	Średnia pozycja w bezpłatnych wynikach wyszukiwania
<input type="checkbox"/> fortnite na androida	1 tys. – 10 tys.	Niska		–
<input type="checkbox"/> epic games	100 tys. – 1 mln	Niska		–
<input type="checkbox"/> paragon epic games	100 – 1 tys.	Niska		–
<input type="checkbox"/> paragon pc	10 – 100	Niska		–
<input type="checkbox"/> paragon epic	10 – 100	Niska		–
<input type="checkbox"/> paragon free to play	10 – 100	Niska		–
<input type="checkbox"/> best pc games ever	100 – 1 tys.	Niska		–
<input type="checkbox"/> paragon online	100 – 1 tys.	Niska		–

źródło: Opracowanie własne.

Frazy, które się pojawiły się jako proponowane odbiegają trochę od głównego zamysłu wpisu, jakim jest ukazanie się wersji gry na urządzenia z systemem Android. Spowodowane jest to tym, gdyż gra internetowa Fortnite jest autorstwa studia Epic Games, które jest również producentem gry Paragon, stąd dużo wyników z tytułem tej gry. W celu lepszej analizy wyników, można zobaczyć uśrednioną miesięczną liczbę wyszukiwań danej frazy, jej konkurencję w wyszukiwarce oraz zastosować dodatkowe filtry i kolumny. Przykład widoczny na rysunku 34.

Rysunek 34 Dostępne filtry i kolumny w Planerze Słów Kluczowych

Propozycje słów kluczowych

Modyfikuj kolumny

Niektóre kolumny nie są jeszcze dostępne w nowej wersji AdWords, ale pracujemy nad tym.

Śr. miesięczna liczba wyszukiwań Konkurencja Stan konta Średnia pozycja w bezpłatnych wynikach wyszukiwania

Udział w wyświetleniach reklam Stawka za górę strony (dolny zakres) Stawka za górę strony (górny zakres) Udział w wyświetleniach w bezpłatnych wynikach wyszukiwania

Twoje kolumny

Przeciągnij i upuść element, aby zmienić kolejność

Tekst słowa kluczowego

Śr. miesięczna liczba wyszukiwań

Konkurencja

Stan konta

Średnia pozycja w bezpłatnych wynikach wyszukiwania

Słowa kluczowe

Wyklucz propozycje dla dorosłych

Dodaj filtr

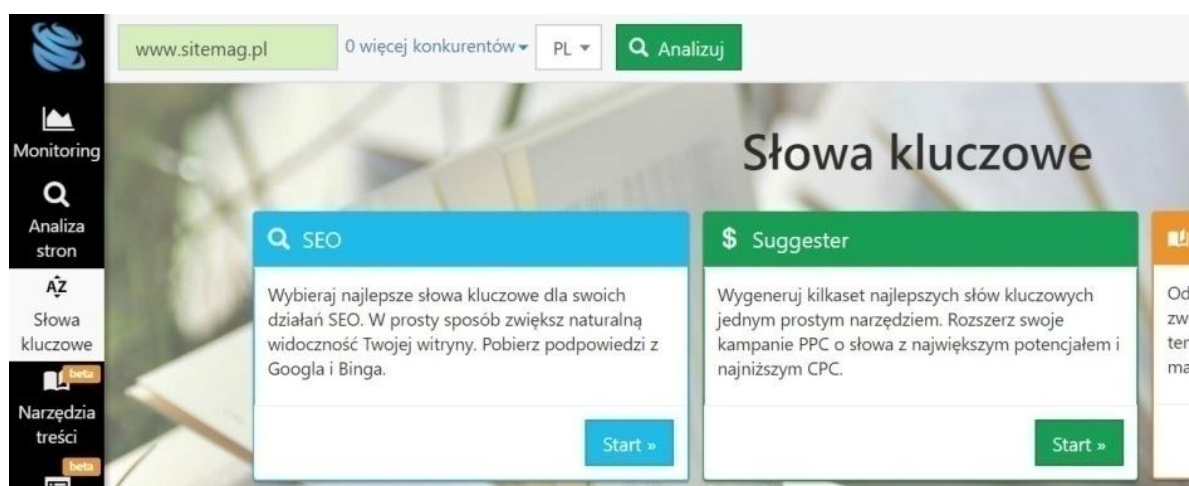
- Tekst słowa kluczowego
- Wyklucz słowa kluczowe na moim koncie
- Śr. miesięczna liczba wyszukiwań
- Konkurencja
- Średnia pozycja w bezpłatnych wynikach wyszukiwania
- Udział w wyświetleniach reklam
- Stawka za górę strony (górny zakres)
- Stawka za górę strony (dolny zakres)

źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowo możliwa jest zmiana zakresu daty, w obrębie której szukane są dane słowa kluczowe. Dzięki temu można zobaczyć dane o liczbie operacji wyszukiwania dla propozycji słów kluczowych w różnych zakresach dat. Istnieje również opcja pobrania wyników wyświetlonych słów kluczowych, które można później podejrzeć w programie np. Microsoft Excel w formie tabeli.

Kolejnym narzędziem, które posłuży do znalezienia słów kluczowych i rozwijania działań SEO będzie narzędzie SEMSTORM. Urządzenie to pomaga szybko wyznaczyć frazy, podając wiele potrzebnych informacji. Z narzędzia można korzystać za darmo, jednak wiąże się to z ograniczonym użytkowaniem. Jeżeli użytkownik chce uzyskać dostęp do większej ilości uzyskiwanych danych, wymagany jest zakup dostępnych planów, które oferują więcej możliwości. Podobnie jak w narzędziu Planera Słów Kluczowych, wymagane jest posiadanie konta w SEMSTORM, zalogowania się i przejścia do zakładki Słowa kluczowe. Przykład przedstawiony rysunku 35.

Rysunek 35 Wybieranie narzędzia do wyszukiwania słów kluczowych w Semstrom



źródło: Opracowanie własne.

Następnie należy przejść dalej klikając niebieski przycisk Start przy pierwszym okienku. W następnym oknie mamy szansę uzupełnienia pola słowami kluczowymi. Istnieje możliwość wpisania aż 10 słów kluczowych, jednak dla tego przykładu będzie to tylko jedno, a mianowicie *fortnite na androida*. Przykład na poniższym rysunku opisanym numerem 36.

Rysunek 36 Wyszukiwanie słów kluczowych w Semstorm

The screenshot shows the Semstorm keyword research tool. The search bar contains the text "fortnite na androida". Below the search bar, there are filters for "Państwo" (Country) set to "Polska", "Język" (Language) set to "Polski", and "Waluta" (Currency) set to "Polish Złoty (PLN)". A green "Analizuj" button is visible. Below the filters, a table displays search results for the city of "Warszawa". The table has columns for "Miasto", "Słowo kluczowe", "Wyszukiwania", "CPC", "Konkurencyjność", "Trendy", and "Źródła". The results include phrases like "fortnite na androida", "fortnite na androida apk", "fortnite na androida beta", "fortnite na androida bez weryfikacji", "fortnite na androida do pobrania", "fortnite na androida do pobrania za darmo", "fortnite na androida dowland", and "fortnite na androida epic games".

źródło: Opracowanie własne.

Po prawej stronie istnieją opcje między innymi ustawienia państwa i języka pod którymi słowa kluczowe będą filtrowane. Nie podanie miasta skutkuje automatycznym wyszukiwaniem z miasta Warszawa. Na wyżej podanym przykładzie można zobaczyć, że narzędzie SEMSTORM zaproponowało kilka fraz, które można zastosować pod publikowany wpis. W darmowej wersji narzędzia, proponowanych jest 15 słów kluczowych. W celu optymalizacji omawianego wcześniej wpisu wybrana została fraza *fortnite na androida*.

Ostatnim, dość podobnym narzędziem do SEMSTORM, jest narzędzie Keywordtool.io. Narzędzie jest dostępne w Internecie i nie jest wymagana żadna rejestracja aby z niego skorzystać. Po wejściu na stronę Keywordtool.io i po wybraniu odpowiedniej wyszukiwarki, według której będą szukane słowa kluczowe, można w polu poniżej wpisać odpowiednią frazę. Warto pamiętać, aby zaznaczyć prawidłowy region poszukiwań odpowiednich słów kluczowych. Na rysunku 37 znajduje się przykład.

Rysunek 37 Wpisanie frazy w narzędzie KeywordTool

The screenshot shows the Keyword Tool interface. At the top, there is a navigation bar with "Keyword Tool" and "Keyword Tool Pro API Access Login". Below this is the "Keyword Tool" logo and the tagline "Find Great Keywords Using Google Autocomplete". The main search area features a row of search engine icons: Google, YouTube, Bing, Amazon, eBay, and App Store. Below these icons is a search bar containing the text "fortnite na androida". To the right of the search bar is a dropdown menu showing "Poland / Polish - Polski" and a red search button.

źródło: Opracowanie własne.

Po kliknięciu w ikonkę lupy lub Enter pojawi się spis proponowanych przez narzędzie wyników. Przykład przedstawiony na rysunku 38.

Rysunek 38 Uzyskane słowa kluczowe w KeywordTool

Keyword Tool Find Keywords Analyze Competitors Check Search Volume Keyword Tool Pro API Access - Login

Google YouTube Bing Amazon eBay App Store

All Poland / Polish - Polski

Filter Results Negative Keywords

Keyword Suggestions Questions Sort by Keywords - ascending

Search for "fortnite na androida" found 24 unique keywords

Want to get up to 2x more keywords instead? [Subscribe to Keyword Tool Pro now!](#)

Keywords	Search Volume	Trend	CPC	Competition
<input type="checkbox"/> fortnite na androida	99,000	99%	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> fortnite na androida kiedy				
<input type="checkbox"/> fortnite na androida kiedy będzie				
<input type="checkbox"/> fortnite na androida download free				
<input type="checkbox"/> fortnite na androida apk	99,000	99%	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> fortnite na androida epic games	99,000	99%	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> fortnite na androida wymagania	99,000	99%	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> fortnite na androida pobierz	99,000	99%	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> fortnite na androida jak pobrac	99,000	99%	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> fortnite na androida beta	99,000	99%	0.00	0.00

Do You Need This Information? Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data For Polish Keywords. Try It Now!

Copy (0)

źródło: Opracowanie własne.

Narzędzie Keywordtool.io posiada również zakładkę Questions (pytania), dzięki której przedstawia dodatkowe słowa kluczowe i zapytania, z których można wybrać odpowiednie frazy. Wygląd zakładki przedstawiony na rysunku 39.

Rysunek 39 Wyniki z zakładki Question narzędzia KeywordTool

<input type="checkbox"/> fortnite co op review	99,000	99%	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> czemu fortnite nie działa	99,000	99%	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> czemu fortnite sie wolno pobiera	99,000	99%	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> czemu fortnite sie zacina	99,000	99%	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> czemu fortnite jest popularny	99,000	99%	0.00	0.00
<input type="checkbox"/> czemu fortnite nie chce się włączyć	99,000	99%	0.00	0.00

Copy (0)

źródło: Opracowanie własne.

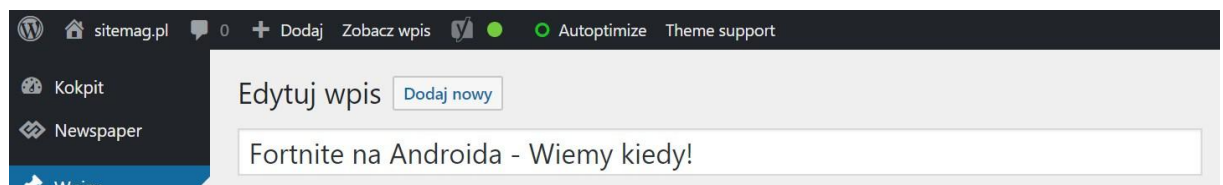
Pierwszym etapem było dobranie odpowiednich słów kluczowych korzystając z dostępnych narzędzi. Dzięki nim udało się zobaczyć, jakie frazy wpisują użytkownicy w pole wyszukiwania w swojej wyszukiwarce. Dało to również informacje, jakie słowa kluczowe użyć w celu optymalizacji omawianego wpisu. Następny podrozdział zostanie poświęcony optymalizacji wpisu na stronie z wykorzystaniem przydatnych wtyczek.

3.2. Optymalizacja wpisu w obrębie strony internetowej

Posiadając już odpowiednie słowo kluczowe pod dany wpis, który ma znaleźć się na stronie, należy uzupełnić go o uzyskaną wcześniej informację. W tym celu użyta zostanie wtyczka YoastSEO, która w znacznym stopniu pomaga podczas optymalizacji. Dzięki niej, możliwe będzie precyzyjne skonfigurowanie wpisu, aby bardziej odpowiadał wyszukiwarce i zwiększenie szansy, że dany wpis znajdzie się wyżej w wynikach wyszukiwania.

Na początku został nadany odpowiedni tytuł wpisu. Wybrane słowa kluczowe zostały uwzględnione na początku tytułu, ponieważ kolejność słów kluczowych ma znaczenie oraz im wcześniej znajduje się dane słowo kluczowe, tym lepiej dla wyszukiwarki. Szerzej zostało to opisane w rozdziale pierwszym pracy. Tytuł dla wpisu zaprezentowany na rysunku 40.

Rysunek 40 Optymalizacja tytułu wpisu



źródło: Opracowanie własne.

Następnym krokiem było ustawienie przyjaznego adresu URL dla omawianego wpisu. Najlepiej jak będzie krótki i zawierał wcześniej wybrane słowa kluczowe. Pomoże to robotom wyszukiwarki w lepszym zrozumieniu struktury strony i będzie łatwiejszy do zapamiętania przez potencjalnego Internautę. Link przedstawiony na rysunku 41.

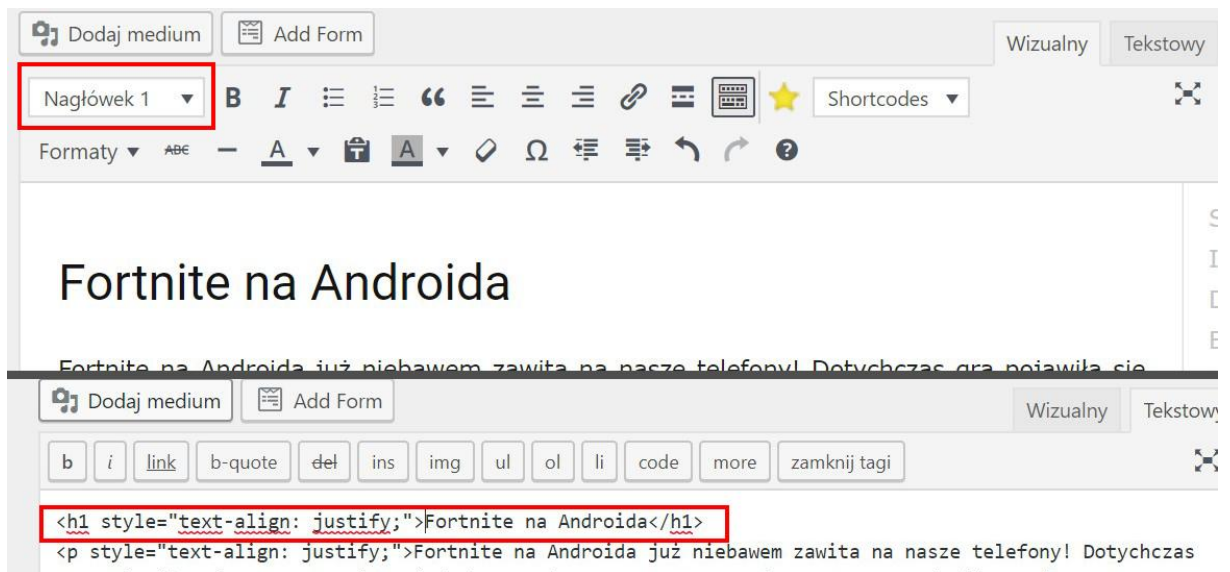
Rysunek 41 Optymalizacja adresu URL wpisu



źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym zabiegiem było oznaczenie tytułu nagłówkiem <h1>, który zawiera słowa kluczowe. Wyszukiwarki internetowe lepiej przyglądają takiej treści, co wiąże się z lepszym pozycjonowaniem danego wpisu w wynikach wyszukiwania. Zagadnienie stosowania nagłówków zostało opisane bardziej w pierwszym rozdziale pracy. Nadany nagłówek <h1> i potwierdzenie jego nadania zostało zaznaczone w czerwonej ramce na rysunku 42.

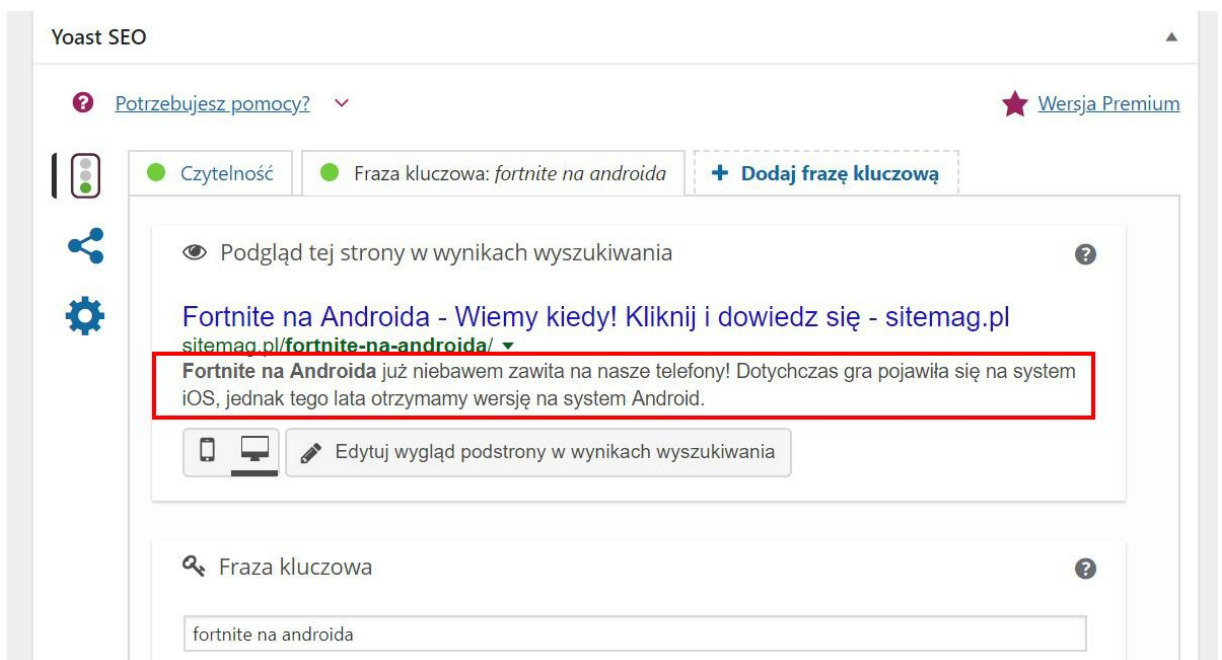
Rysunek 42 Optymalizacja nagłówków wpisu



źródło: Opracowanie własne.

Kolejno został nadany odpowiedni meta opis omawianego artykułu. Podobnie jak w przypadku tytułu, dobrane słowa kluczowe pod tematykę wpisu zostały uwzględnione na początku zdania, ze względu na przywiązanie większej uwagi przez roboty Google. Poniżej znajduje się rysunek 43, który to przedstawia.

Rysunek 43 Optymalizacja opisu meta wpisu



źródło: Opracowanie własne.

Generalnie opis tworzy się domyślnie sam pobierając pierwsze zdania z artykułu. Można to jednak zmienić klikając miejsce zaznaczone czerwoną ramką i uzupełnić opis według własnych upodobań. W źródle strony opis meta wpisu zaprezentowany na rysunku 44.

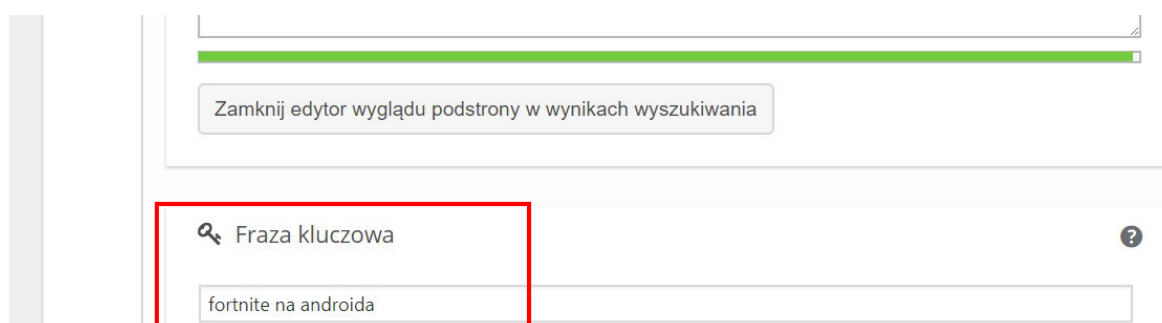
Rysunek 44 Opis meta w źródle strony

```
<meta name="description" content="Fortnite na Androida już niebawem zawita na nasze telefony! Dotychczas gra pojawiła się na system iOS, jednak tego lata otrzymamy wersję na system Android."/>
```

źródło: Opracowanie własne.

Wymaganiem było również uzupełnienie pola, które odpowiada za ustawienie frazy kluczowej danego artykułu. Wtyczka Yoast SEO oferuje taką możliwość, dlatego wpis został wzbogacony o wcześniej wybrane słowa kluczowe. Przedstawia to rysunek 45.

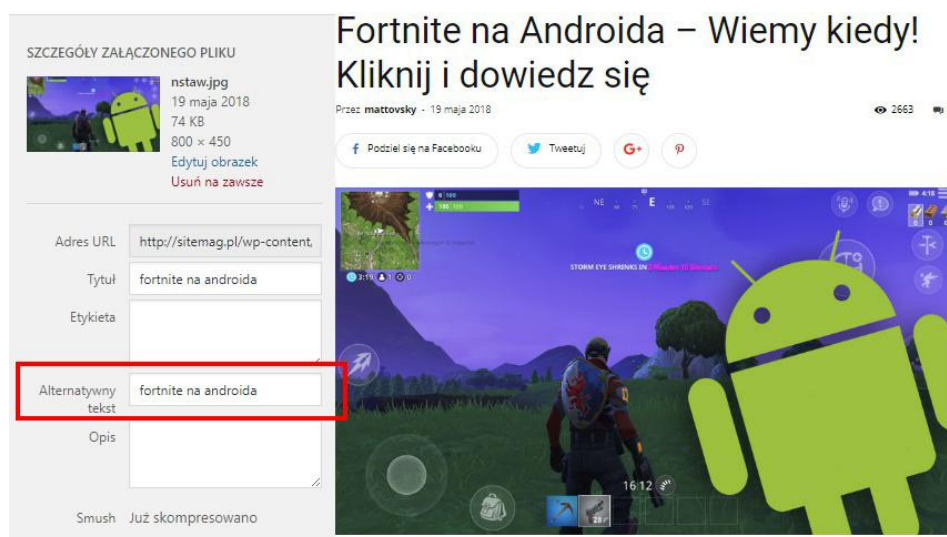
Rysunek 45 Optymalizacja wpisu wybranymi słowami kluczowymi



źródło: Opracowanie własne.

Kolejną dobrą praktyką było ustawienie alternatywnego tekstu i tytułu do obrazka, który będzie pełnił rolę miniaturowego wpisu. Alternatywny tekst został wzbogacony o wpisanie frazy kluczowej, która odpowiada obrazkowi i treści artykułu. Przykład na rysunku 46.

Rysunek 46 Optymalizacja obrazka tekstem alternatywnym



źródło: Opracowanie własne.

W źródle strony również widnieje wcześniej ustawiony tekst alternatywny do obrazka. Ustawienie tekstu alternatywnego zaprezentowane na rysunku 47.

Rysunek 47 Wprowadzony tekst alternatywny w źródle strony

```
<a href="http://sitemag.pl/wp-content/uploads/2018/05/
staw.jpg" data-caption class="td-modal-image">

</a>
```

źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowo wpis został uzupełniony o odpowiednie tagi, które pasują zawartej treści w artykule oraz został dodany do odpowiedniej kategorii na stronie. Tym samym użytkownicy będą w stanie łatwiej wyszukać dany wpis znajdujący się na stronie.

Wtyczka Yoast SEO w znacznym stopniu pomogła uzupełnić i odpowiednio skonfigurować wpis pod kątem słów kluczowych. Podczas edycji wpisu dostępna jest zakładka, która podpowiada co należy poprawić aby wpis był bardziej przyjazny dla wyszukiwarki. Wygląd zakładki zaprezentowany na rysunku 48.

Rysunek 48 Wygląd zakładki "Fraza kluczowa" po optymalizacji

fortnite na androida

Ten artykuł zalicza się do [kluczowych treści](#)

☰ Analiza ⓘ

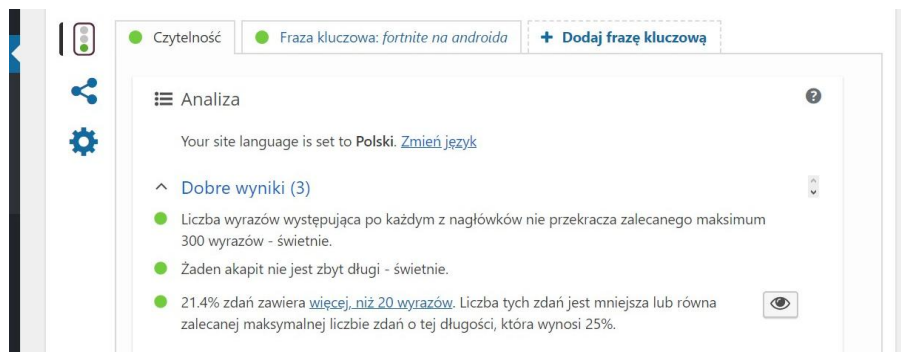
^ Dobre wyniki (12) ⌵

- Fraza kluczowa pojawia się w pierwszym akapicie tekstu.
- Zagęszczenie występowania frazy kluczowej wynosi 1%, co jest świetnym wynikiem. Słowo kluczowe występuje w tekście 2 razy.
- Opis meta zawiera frazę kluczową.
- Meta opis jest odpowiedniej długości.
- Fraza kluczowa występuje w 1 (z 1) śródtytułach twojej treści.
- Obrazki na tej stronie zawierają atrybuty alt z główną frazą kluczową.
- Odnośniki z atrybutem nofollow na tej stronie: 0, oraz normalne odnośniki zewnętrzne: 1.
- Ta strona posiada linki wewnętrzne nofollow: 0, oraz normalne linki wewnętrznych: 1.
- Tytuł strony zawiera frazę kluczową umieszczoną na jego na początku, co powinno pozytywnie wpływać na ranking w wyszukiwarkach.
- Tytuł SEO posiada odpowiednią długość.
- Fraza kluczowa pojawia się w adresie URL tej podstrony.
- Nigdy wcześniej nie użyłeś tej frazy kluczowej, bardzo dobrze.

źródło: Opracowanie własne.

Drugą zakładką, przedstawioną na rysunku 49, i która dostarczyła informacji o zawartym w artykule tekście była zakładka *Czytelność*. Pomogła ona w edycji tekstu pod kątem długości akapitów czy liczby wyrazów wstępujących w nagłówkach.

Rysunek 49 Wygląd zakładki "Czytelność" w Yoast SEO



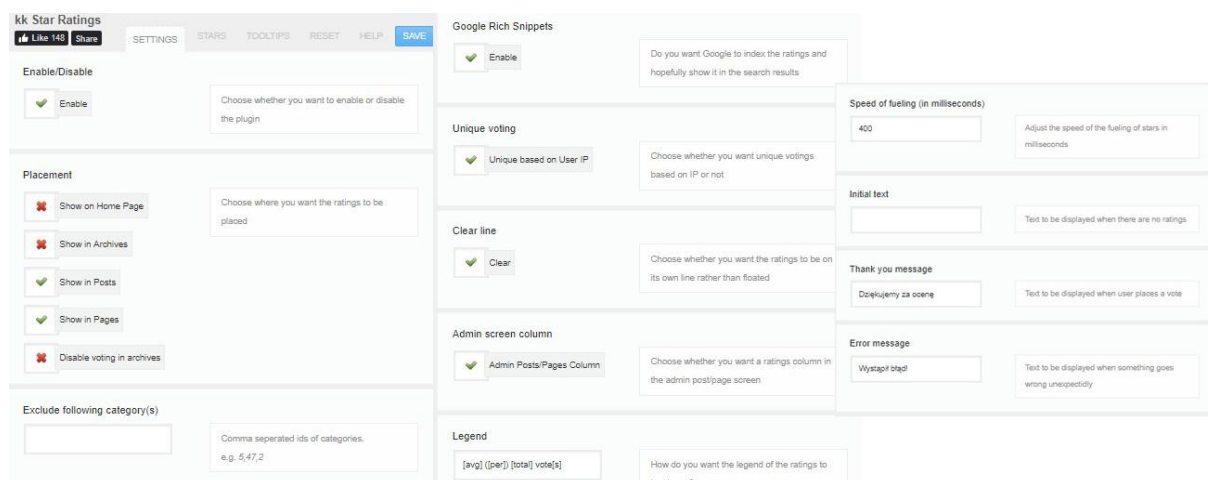
źródło: Opracowanie własne.

3.3. Wprowadzenie opisów rozszerzonych – RichSnippets

Po uzyskaniu odpowiednich słów kluczowych i optymalizacji wpisu z poziomu kokpitu Wordpress, wprowadzony został opis rozszerzony w postaci gwiazdek ocen, które znajdują się na końcu artykułu. W celu realizacji tego procesu została użyta wtyczka „kk Star Ratings”, która jest dostępna za darmo w systemie Wordpress.

Po zainstalowaniu i włączeniu wtyczki, potrzebne było jej odpowiednie skonfigurowanie, aby rozszerzony opis był widoczny w wynikach wyszukiwania. Konfiguracja i włączenie odpowiednich opcji znajduje się na rysunku 50.

Rysunek 50 Ustawienia wtyczki "kk Star Ratings"



źródło: Opracowanie własne.

Efektom tego jest pojawienie się systemu oceniania w postaci gwiazdek na samym końcu wszystkich wpisów dostępnych na stronie. Każdy Internauta, który przegląda wpisy na stronie, jest w stanie ocenić daną publikację klikając w odpowiednią ilość gwiazdek. Efekt na rys. 51.

Rysunek 51 Działanie wtyczki "kk Star Ratings" na przykładzie wpisu

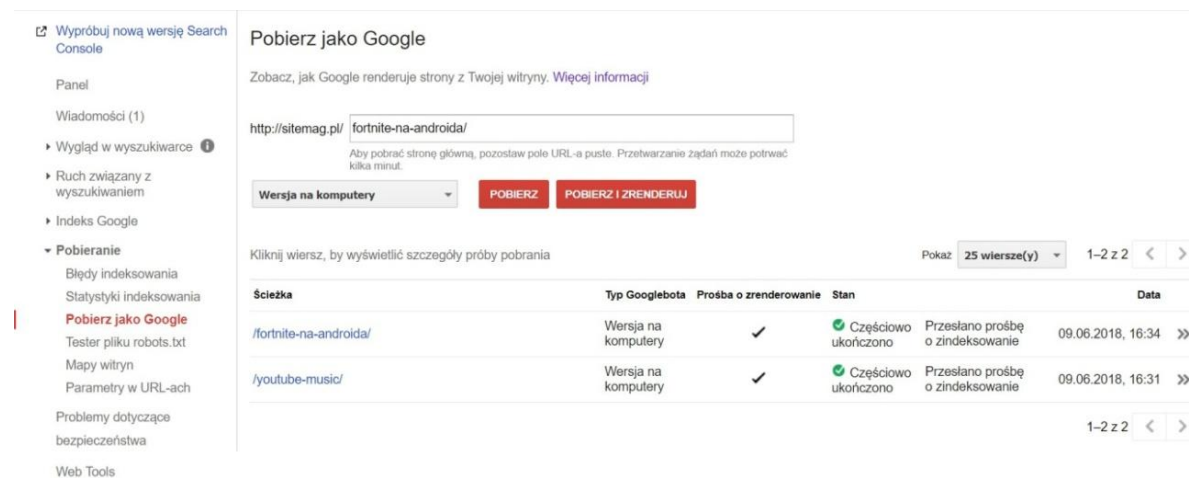
Po aktualizacji, Fortnite będzie dostępny dla niemal **każdego urządzenia**. Będzie można grać na PC, Mac, PS4, Xbox One, iPhone, iPad lub na urządzeniu z Androidem. Mogę się założyć, że każda osoba czytająca ten artykuł ma co najmniej jedno z tych urządzeń – a jeśli nie, to jak to czytasz?



źródło: Opracowanie własne.

Gdy dany wpis uzyskał ocenę, jest to kwestia czasu, aż ocena pojawi się w opisie przy wynikach wyszukiwania. Można ten proces przyspieszyć używając narzędzia Google SearchConsole w celu szybszego zaindeksowania adresu, na którym znajduje się artykuł. Aby przejść do tego procesu wymagane jest zalogowanie się do narzędzia Google SearchConsole, wybranie swojej wcześniej dodanej witryny, przejść do zakładki Pobieranie, a następnie Pobierz jako Google. Zakładka zaprezentowana na rysunku 52.

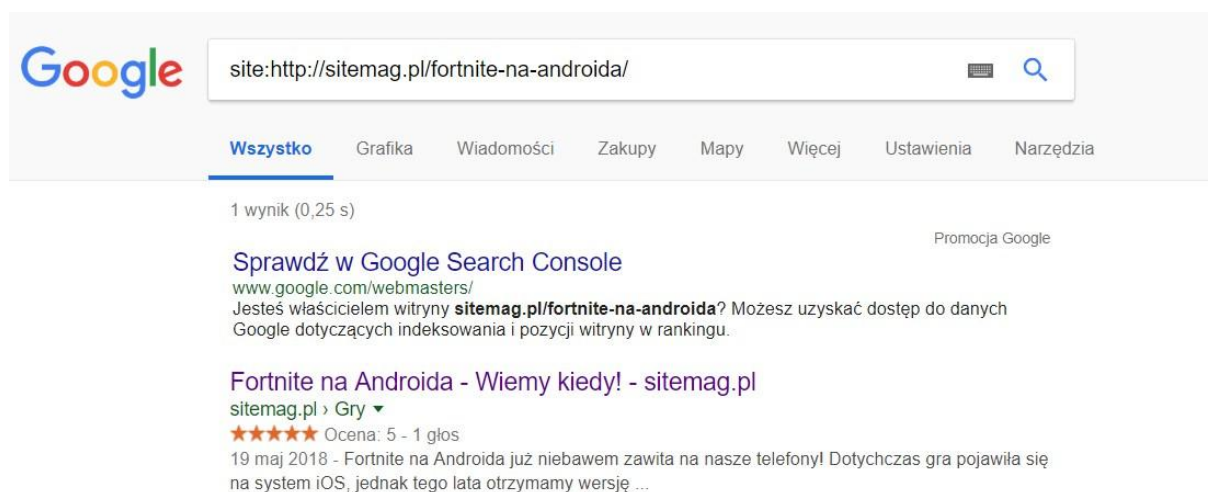
Rysunek 52 Wysłanie prośby o indeksację wpisu w Google SearchConsole



źródło: Opracowanie własne.

Tak jak na wyżej umieszczonym obrazku, został wprowadzony adres URL wpisu, który następuje po domenie *sitemag.pl* i kolejno został kliknięty przycisk Pobierz i zrenderuj. Wysyłana jest wtedy prośba o zaindeksowanie adresu. Po określonym czasie, rozszerzony opis będzie widniał już przy wyniku wyszukiwania. Można to sprawdzić za pomocą polecenia site: i dopisania URL artykułu, tak jak na rysunku 53.

Rysunek 53 Sprawdzenie działania opisu rozszerzonego w wynikach wyszukiwania



źródło: Opracowanie własne.

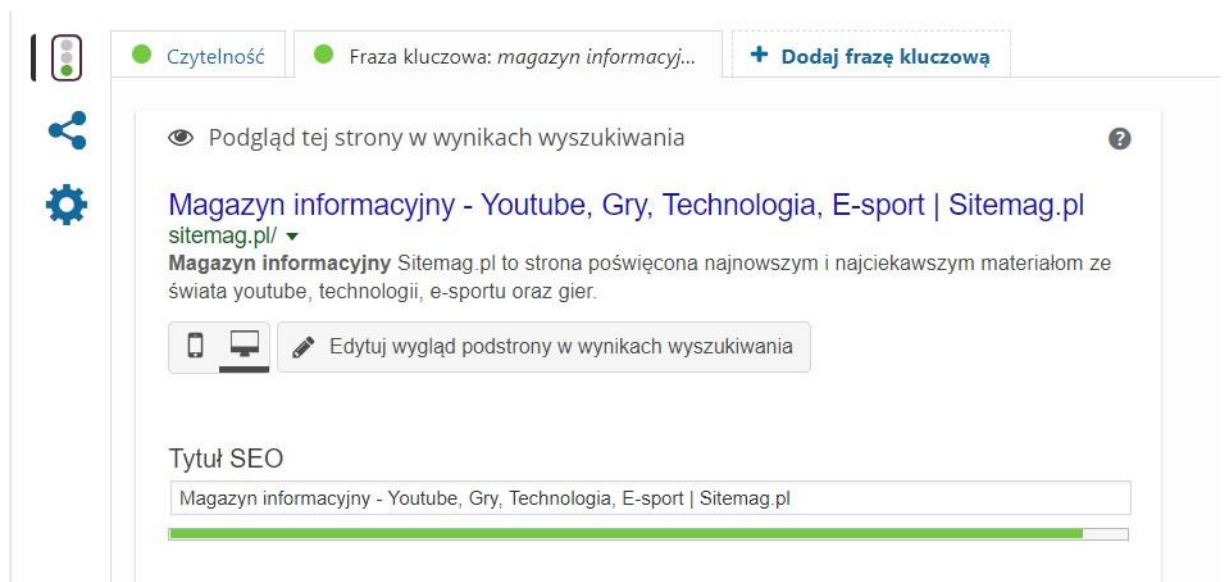
Wprowadzenie takiego opisu rozszerzonego pomoże w zwiększeniu ruchu na stronie internetowej. Dzięki temu, wynik wyszukiwania staje się bardziej atrakcyjny dla potencjalnego użytkownika Internetu. Takie samo zastosowanie opisu rozszerzonego można wprowadzić również dla strony głównej.

3.4. Optymalizacja strony głównej serwisu – znaczniki Meta

Kolejnym działaniem jakie zostało przeprowadzone była optymalizacja znaczników meta głównej strony internetowej. Można ją było przeprowadzić na dwa sposoby. Jednym z nich jest wpisanie znaczników bezpośrednio w sekcji <head> strony lub skorzystanie z wcześniej wykorzystywanej wtyczki Yoast SEO. Dla tego konkretnego przykładu uzupełnienie strony w odpowiednie znaczniki meta odbyło się na oba sposoby.

Podobnie jak we wcześniejszej optymalizacji publikowanego wpisu, należy nadać odpowiedni tytuł witrynie, który będzie zawierał słowo kluczowe, i które będzie pozycjonowane.

Rysunek 54 Optymalizacja tytułu strony głównej sitemag.pl



źródło: Opracowanie własne.

Napowyższym przykładzie pozycjonowana jest fraza *magazyn informacyjny*, ponieważ przedstawiana w tym rozdziale strona ma taki charakter i dlatego też owa fraza znalazła się na pierwszym miejscu w tytule strony. Dobrą praktyką było również umieszczenie nazw kategorii, pod którymi pojawiają się wpisy. Dzięki temu potencjalny Internauta ma pojęcie, na jakie tematy może znaleźć informacje w tym internetowym magazynie informacyjnym.

Kolejnie został wprowadzony opis witryny, który zawiera wcześniejszą frazę kluczową również na początku opisu, tak jak w przypadku tytułu. Dodatkowo opis został urozmaicony nazwą witryny oraz podobnie jak w tytule, nazwami kategorii, które można znaleźć na stronie internetowej.

Rysunek 55 Optymalizacja opisu strony słowami kluczowymi

The image shows a screenshot of the WordPress search engine preview interface. At the top, there is a section titled "Opis" (Description) with a text area containing the meta description: "Magazyn informacyjny Sitemag.pl to strona poświęcona najnowszym i najciekawszym materiałom ze świata youtube, technologii, e-sportu oraz gier." Below this is a green progress bar and a button that says "Zamknij edytor wyglądu podstrony w wynikach wyszukiwania". Below that is a section titled "Fraza kluczowa" (Keyword) with a search icon and a question mark. The keyword field contains "magazyn informacyjny". At the bottom of this section, there is a checkbox labeled "Ten artykuł zalicza się do kluczowych treści" (This article counts as key content).

źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym znacznikiem meta, który został wprowadzony jest znacznik słów kluczowych (keywords). Tak jak było wspomniane w rozdziale pierwszym pracy, jest on mniej ważny od pozostałych znaczników, z uwagi że wyszukiwarka Google przestała sugerować się nim podczas ustalania rankingu witryny. Wcale to jednak nie znaczy, że nie wypada uzupełnić strony o dodatkowy znacznik. Wprowadzenie tego znacznika w sekcji <head> w źródle strony niczemu nie szkodzi, a być może wyszukiwarka Google, będzie ponownie brać go pod uwagę. Znacznik został dodany w kodzie strony, korzystając z edytora dostępnego w kokpicie Wordpress. Przykład na rysunku 56.

Rysunek 56 Wprowadzenie znacznika meta keywords

```
21 <meta name="keywords" content="magazyn informacyjny, internetowy serwis informacyjny, youtube,
22 </head>
```

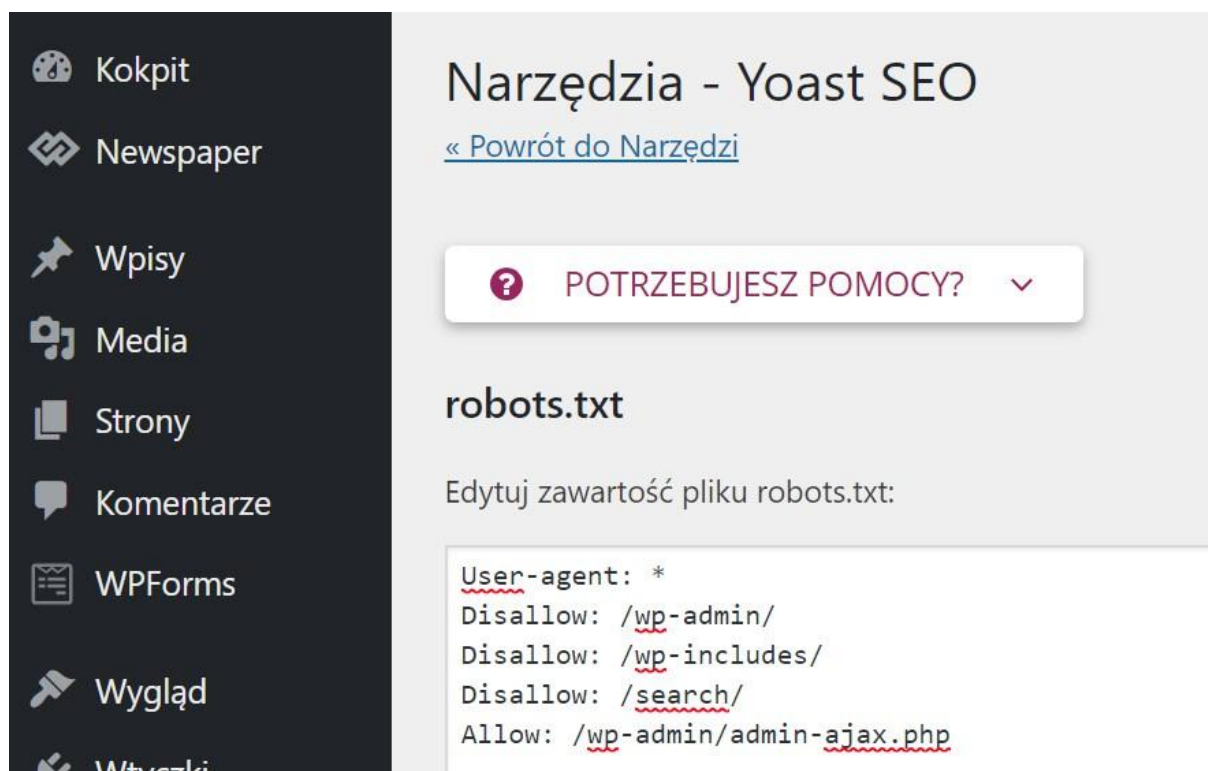
źródło: Opracowanie własne.

Zostały dodane w nim nazwy kategorii znajdujące się w serwisie, fraza kluczowa (tj. magazyn informacyjny), która znajduje się na początku oraz inne słowa, z którymi może kojarzyć się witryna.

Następnym krokiem było utworzenie i zmodyfikowanie znacznika meta Robots.txt. W tym celu wykorzystane zostały dwa sposoby, a mianowicie utworzenie znacznika za

pomocą narzędzi wtyczki Yoast SEO oraz dopisanie określonych dyrektyw w kodzie źródłowym strony. Wyłączone z indeksacji zostały podstrony takie jak: /wp-includes/, /wp-admin/ oraz /search/. Te wykluczenia będą interpretowane przez roboty wyszukiwarek, podczas gdy znajdują się na stronie i zaczną indeksować witrynę. Wpis w robots.txt przedstawiony na rysunku 57.

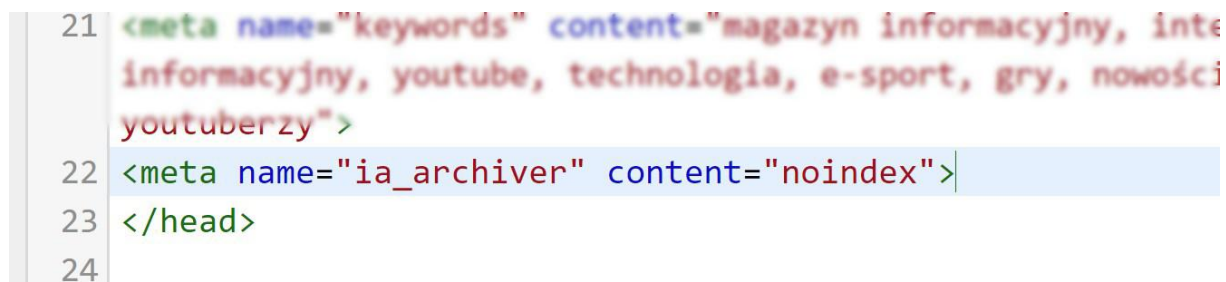
Rysunek 57 Znacznik robots.txt w Yoast SEO



źródło: Opracowanie własne.

W kodzie źródłowy strony, został umieszczony wpis, który wyklucza indeksację przez archiwizator cyfrowy Archive.org. Dotyczy to robota ia_archiver. Znacznik ten został dodany do sekcji <head> podobnie jak poprzednie znaczniki. Przykład na rysunku 58.

Rysunek 58 Wykluczenie indeksacji robota ia_archiver



źródło: Opracowanie własne.

Został on dodany z powodu, gdyż zarchiwizowana strona, może za pewien czas zostać odkryta przez potencjalnego użytkownika Internetu i mógłby on wykorzystać treści publikowane wcześniej na stronie. Dlatego została podjęta decyzja o uniemożliwieniu dostępu do indeksacji witryny przez robota ia_archiver. Efekt po zaktualizowaniu pliku robots.txt przedstawiony na rysunku 59.

Rysunek 59 Znacznik Robots.txt strony sitemag.pl

```

User-agent: *
Disallow: /wp-admin/
Disallow: /wp-includes/
Disallow: /search/
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php

User-agent: ia_archiver
Disallow: /

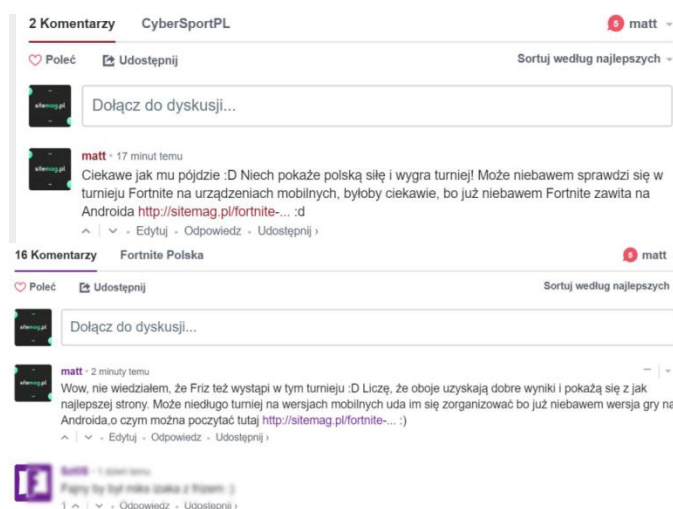
```

źródło: Opracowanie własne.

3.5. Pozyskiwanie linków

Do opisanego w tym podrozdziale zostały wykorzystane i przedstawione niektóre metody pozyskiwania linków i zdobycia nowych czytelników. Większość z nich została opisana w pierwszym rozdziale pracy. Na samym początku została użyta metoda, która polega na komentowaniu innych wpisów na blogach charakteryzujących się podobną tematyką do strony omawianej w tym rozdziale. Przykładowe wpisy wyglądają w sposób następujący:

Rysunek 60 Komentowanie i umieszczanie linku do swojej witryny na stronach tematycznych



źródło: Opracowanie własne.

Jak można zauważyć na powyższych przykładach, do samego komentarza został również dodany link odsyłający czytelnika do danego artykułu, w którym może dowiedzieć się nowych informacji. Umieszczenie linku na stronie z podobną tematyką będzie w stanie

przekazywać moc linku do strony, gdzie kieruje dany odsyłacz. Działanie takiego zabiegu zostało bardziej opisane w rozdziale pierwszym.

Kolejnym sposobem było umieszczenie odsyłacza w stopce na forum internetowym. Tematyka owego forum bardzo odpowiada treściom, które są publikowane na stronie Sitemag.pl, gdyż zrzesza ono twórców internetowych, publikujących swoje treści w serwisie YouTube.

Rysunek 61 Umieszczenie odnośnika w stopce wraz z zakotwiczeniem tytułu strony

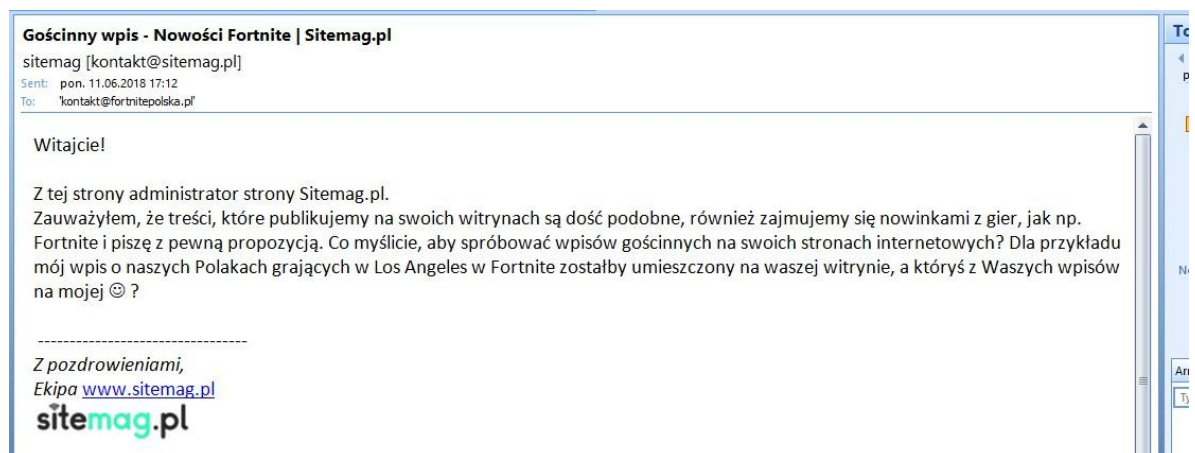


źródło: Opracowanie własne.

Odnośnik został zakotwiczony w tytuł strony, który zawiera nazwę witryny oraz kategorie treści publikowanych w serwisie.

Kolejną metodą było poproszenie stron tematycznych o umieszczenie gościnnych wpisów na ich stronach internetowych. Dzięki temu, administratorzy, czy też redaktorzy strony wymieniliby się artykułami, jednocześnie publikując wzajemnie odnośniki do witryn.

Rysunek 62 Sposób na uzyskiwanie gościnnych wpisów



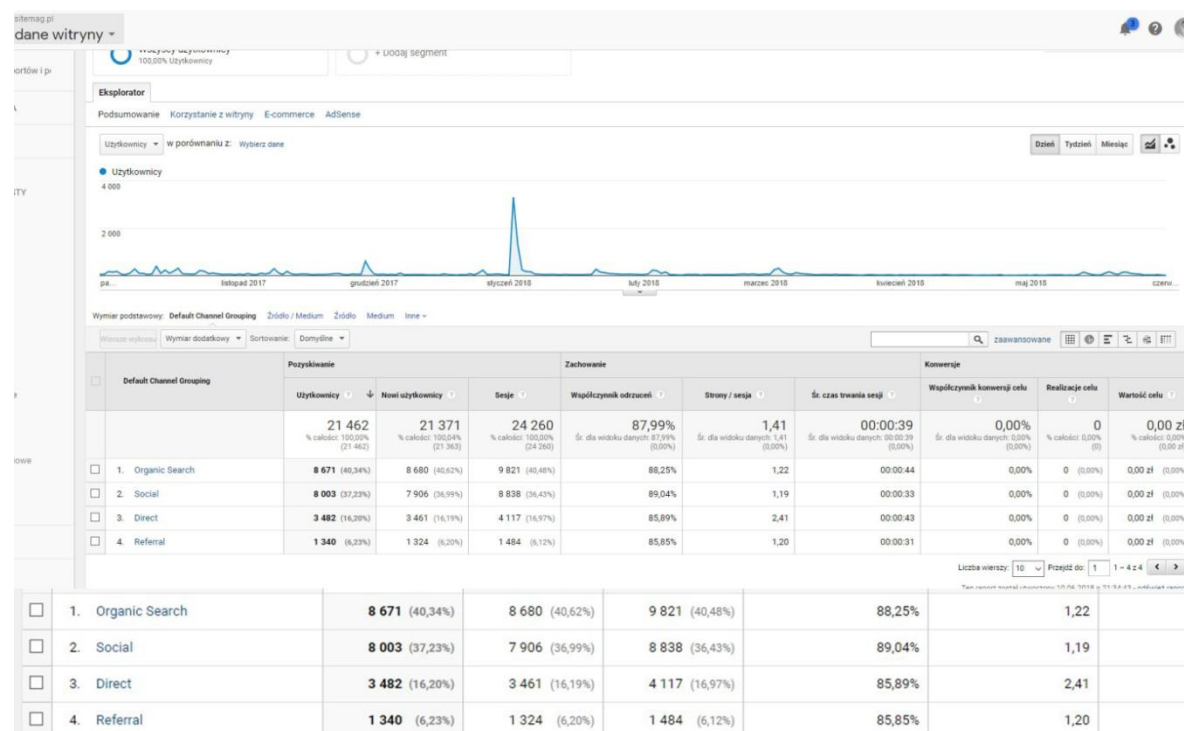
źródło: Opracowanie własne.

W parze z publikacją wartościowych linków w artykułach, idzie również poprawa i budowa wizerunku witryny. Praktykując taką metodę zwiększana jest liczba odbiorców, dzięki treściom, które zostały przygotowane i opublikowane przez obie witryny.

3.6. Wynik wejść organicznych w Google Analytics

Wszystkie powyższe praktyki były wprowadzane w celu uzyskania większej ilości wejść na daną witrynę internetową oraz polepszeniu jej optymalizacji. Ważnym też jest, jakie są źródła odwiedzin danej witryny internetowej. Najlepiej jest wtedy, gdy źródłem największej ilości wejść są wyniki organiczne. Może to być znak, że pozycja danej strony jak i jej podstron jest wysoko w wynikach wyszukiwania i użytkownicy częściej klikają w odnośnik, który znajduje się na pierwszej stronie wyników. Poniżej znajduje się zrzut ekranu, prezentujący ilość wejść organicznych z wyszukiwarki Google na opisywaną witrynę internetową:

Rysunek 63 Wyniki wejść organicznych w Google Analytics



źródło: Opracowanie własne.

Jak można zauważyć na rysunku 63, strona sitemag.pl uzyskała najwięcej wejść z bezpłatnych wyników wyszukiwania. Innymi słowy, wejścia które uzyskała opisywana witryna internetowa odbyły się z różnych wyszukiwarek. Głównie była to wyszukiwarka Google, pod którą odbyła się cała optymalizacja witryny. Na drugiej pozycji znajdują się wejścia z serwisów społecznościowych, co jest równie dobrym wynikiem.

Zakończenie

Niniejsza praca została poświęcona kluczowym elementom optymalizacyjnym, które wpływają na pozycję wyników wyszukiwania w wyszukiwarce Google. W pierwszym rozdziale pracy zostały przedstawione zagadnienia z zakresu działania samej wyszukiwarki Google, typów zapytań wprowadzanych przez Internautów oraz optymalizacji znaczników Meta. Dodatkowo omówiony został temat doboru słów kluczowych oraz narzędzi, które można wykorzystać podczas poszukiwania odpowiednich fraz. Rozdział drugi zawierał informacje z zakresu budowania linków. Przedstawione zostały informacje odnośnie stosowania linków wewnętrznych na stronie internetowej oraz pozyskiwania i umieszczania odsyłaczy zewnętrznych. W tym samym rozdziale zostały również omówione zagadnienia marketingu treści i nawigacji okruszkowej. Trzeci rozdział został poświęcony optymalizacji witryny internetowej, wykorzystując poznane we wcześniejszych rozdziałach metody oraz narzędzia.

Celem pracy było przedstawienie elementów optymalizacyjnych oraz wyników ich zastosowania w praktyce. Korzystając z dostępnych narzędzi, udało się zoptymalizować stronę główną oraz konkretny wpis o podstawowe elementy wpływające na pozycję strony w wynikach wyszukiwania. Narzędziem, które pozwoliło na podgląd wyników przeprowadzonego badania był ogólnodostępny i darmowy Google Analytics. Uzyskany rezultat można zinterpretować jako pozytywny wynik badania, gdyż największą liczbą osób odwiedzających stronę jest ta z ruchu organicznego. Te dane mówią o tym, że witryna jak i jej podstrony widnieją w wynikach wyszukiwania i najczęściej Internauci trafiają na stronę poprzez znaleziony wynik w wyszukiwarce Google.

Zagadnienie pozycjonowania i optymalizacji jest bardzo złożonym i obszernym tematem. Istnieje wiele narzędzi oraz metod, którymi można się posłużyć w celu zoptymalizowania witryny. Omówione we wcześniejszych rozdziałach zagadnienia, są podstawowymi a zarazem kluczowymi elementami, od których warto zacząć optymalizację.

Przedstawiona w niniejszej pracy problematyka nie wyczerpuje w całości zagadnienia związanego z optymalizacją stron internetowych. Kolejne badania warto by rozszerzyć o zagadnienia takie jak: przeprowadzanie profesjonalnego audytu SEO, optymalizację skryptów JavaScript i CSS, wykorzystanie pamięci podręcznej przeglądarki oraz kompresji plików i obrazów.

Bibliografia

Literatura

1. B. Bailyn, E. Bailyn, *Przechrzyć Google. Odkryj skuteczną strategię SEO i zdobądź szczyt wyszukiwarek*, Wydawnictwo Helion 2012, str. 32
2. E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola, *SEO, czyli sztuka optymalizacji witryn dla wyszukiwarek*, Wydawnictwo Helion 2016, str. 268, 270, 383, 395
3. M. Levene, *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*, Wydawnictwo Wiley 2010, str. 221

Źródła internetowe

1. Davies D., *Optimizing your internal link structure* [online] [<https://searchengineland.com/optimizing-internal-link-structure-256709>] dostęp: 20.05.2018
2. Dignity M., *OnSite SEO Guide* [online] [<https://dignitymarketing.com/wp-content/uploads/2017/05/Dignity-SEO-On-site-SEO-Guide-v1.10-2.pdf>] dostęp: 26.05.2018, str. 20, 22
3. Duda P., *Mikroformaty i mikro dane – jak pomóc Google zrozumieć treści na stronie?* [online][<https://projektmarketing.pl/mikroformaty-i-mikrodane/>] dostęp: 30.05.2018
4. Duda P., *Google Keyword Planner, czyli jak wyszukać najlepsze słowa kluczowe do pozycjonowania i planowania kampanii AdWords?* [online][www.projektmarketing.pl] dostęp: 29.01.2018
5. Gabbert E., *The 3 Types of Search Queries* [online] [<https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries>] dostęp: 02.05.2018
6. Green K., *The true value of dofollow and nofollow links for SEO* [online] [<https://seranking.com/blog/the-true-value-of-dofollow-and-nofollow-links-for-seo/>] dostęp: 19.05.2018
7. HusariaMarketing, *What's the difference between follow and nofollow URL links?* [online][<https://husaria-marketing.com/whats-the-difference-between-follow-and-nofollow-url-links/>] dostęp: 14.04.2018
8. Katulska I., *Breadcrumbs SEO. Dlaczego nawigacja okruszkowa ma znaczenie?* [online][<https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/breadcrumbs-seo-dlaczego-nawigacja-okruszkowa-ma-znaczenie/>] dostęp: 29.05.2018
9. Kliszcak M., *Co to jest link building i kiedy jest skuteczny?* [online][<https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/co-to-jest-link-building-i-kiedy-jest-skuteczny/>] dostęp: 26.04.2018
10. Kumar S., *100 Most Popular Google Keywords of 2017*[online] [<https://www.blogkens.com/blog/100-most-popular-google-keywords/>] dostęp: 19.03.2018
11. *Link building* [online] [<https://www.semtec.pl/sownik-seo/link-building/>] dostęp: 15.05.2018
12. Lisiecki J., *3 typy zapytań – jak szuka informacji Twój potencjalny klient?* [online][<https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/3-typy-zapytan-jak-szuka-informacji-twoj-potencjalny-klient/>] dostęp: 29.01.2018
13. Lisiecki J., *Co to jest wyszukiwarka internetowa, czyli jak działa Google* [online][<http://www.eactive.pl>] dostęp: 28.01.2018
14. Lisiecki J., *Linki dofollow i linki nofollow, a ich rola w pozycjonowaniu* [online][<https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/linki-dofollow-i-linki-nofollow-a-ich-rola-w-pozycjonowaniu/>] dostęp: 14.04.2018
15. Meyers P. J., *How long should your meta description be?* [online][www.moz.com] dostęp: 28.01.2018
16. *Meta keywords – czy dalej mają znaczenie?* [online][<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/meta-keywords-czy-dalej-ma-znaczenie/>] dostęp: 02.06.2018

17. Meta Robots Tag [online][<https://www.contentkingapp.com/academy/meta-robots-tag/>] dostęp: 29.05.2018
18. Mikroformaty [online][<https://www.semtec.pl/slownik-seo/mikroformaty/>] dostęp: 30.05.2018
19. Miller M., Content marketing and SEO. The scalable way to be in the right place at the right time [online] [<https://searchengineland.com/content-marketing-seo-right-place-right-time-281381>] dostęp: 31.05.2018
20. Ozorowski J., Wewnętrzne linkowanie na stronie www – porady dla początkujących [online][<http://mobiletry.com/blog/wewnetrzne-linkowanie-na-stronie-internetowej>] dostęp: 26.05.2018
21. Palka K., Jak tworzyć linki zewnętrzne? [online][<https://www.semstorm.com/pl/blog/seo-and-ppc/jak-tworzyc-linki-zewnetrzne>] dostęp: 18.05.2018
22. Patel N., Neil's Patel guide to internal linking [online] [<https://neilpatel.com/blog/the-complete-guide-to-internal-linking/>] dostęp: 24.05.2018
23. Robots.txt [online][<https://moz.com/learn/seo/robotstxt>] dostęp: 29.05.2018
24. RYTE WIKI, Transactional Search Query [online] [https://en.ryte.com/wiki/Transactional_Search_Query] dostęp: 05.05.2018
25. SEOPilot, Klasyfikacja zapytań [online][https://www.seopilot.pl/wiki/Klasyfikacja_zapytan.html] dostęp: 30.05.2018
26. Stosowanie atrybutu rel="nofollow" w przypadku określonych linków [online][<https://support.google.com/webmasters/answer/96569?hl=pl>] dostęp: 19.05.2018
27. Team Hallam, How to use internal links to improve search engine rankings [online] [<https://www.hallaminternet.com/internal-links-seo/>] dostęp: 26.05.2018
28. Toonen E., What are breadcrumbs and why are they important for SEO? [online][<https://yoast.com/breadcrumbs-seo/>] dostęp: 30.05.2018
29. Understanding internal linking structure [online] [<https://www.omnivisiondesign.com/understanding-internal-linking-structure/>] dostęp: 28.05.2018
30. Vinayak SP, Do we require SEO breadcrumbs navigation on the site? [online][<https://www.problogbooster.com/2013/07/seo-breadcrumbs-navigation-on-page-seo-element-web-design-google-search-serp-wordpress.html>] dostęp: 29.05.2018
31. What are rich snippets and why should you use them? [online][<https://www.seoultimateplus.com/wordpress/what-are-rich-snippets-and-why-should-you-use-them>] dostęp: 31.05.2018
32. Why are internal links and external links important for SEO? [online][<https://www.seoclarity.net/resources/knowledgebase/why-internal-and-external-links-important-for-seo-16559/>] dostęp: 15.05.2018
33. Znacznik title w optymalizacji strony internetowej [online] [<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-znacznik-title-w-optymalizacji-strony-internetowej/2>] dostęp: 05.06.2018

Spis ilustracji

Rysunek 1 Popularność wyszukiwarek w Polsce w roku 2017	7
Rysunek 2 Cykl życia zapytania Google	9
Rysunek 3 Zapytanie nawigacyjne.....	10
Rysunek 4 Zapytanie informacyjne	11
Rysunek 5 Zapytanie transakcyjne.....	12
Rysunek 6 Opis strony widoczny w wynikach organicznych.....	15
Rysunek 7 Porównanie opisów publikowanych wpisów w serwisie Facebook.....	16
Rysunek 8 Znacznik opisowy we wtyczce Yoast SEO.....	17
Rysunek 9 Przykład znacznika Robots.txt	19
Rysunek 10 Lokalizacja firmy jako mikroformat	21

Rysunek 11 Wdrażanie mikroformatów do kodu źródłowego strony.....	22
Rysunek 12 Przykład opisu rozszerzonego w wyszukiwarce Google	23
Rysunek 13 Ludzie - opis rozszerzony w Google.....	23
Rysunek 14 Produkty - opis rozszerzony w Google	24
Rysunek 15 Recenzje - opis rozszerzony w Google	24
Rysunek 16 Wydarzenia - opis rozszerzony w Google.....	24
Rysunek 17 Przepisy - opis rozszerzony w Google	24
Rysunek 18 Wyszukiwanie nowych fraz w Planerze Słów Kluczowych	26
Rysunek 19 Przykład techniki Google bomb.....	29
Rysunek 20 Działanie linkowania zewnętrznego.....	30
Rysunek 21 Przykład linku naturalnego	31
Rysunek 22 Przykład linku nienaturalnego.....	32
Rysunek 23 Przykład linku z atrybutem "nofollow"	34
Rysunek 24 Rozmieszczenie linków wewnętrznych na stronie.....	37
Rysunek 25 Efektywne i nie efektywne linkowanie wewnętrzne	38
Rysunek 26 Użycie linków wewnętrznych	39
Rysunek 27 Działanie przekazywania mocy strony poprzez linkowanie	40
Rysunek 28 Nawigacja okruszkowa na stronie internetowej.....	41
Rysunek 29 Nawigacja okruszkowa w wynikach wyszukiwania Google	42
Rysunek 30 Nawigacja okruszkowa po zastosowaniu filtrów wyszukiwania	43
Rysunek 31 Wyszukiwanie słów kluczowych za pomocą wyszukiwarki Google	47
Rysunek 32 Wpisywanie słów kluczowych w urządzeniu Planer Słów Kluczowych	48
Rysunek 33 Spis proponowanych słów kluczowych	49
Rysunek 34 Dostępne filtry i kolumny w Planerze Słów Kluczowych	49
Rysunek 35 Wybieranie narzędzia do wyszukiwania słów kluczowych w Semstom	50
Rysunek 36 Wyszukiwanie słów kluczowych w Semstom	51
Rysunek 37 Wpisanie frazy w narzędzie Keyword Tool	51
Rysunek 38 Uzyskane słowa kluczowe w Keyword Tool	52
Rysunek 39 Wyniki z zakładki Question narzędzia Keyword Tool	52
Rysunek 40 Optymalizacja tytułu wpisu.....	53
Rysunek 41 Optymalizacja adresu URL wpisu.....	53
Rysunek 42 Optymalizacja nagłówków wpisu	54
Rysunek 43 Optymalizacja opisu meta wpisu	54
Rysunek 44 Opis meta w źródle strony.....	55
Rysunek 45 Optymalizacja wpisu wybranymi słowami kluczowymi.....	55
Rysunek 46 Optymalizacja obrazka tekstem alternatywnym	55
Rysunek 47 Wprowadzony tekst alternatywny w źródle strony	56
Rysunek 48 Wygląd zakładki "Fraza kluczowa" po optymalizacji	56
Rysunek 49 Wygląd zakładki "Czytelność" w Yoast SEO	57
Rysunek 50 Ustawienia wtyczki "kk Star Ratings"	57
Rysunek 51 Działanie wtyczki "kk Star Ratings" na przykładzie wpisu	58
Rysunek 52 Wysyłanie prośby o indeksację wpisu w Google Search Console.....	58
Rysunek 53 Sprawdzenie działania opisu rozszerzonego w wynikach wyszukiwania	59
Rysunek 54 Optymalizacja tytułu strony głównej sitemag.pl.....	60
Rysunek 55 Optymalizacja opisu strony słowami kluczowymi.....	61
Rysunek 56 Wprowadzenie znacznika meta keywords	61
Rysunek 57 Znacznik robots.txt w Yoast SEO.....	62
Rysunek 58 Wykluczenie indeksacji robota ia_archiver	62

Rysunek 59 Znacznik Robots.txt strony sitemag.pl.....	63
Rysunek 60 Komentowanie i umieszczanie linku do swojej witryny nas tronach tematycznych	63
Rysunek 61 Umieszczenie odnośnika w stopce wraz z zakotwiczeniem tytułu strony	64
Rysunek 62 Sposób na uzyskiwanie gościnnych wpisów.....	64
Rysunek 63 Wyniki wejść organicznych w Google Analytics	65