

SEO

Powielanie treści na stronie Internetowej negatywnie wpływa na jej pozycjonowanie. Może nie jest to już nowinka w marketingu internetowym. Ale nadążanie za nowościami niewątpliwie stanowi wyzwanie w tej dziedzinie, a także jest odpowiedzialne za właściwe wyświetlanie strony w wynikach wyszukiwania. SEO jest z pewnością dynamiczną dziedziną podlegającą stałej ewolucji. Zrozumienie jej stanowi klucz do pozyskiwania klientów z Google. Co przekłada się na pozyskiwanie klientów dla biznesu. Co ostatecznie przyczynia się do rozwoju przedsiębiorstwa. Bo przecież konwersja dokonywana na stronie internetowej to także zakup produktu w przypadku w przypadku e-commerce. Zapisanie się do newslettera, który może pozytywnie kreować wizerunek marki. Pobranie przez użytkownika darmowego e-booka, które same w sobie przyciągają uwagę jak magnes, pomagają obcy się tematem i rozbudzają apetyt na sięganie do kolejnych treści. Użytkownicy mogą też rejestrować się na stronach, co też samo w sobie jest konwersją i z pewnością zwiększy ilość odwiedzeń, bo przecież rejestracja zobowiązuje. I angażuje. Jak więc sprawić by użytkownicy spędzali więcej czasu na stronie. To sztuka. To, co kiedyś było aktualne, dziś jest mitem. Jak choćby przekonanie, że ilość pojawiania się słowa kluczowego na stronie nie zaszkodzi strategii SEO. Nadmierna optymalizacja to po prostu obsesja umieszczania słów kluczowych. Obsesje bywają szkodliwe.

Fascynujący świat SEO poprzez każde kliknięcie użytkownika zbliża Cię do szczytu wyników wyszukiwania. Już same podstawy pozycjonowania pełne są tajemnic. Na które składać się może audyt SEO, będący swoistą analizą strony pod kątem technicznym, jej treści oraz profilu linków. Audyt ma na celu również identyfikację problemów mogących przeszkadzać w wysokim wyświetlaniu strony w wynikach organicznych. Pozycjonowanie to także dobór słów kluczowych. Zarówno poprzez strategię długiego ogona, jak i skupienie się na krótszych frazach. Aby skutecznie dobierać słowa kluczowe korzystaj z narzędzi takich jak Ahrefs, Google Keyword

Planner, czy Senuto. Istotna jest optymalizacja techniczna składająca się z wzięcia pod lupę linkowania wewnętrznego. Tworzenia meta tagów. Zwiększenia responsywności. Implementacji danych ustrukturyzowanych, inaczej uporządkowanych. Dzięki nim roboty Google lepiej rozumieją zawartość strony. Omawiany tu zakres optymalizacji technicznej bywa też nazywany On-Page SEO. Z kolei Off-Page SEO to choćby budowanie linków. Czyli pozyskanie linków prowadzących do strony. Linki te mogą pochodzić z blogów lub portali branżowych. To także unikanie linków spamowych lub niskiej jakości. Przy czym Trust Flow to wskaźnik oceniający jakość linku na podstawie back-linków. Pozyskanie linków to kluczowy element skutecznej kampanii SEO. Linki prowadzące do witryny świadczą o reputacji. Pozyskanie linków określa się czasem kampanią link building-ową.

Ale linki to nie wszystko, zwłaszcza gdy mają prowadzić do bezużytecznej treści. Aby mieć pewność, że strona zajmie właściwą pozycję w wyszukiwarce należy stale monitorować pozycję strony internetowej, ruch na stronie i współczynnik konwersji. Analiza może odbywać się przy pomocy Google Analytics, Search Console i innych narzędzi SEO. Należy regularnie aktualizować treści. Dostosowując je zyskasz pewność, że przyciągną użytkowników. SEO jest procesem skrojonym na potrzeby wyszukiwarek, pamiętaj o tym. Specjalista SEO jest osobą zaznaczającą obecność przedsiębiorstwa, osoby fizycznej, instytucji, organizacji w internecie.

Specjalista SEO z pewnością będzie umiał obsługiwać zautomatyzowaną platformę hostingu WWW. Taką jak choćby WordPress. Najpopularniejszy CMS na świecie. WordPress jest darmowy. Jest open-source. Jest idealny do blogów, stron firmowych, portali informacyjnych, nawet do e-commerce. Nieco trudniejszą opcją w konfiguracji, ale jednak bardziej elastyczną jest Joomla. Joomla oferuje rozbudowane możliwości tworzenia stron wielojęzycznych. Posiada dużą społeczność wsparcia. Przyda się w tworzeniu stron korporacyjnych, portali społecznościowych, witryn z wieloma poziomami dostępu. Drupal jest zaawansowanym CMSem świetnym dla dużych portali. Jest to otwarte oprogramowanie do zarządzania treścią. Może przydać się na portalach rządowych, dużych stronach firmowych, systemach intranetowych. Wymaga umiejętności technicznych. Idealny dla stron wymagających dużej skalowalności.

Skalowalność polega na zmianie rozdzielczości ekranu przy wyświetlaniu strony, bez zmiany ustawień globalnych dla komputera, smartfona, czy tabletu. Skalowalna strona internetowa musi być wysoce wydajna. Na co składa się szybkie ładowanie strony i jej responsywność. Innym wolnym systemem zarządzania treścią, dostępnym na licencji GNU General Public License jest TYPO3. To stabilny i skalowalny CMS. Przyda się do korporacyjnych serwisów, stron urzędowych i wielojęzycznych portalach. Trudny w konfiguracji, wymaga doświadczenia. Uważany jest za Content Management Framework. Czyli platformę programistyczną, będącą rozszerzeniem CMS. Świetnie wesprze tworzenie treści dla dużych firm, instytucji publicznych. Napisany w PHP. Podobnie OpenCart jest napisany również w języku PHP. Ale to bardziej otwarte oprogramowanie sklepu internetowego. 01.02.2025 roku builthwith.com podawał, że funkcjonowało w nim na tamten moment około 243 tys. stron internetowych na świecie. Wbudowane SEO CMS umożliwia łatwe zarządzanie produktami, klientami, zamówieniami, zasadami podatkowymi, kodami kuponów itd., itp. OpenCart współpracuje z Amazonem i zapewniał rozwiązanie hostowane zawierające kilka planów możliwych do wyboru z uwagi na wielkość firmy oraz 7 dni bezpłatnego użytkowania dla OpenCart Cloud. Przyda się dla sklepów internetowych w modelu B2C i B2B. Ghost jest platformą dla niezależnych wydawców, kompleksową usługą do prowadzenia biznesu medialnego, zbierania subskrybentów, wysyłania newsletterów, publikowania treści premium i uzyskiwania cyklicznych przychodów. Ghost nie jest darmowy, ale jest open-source. To oznacza, że Twoje prywatne dane nie powinny być sprzedawane i udostępniane reklamodawcom i inwestorom. Jest bardziej nowoczesny niż WordPress działa na Node.js, nie PHP.

Specjalista SEO zrozumie również dobrze podstawowe zasady dotyczące wyszukiwarki Google. Zasady te bezpośrednio przekładają się na to, czy strony, materiały dostępne publicznie, takie jak obrazy, filmy będą wyświetlane w wynikach wyszukiwania Google. Warunkiem wyświetlania strony w wyszukiwarce jest spełnienie minimalnych wymogów technicznych. Należy pamiętać, iż wyświetlenie strony w wynikach wyszukiwania samo w sobie jest bezpłatne. Strona wyświetli się jeśli zawiera odpowiednie treści. Treści muszą być możliwe do zaindeksowania. Wtedy kiedy Google otrzyma

status strony - kod stanu HTTP (200 success). Wskazuje on, ten kod, że żądanie zostało pomyślnie przetworzone na serwerze. W zależności od metody HTTP ta odpowiedź może przybrać nieco inny kształt, przy odbiorze przez host. Przy metodzie GET zasób jest pobierany i przesyłany w treści wiadomości. Przy HEAD nagłówki są dołączone do odpowiedzi bez treści wiadomości. Przy HEAD na główki są dołączone do odpowiedzi bez treści wiadomości. Przy PUT lub POST zasób opisujący wynik akcji jest przesyłany w treści wiadomości. TRACE - wtedy wiadomość zawiera w swojej treści żądanie odebrane przez serwer. Co najważniejsze jednak strona w swojej treści nie może posiadać instrukcji blokujących boty Google.

Indeksacja stron przez Google obejmuje jedynie strony dostępne publicznie i nie blokujące botom Google skanowania. Strony wymagające zalogowania nie będą indeksowane, ponieważ Googlebot do nich najzwyczajniej w świecie nie dotrze. Istnieją również mechanizmy blokowania indeksowania. Np. strony, które zostały zablokowane w plikach robots.txt nie powinny pokazać się w wynikach wyszukiwania. Plik ten służy do informowania robotów Google o adresach URL, do których te oprogramowanie może uzyskać dostęp. Nie oznacza to jednak, że odpowiednie instrukcje w pliku ukryją stronę internetową przed Google. Używany jest on głównie po to, by witryna nie była przeciążona żądaniami.

Co jakiś czas Google aktualizuje swój algorytm. Wydaje podstawowe aktualizacje dotyczące spamu. W 2024 roku potwierdzono siedem aktualizacji, czyli o siedem mniej niż w 2023. Aktualizacja rdzenia Google z marca była największą aktualizacją w historii. Dotyczyła ona aktualizacji algorytmu podstawowego i spamu. Podstawowych aktualizacji było w 2024 tyle samo, co w 2023, czyli cztery. Aktualizacja z marca 2024 została określona jako najbardziej złożona. Według Google aktualizacje z 2024 przyczyniły się do tego, że widzimy o 45% mniej niepożądanych treści w wynikach wyszukiwania. Wyszukiwarka Google podlega stałym modyfikacjom. Niektóre szacunki mówią nawet, o tym że w 2022 roku wprowadzono 4725 zmian. Co oznaczałoby, że wyszukiwarka zmieniała się jakieś 13 razy dziennie. Misją Google jest prezentowanie użytkownikom trafnych i wiarygodnych witryn internetowych. Świat podlega ciągłej ewolucji, a od czasu do czasu nawet rewolucji,

dlatego Google aktualizuje swoje systemy i chce, by nadążały one za zmianami.

Narzędzie Google Search Console przydaje się jeśli zauważymy spadek pozycji dla wyszukiwania. Szczególnie jeśli podejrzewamy, że może to być związane z terminem aktualizacji głównej. Należy wtedy sprawdzić czy aktualizacja główna została wdrożona w pełni. Porównać odpowiednie daty i przed przystąpieniem do analizy witryny w Google Search Console odczekać jakiś tydzień po zakończeniu głównej aktualizacji. Zaraz po upływie tego czasu należy porównać ten tydzień z poprzednim, aby zauważyć zmiany. Przy niewielkich spadkach, jak z pozycji drugiej na czwartą zaleca się nie zmienianie treści na witrynie. Przy znacznych spadkach, czyli np. o kilkanaście pozycji należy przeprowadzić dokładną analizę. Należy przy tym pamiętać, iż w Google istnieją różne typy wyszukiwania: Google, Grafika Google, tryb Wideo, karta Wiadomości.

Na spadek pozycji wpływa to, czy treści są przydatne, rzetelne, ukierunkowane na użytkowników. Oznacza to, że mogą istnieć w Internecie strony bardziej pomocne dla użytkowników.