Marcin Kamiński, Kamil Stasiak, Adam Przybyłowicz

SEO SAMODZIELNI

Uczymy, jak robić SEO

toponline.pl

Top Online

SPIS TREŚCI

O autorach 6
Przedmowa 8
Pierwszy krok w SEO 10

ROZDZIAŁ 1.
ELEMENTARZ SEO 15
1.1. SEO z definicji – normalnie i lokalnie 17
1.2. Jak Google widzi moją stronę 41
1.3. Indeks i indeksacja 47
1.4. Słowa kluczowe 55
1.5. Widoczność strony w Google 71
1.6. Narzędzia SEO 87
1.7. Black Hat SEO 104

ROZDZIAŁ 2.
OPTYMALIZACJA TECHNICZNA 121
2.1. Zakres, elementy i przebieg optymalizacji 123
2.2. Hosting i domena a SEO 131
2.3. Meta tagi 146
2.4. Nagłówki Hx 168
2.5. Adresy URL 176
2.6. Certyfikat SSL 186
2.7. Przekierowania i trailing slash 197
2.8. Robots.txt i zarządzanie indeksacją 216
2.9. Sitemap.xml – mapa witryny 227
2.10. Atrybuty alt 242
2.11. Rich snippets i dane strukturalne 250
2.12. Breadcrumbs – menu nawigacyjne 263
2.13. PageSpeed 276

ROZDZIAŁ 3.
OPTYMALIZACJA TREŚCI 289
3.1. Co ma treść do pozycjonowania 291
3.2. Zasady optymalizacji treści 296
3.3. Opisy kategorii 306

3.4. Blogi firmowe 315
3.5. Opisy produktów w e-commerce 325
3.6. Duplicate content 335
3.7. Kanibalizacja słów kluczowych 346

ROZDZIAŁ 4. LINKOWANIE 361

4.1. Link building – co i jak 363
4.2. Rodzaje linków 372
4.3. Anchor i jego rodzaje 379
4.4. Atrybuty odnośników 387
4.5. Linkowanie wewnętrzne 396
4.6. Pozyskiwanie linków 414
4.7. Jak sprawdzić „moc" linków 426

ROZDZIAŁ 5. PRZEWODNIK PO SAMODZIELNYM SEO 441

5.1. Audyt SEO 443
5.2. Strategia SEO – czyli w sumie co... 460
5.3. Praktyczne planowanie słów kluczowych 468
5.4. Zoptymalizować optymalizację 480
5.5. Ciąg dalszy nastąpi... i co wtedy 488

ROZDZIAŁ 6. PRAKTYCZNE PATENTY 497

6.1. Ukryte kategorie 499
6.2. Leksykon 507
6.3. Silosy tematyczne 516
6.4. Automatyczna indeksacja zapytań klientów w sklepach internetowych 531
6.5. Dynamiczne nazwy produktów w e-commerce 537

O AUTORACH

Top Online

Jesteśmy agencją SEO z Wrocławia i SEO traktujemy serio, choć przy pracy aż cieszy nam się micha. Zajmujemy się tylko i wyłącznie pozycjonowaniem stron internetowych. Uważamy, że nie warto robić wszystkiego – bo wtedy niczego nie można robić najlepiej na świecie.

Jesteśmy najbardziej zautomatyzowaną agencją SEO w Polsce. Stawiamy na realną i przejrzystą współpracę z klientami, no i śmiało i hojnie dzielimy się przy tym naszą wiedzą oraz doświadczeniem. Optymalizujemy, rankujemy, linkujemy, raportujemy, analizujemy i reagujemy. Jak głosi nasza strona: robimy dobrą robotę i dobrze się z nami pracuje :)

MARCIN KAMIŃSKI*

*** CEO & Head of SEO**

Współzałożyciel Top Online. Odpowiedzialny za działy SEO i marketingu, rozwój autorskich narzędzi i automatyzację procesów. Praktyk, nie teoretyk – wszystkie wdrażane u klientów rozwiązania testował na własnej skórze (i we własnych sklepach internetowych). Z pozycjonowaniem związany od 2010 roku.

Nie potrafi usiedzieć w miejscu. W wieku 16 lat zrobił swoją pierwszą stronę internetową. Później studiował informatykę, był programistą i freelancerem. Prywatnie fan piłki nożnej, w którą gra od małego. Każdą wolną chwilę poświęca żonie i synowi, którym zawdzięcza siłę do pokonywania wszystkich przeszkód.

KAMIL STASIAK*

*** Senior SEO Specialist**

Kamil poza wysokimi pozycjami w wynikach Google odpowiada w Top Online za rozwój audytów, procesów optymalizacji stron oraz comiesięcznych raportów. Zajmuje się też kursem SEO Samodzielni, edukowaniem i rozwojem juniorów SEO. Pierwsze kroki zawodowe stawiał w public relations.

Dla Kamila SEO to brak sztywnych schematów, stały rozwój, ciągłe pogłębianie wiedzy oraz łączenie ze sobą dziedzin, którymi się interesuje, czyli m.in. PR-u, programowania czy analityki. Prywatnie fan ekonomii, piłki nożnej, e-sportu, szachów, ale również dobrego jedzenia. W firmie dorobił się ksywki „Gaduła", lecz trzeba mu to przyznać – jego wypowiedzi zawsze są w punkt.

ADAM PRZYBYŁOWICZ*

*** SEO Copywriter**

Adam tworzy w Top Online razem z Kamilem kurs SEO Samodzielni oraz cotygodniowe SEO News – czyli branżowe nowinki. Przez jego ręce przechodzi też prawie wszystko, co pojawia się na naszym firmowym blogu. Dba o spójność komunikacji, poprawność i poczytność tekstów. Dba także o aktualność materiałów zamieszczonych na stronie.

Pierwsze kroki stawiał, tworząc teksty „preclowe", opisy produktów oraz kategorii. Szybko się jednak okazało, że SEO to dla niego coś więcej niż tylko parę zasad odnośnie do pisania tekstu. Studiował marketing i komunikację rynkową. Prywatnie miłośnik dobrej kuchni i literatury faktu, do tego zapalony biegacz.

5

ROZDZIAŁ

PRZEWODNIK PO SAMODZIELNYM SEO

Omówiliśmy już teorię, optymalizację techniczną, optymalizację treści i linkowanie. Znasz już wszystkie najważniejsze składowe pozycjonowania, najwyższy zatem czas, by wziąć się do praktyki. W rozdziale 5 pokazujemy, od czego zacząć SEO, jak obrać efektywną strategię i jak prowadzić proces pozycjonowania. Wykraczamy więc poza teorię i opisywanie „co jest czym", a przechodzimy do działania. Pokażemy ci, jak do tego wszystkiego podejść, żeby się nie pogubić. Ostrzegamy jednak: nie spodziewaj się instrukcji krok po kroku – nawet gdybyśmy taką jakoś napisali, nie byłaby zbyt skuteczna (bo jak już wiesz, nie ma dwóch takich samych stron, a i SEO jest zwyczajnie za bardzo złożone).

PRO TIP:

Książkę *SEO Samodzielni* zaprojektowaliśmy tak, by mogła zostać twoją podręczną bazą wiedzy. Pracując z tym rozdziałem (ale i później), wracaj więc śmiało do wcześniejszych części – nie ograniczaj się! :)

5.1. AUDYT SEO

W TYM PODROZDZIALE:

- Czym jest audyt SEO i do czego służy.
- W jaki sposób wykonać analizę strony internetowej pod kątem SEO.
- Co powinien zawierać audyt SEO.

Każda optymalizacja strony powinna zacząć się od jej szczegółowego przebadania. Nie da się przecież naprawiać błędów, nie wiedząc o ich istnieniu, czy poprawiać czegoś bez wcześniejszego sprawdzenia, czy to coś wymaga poprawy. Audyt SEO ma na celu wskazać wszystko to, co trzeba „podciągnąć" na danej stronie, dlatego to od niego zaczynamy cały proces. To on pozwoli nam zebrać informacje o tym, co tak właściwie trzeba będzie zrobić w celu budowania widoczności.

Jeśli twoja strona jest już widoczna w Google, to dobrą praktyką przeprowadzania audytu jest wykorzystanie danych z narzędzia typu crawler, np. Screaming Frog. Znajdziesz w nim bardzo dużo informacji, często ze wskazaniem miejsca błędu – tego dużego, jak np. brak meta tagu title, czy mniejszego, jak niezoptymalizowany atrybut alt. Taka drobiazgowa analiza zajmie więcej czasu, ale za to nagrodą będą oczywiście lepsze efekty. Przy wykonywaniu audytu warto wykorzystywać też narzędzia typu Google Search Console czy PageSpeed Insights, które go uzupełnią.

O AUDYCIE SEO

Audyt SEO to dokładna analiza strony czy sklepu internetowego, przeprowadzana po to, by znaleźć elementy do poprawy pod kątem pozycjonowania. Każde pozycjonowanie

zaczyna się audytem. To właśnie audyt jest też tą częścią procesu, którą agencje SEO oferują bardzo często za darmo, jako zachętę do skorzystania z ich usług.

Bardziej szczegółowo: audyt to dokładne sprawdzenie sytuacji witryny. Zarówno w kwestii aspektów technicznych, jak i osiąganych aktualnie pozycji oraz używanych fraz czy konkurencji. To po prostu drobiazgowe przebadanie strony w poszukiwaniu tego, co może wymagać ulepszeń czy zmian.

Przeprowadzony poprawnie audyt strony pozwala określić to, na czym stoimy, chcąc pozycjonować daną witrynę, czyli jej aktualny stan. W trakcie audytu zbieramy informacje sugerujące, na czym ma się skupić pozycjonowanie. Dzięki nim budujemy zatem strategię (o której piszemy w następnych podrozdziałach). Zyskujemy też jasną wskazówkę, na czym trzeba się skoncentrować przy optymalizacji technicznej.

AUDYT AUDYTOWI NIERÓWNY

Audyt strony internetowej to nie tylko analizowanie elementów związanych z SEO. Audyty mogą być różne i tym samym mogą dotyczyć wielu różnorodnych aspektów: kwestii bezpieczeństwa, norm prawnych czy UX. Mogą obejmować też zagadnienia bardzo wąskie, takie jak intuicyjność czy funkcjonowanie systemu płatności. W ogólnym znaczeniu to nic innego jak niezależna ocena witryny prowadzona zgodnie z określonymi wcześniej standardami, wzorcami, normami czy listami kontrolnymi.

Audyt SEO to tylko jeden z rodzajów analizy witryny, a zarazem punkt wyjścia do pracy nad pozycjonowaniem. Służy analizie strony podjętej w celu zdiagnozowania wszelkich

ewentualnych błędów czy braków, które mogą wpływać negatywnie na widoczność w Google. Dzięki niemu dowiadujesz się tak właściwie, co trzeba zrobić i od czego zacząć SEO. Możesz więc zaplanować swoje działania i nie podchodzisz do całego procesu na ślepo.

ZAPAMIĘTAJ!

Audyt strony pod kątem SEO dobrze jest co jakiś czas powtarzać. Nie ma tutaj złotej reguły, ale dobrą praktyką jest przeprowadzanie go wtedy, gdy wdrożyliśmy już w trakcie pozycjonowania sporo zmian.

JAK PRZEPROWADZIĆ AUDYT SEO

Choć teoretycznie analizę SEO można by przeprowadzić ręcznie, przez dokładne przeanalizowanie kodu każdej podstrony, to w praktyce będzie to zwykle niewykonalne. Audyt SEO wymaga narzędzi. Często płatnych, ale podstawową analizę strony można przeprowadzić, nie wydając na to ani złotówki. O tym, jakimi narzędziami można sprawdzać poszczególne aspekty witryny, piszemy poniżej, przy każdym podlegającym audytowi elemencie.

Oprócz narzędzi potrzebna będzie też Checklista SEO, czyli lista wszystkich sprawdzanych elementów, gwarantująca, że niczego nie pominęliśmy. Jeśli chcesz przeprowadzić audyt strony internetowej, zadbaj o stworzenie swojej własnej. Możesz posiłkować się przy tym elementami, które wymieniamy w całej tej książce, a także w jej przedłużeniu – czyli w naszym internetowym kursie SEO Samodzielni. Taka lista nie tylko daje pewność, że niczego nie pominiemy, ale stanowi też idealne miejsce na bieżące spisywanie tego, co wymaga poprawy.

CO POWINIEN SPRAWDZAĆ AUDYT SEO

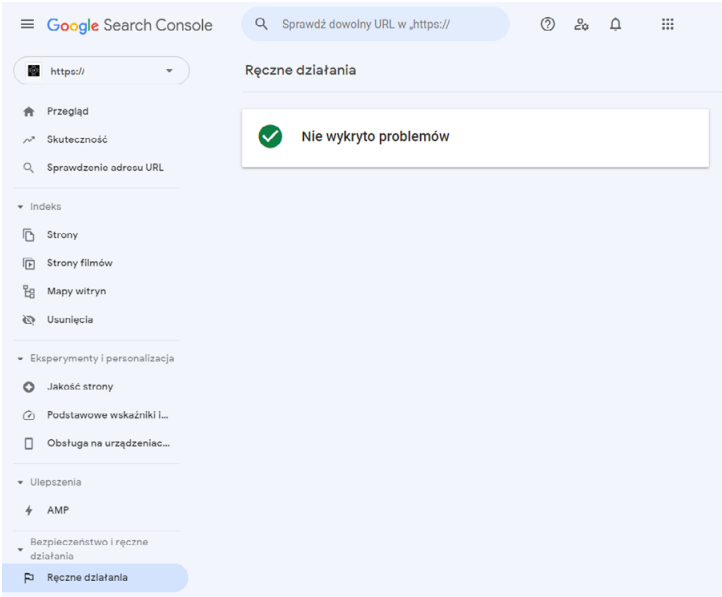
Audyt SEO powinien skrupulatnie sprawdzać wszystko to, co może wpływać na widoczność strony internetowej w wyszukiwarce. Tylko tyle i aż tyle. Dobór tego, co będziemy sprawdzać w audycie, zawsze zależy w jakimś stopniu od podejścia, wiedzy i doświadczenia specjalisty SEO. Może też różnić się nieco w zależności od rodzaju audytowanej strony. Podstawy są jednak zawsze takie same.

Poniżej przedstawiamy pokrótce wszystkie najważniejsze elementy audytu SEO wraz z wyjaśnieniem.

Bany i kary od Google

Jako że audyt SEO obejmuje całą stronę, musi przyjrzeć się nieco także historii domeny. To, czy aktualna lub historyczna strona znajdująca się pod daną domeną nie została ukarana filtrem, można zweryfikować w Google Search Console. Wystarczy odwiedzić sekcję „Ruch związany z wyszukiwaniem", a następnie raport „Działania ręczne".

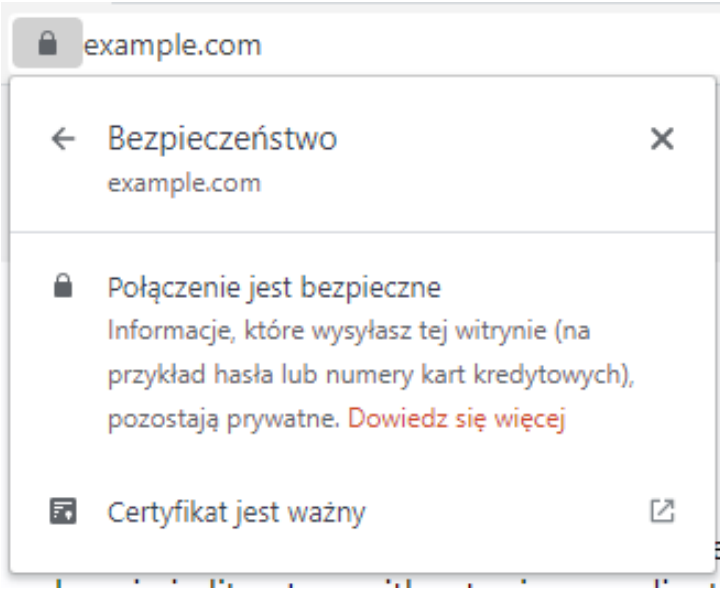
Choć zwykle się to pomija, analiza SEO raczej powinna ten punkt objąć. Owszem, kary są generalnie bardzo rzadkie, ale jeśli domena, pod którą znajduje się strona, była wcześniej karana, to witryna może być przez to w Google dosłownie skazana na porażkę – niezależnie od poświęconego jej czasu i ilości włożonej pracy. Samo sprawdzenie trwa z kolei dosłownie kilka sekund – szkoda więc niepotrzebnie ryzykować.



Certyfikat SSL i przekierowanie HTTP/HTTPS

Choć teoretycznie nie jest on elementem obowiązkowym, certyfikat SSL to dzisiaj konieczność. Nie obejdzie się bez niego większość stron, a jego brak jest najczęściej proszeniem się o problemy (np. w razie wycieku danych). Certyfikat wpływa też pozytywnie na zaufanie użytkowników i wyszukiwarki. Nikt nie chce widzieć czerwonego powiadomienia o zagrożeniu przed wejściem na stronę.

Audyt strony WWW skupia się jednak nie tyle na obecności samego certyfikatu (jeśli go nie ma, to trzeba go wdrożyć i to w sumie tyle), co na przekierowaniu protokołu. Jeżeli nie jest ono automatyczne w używanym przez daną stronę systemie CMS, to po wdrożeniu SSL w witrynie pozostają podwójne adresy podstron (z protokołem HTTP i HTTPS). Tworzą one szkodliwą duplikację, której trzeba się pozbyć przez przekierowanie na HTTPS.



Przekierowania WWW/bez WWW

To sytuacja podobna do opisanej powyżej, ale jest ona efektem niedopatrzenia w konfiguracji, a nie wdrożenia dodatkowych rozwiązań. Obecność dwóch adresów – z prefiksem WWW i bez prefiksu WWW – szkodzi widoczności. Ze względu na to najlepszym rozwiązaniem jest przekierowanie adresów na jedną wersję. Najlepiej na tę bez WWW, bo to krótszy i lepiej prezentujący się adres. Przekierowanie z WWW na bez WWW dla całego serwisu można ustawić w pliku .htaccess, za pomocą jednej dyrektywy.

Występowanie zdublowanych adresów HTTP/HTTPS lub z WWW i bez WWW sprawdzisz ręcznie, wpisując w przeglądarce różne wersje adresów. Jeśli chcesz mieć absolutną pewność, to wykaże je też Screaming Frog.

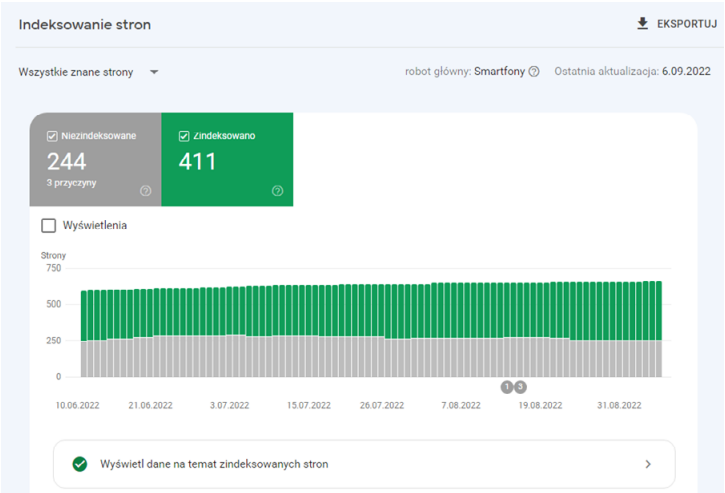
```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www.(.*)$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://%1/$1 [R=301,L]
```

Indeksacja strony

Skoro robisz audyt SEO, to na warsztat musi trafić też indeksacja strony (https://topnl.pl/indeksacja). Bez niej nie ma przecież żadnej widoczności w wyszukiwarce. W tej kwestii sprawdzamy przede wszystkim, czy na naszych podstronach nie występują niechciane dyrektywy noindex. Domyślnie wszystkie podstrony zawierają meta tagi „index, follow" (czyli właściwie – brak meta tagów). Ale mogło być tak, że indeksacja była zablokowana na czas tworzenia strony (choćby w zastosowanym szablonie).

W zweryfikowaniu tego, czy na stronie nie ma niechcianych meta tagów, pomoże nam ponownie Screaming Frog. Poprawność indeksacji strony można sprawdzić też bezpośrednio w wyszukiwarce Google, jeśli tylko witryna nie jest świeżo stworzona i miała już szansę znaleźć się w indeksie. Wystarczy wpisać komendę: „site:nazwadomeny.pl", a obecność wyników świadczy o poprawnej indeksacji.

Jest także trzecia opcja, czyli Google Search Console i raport „Strony", zwracający informację o indeksowaniu.



Robots.txt

Jako że jesteśmy już przy indeksacji, w audycie sprawdzamy też plik robots.txt (https://topnl.pl/robots-txt), a właściwie, czy nie ma w nim niechcianych dyrektyw blokujących roboty Google. Tutaj nie trzeba żadnych narzędzi. Sprawdzamy to ręcznie, wpisując adres pliku w wyszukiwarce (np. example.com/robots.txt). Jeśli plik jeszcze nie istnieje, a jest taka potrzeba, to zawsze można go stworzyć (o czym pisaliśmy w poświęconym robots.txt podrozdziale).

Sprawdzamy, czy serwis nie ma w pliku robots zbędnych dyrektyw „Disallow”:

User-agent: *
Disallow: /example/

Sitemap.xml

Nadal jesteśmy przy indeksacji... Mapa witryny, czyli plik sitemap, to kolejny punkt z listy audytu strony WWW. Sprawdzamy go ręcznie, wpisując adres domeny w wyszukiwarce (np. example.com/sitemap.xml).

Jeśli mapa witryny nie istnieje lub jest nieaktualna, konieczne będzie stworzenie nowej (o tym, jak to zrobić, pisaliśmy w rozdziale o optymalizacji technicznej). Pamiętaj, że oprócz samego stworzenia mapy ważne jest też zgłoszenie jej do Google.

Trailing slash

I znowu kierujemy nasz audyt SEO na duplikaty adresów – teraz chodzi o adresy z ukośnikiem (/) na końcu i bez niego (czyli np. example.com/blog/ oraz example.com/blog). Ich występowanie można sprawdzić ręcznie, wpisując adresy poszczególnych kategorii z ukośnikami i bez ukośników. To metoda najprostsza i najszybsza. Jeżeli mamy duplikaty, to trzeba się ich pozbyć.

Każda podstrona serwisu powinna być dostępna pod tylko jednym adresem URL:

- example.com/kategoria/buty-do-biegania
- example.com/kategoria/buty-do-biegania/

Przekierowania

Tym razem przyglądamy się przekierowaniom, które już istnieją. Sprawdzamy poprawność istniejących już 301 i upewniamy się, że na stronie nie występuje tzw. pętla przekierowań. Taka sytuacja to nic innego jak kierowanie adresu A do adresu B i na odwrót – adresu B do adresu A.

Przekierowania to element, który może w SEO zarówno mocno pomóc, jak i mocno namieszać. Często niezbędny, ale musi być wykonany poprawnie, dlatego nie pomijamy go, przeprowadzając audyt SEO. Poprawność przekierowań sprawdzamy za pomocą Screaming Frog, to opcja zdecydowanie najszybsza i najdokładniejsza.

Kod strony

Wychodzimy z tematu przekierowań i indeksacji i idziemy dalej. Jeśli chcemy przeprowadzić audyt strony WWW, musimy przyjrzeć się też jej budowie i sięgnąć do źródła, a właściwie do kodu źródłowego. Czy nie jest on niepotrzebnie rozbudowany/zaśmiecony? No i czy jest poprawny?

Ilość kodu na stronie można sprawdzić stosunkiem code to text ratio (https://topnl.pl/text-to-code) – sprawdź, stworzyliśmy do tego specjalne narzędzie!

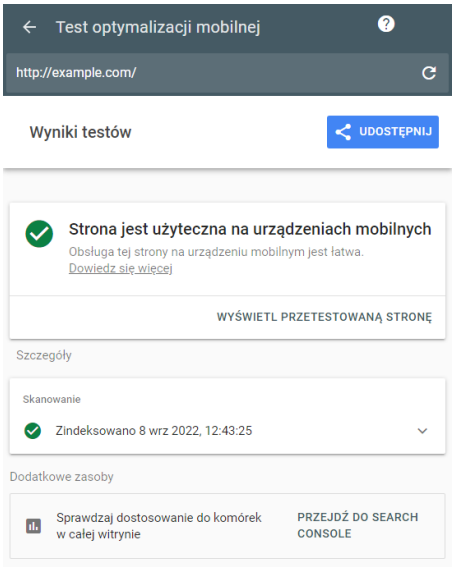
PageSpeed

Kolejny element, który powinna objąć analiza SEO strony, to PageSpeed, czyli szybkość działania strony. To istotny czynnik, który może wpływać zarówno na SEO, jak i na doświadczenia użytkowników. Trzeba mieć go na oku, ale pamiętając przy tym, że ważny jest tutaj nie tyle pościg za statystykami, ile faktyczne działanie strony desktopowej i mobilnej.

Żeby sprawdzić, jak szybko ładuje się strona, sięgamy po narzędzia takie jak Google PageSpeed Insights, Lighthouse lub GTMetrix. O szczegółach przeczytasz w części książki poświęconej szybkości strony.

Mobile friendly

Przeprowadzając audyt SEO, sprawdzamy wszystko to, co może wpływać na widoczność strony. Testujemy więc też przystosowanie witryny do urządzeń mobilnych, które po aktualizacji Mobile First jest w SEO niezwykle istotne. Jak to zrobić? Najprościej będzie przez udostępniany publicznie przez Google darmowy Test Mobile Friendly. Pokaże on, czy strona jest przystosowana, i wskaże ewentualne problemy czy błędy.



Test jest dostępny pod adresem: https://search.google.com/test/mobile-friendly

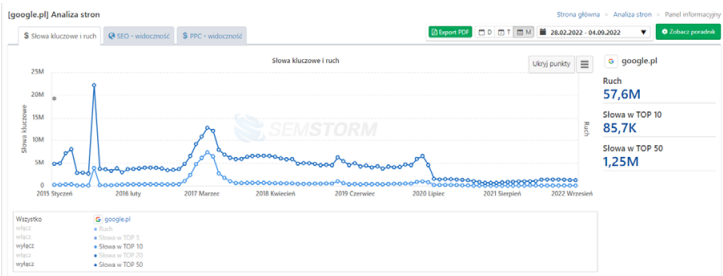
Widoczność strony

Co dokładnie w tym wypadku sprawdzamy? Przede wszystkim tendencję widoczności analizowanego serwisu. Jeśli są w niej nagłe spadki, to może to wskazywać na problem, powiązany choćby z ostatnią aktualizacją algorytmów lub intensywnymi działaniami konkurencji. W ten sposób możemy się dowiedzieć, czy poza stroną nie stało się coś, nad czym trzeba popracować. Sprawdzamy też, jak strona radzi sobie w Google w aktualnym stanie.

Przy okazji weryfikowania widoczności warto zwrócić uwagę także na widoczność poszczególnych adresów URL. Tą drogą

można wykryć kanibalizację lub jej uniknąć, jeśli będziemy jednocześnie prowadzić dobór słów kluczowych (https://topnl.pl/slowa-kluczowe).

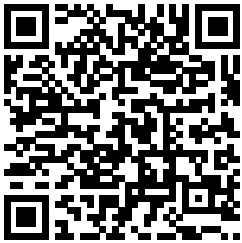
Najlepsze i sprawdzone narzędzia do kompleksowego weryfikowania widoczności witryny, z których korzystamy na co dzień, to SEMSTORM i Senuto. Niestety są to rozwiązania płatne, ale ciężko tutaj o solidną darmową alternatywę.



Architektura informacji

Poprawna architektura informacji w witrynie to podstawa budowania i długofalowego rozwijania widoczności każdego serwisu. O co tak właściwie chodzi? O drzewo kategorii, czyli o to, w jaki sposób poukładane są podstrony analizowanej witryny. Nie ma tutaj narzędzi, które mogłyby jakkolwiek pomóc, sprawdzamy to ręcznie. Jako wsparcie przy weryfikowaniu pokrycia fraz może posłużyć np. KWFinder.

Najczęstszym błędem jest tutaj zbyt duża ogólność podziału podstron, co utrudnia poruszanie się po witrynie oraz zbudowanie dużej widoczności. W sporych serwisach, takich jak sklepy internetowe, dobrym sposobem na utrzymanie prawidłowej architektury jest wdrożenie silosów tematycznych (zob. rozdział 6).



O samej architekturze informacji w SEO przeczytasz w naszym internetowym kursie SEO Samodzielni: Architektura informacji – porządek to podstawa (https://topnl.pl/architektura).

Meta tagi

Meta tagi (https://topnl.pl/meta-tagi) analizujemy klasycznie, na wszystkich podstronach. Skupiamy się tutaj głównie na title i description (o robots mówiliśmy już wyżej, przy indeksacji). Sprawdzamy ich długość, budowę, występowanie fraz i unikalność.

Narzędzia, które będą idealne do tego zadania, to Screaming Frog lub nieco prostsza, ale zaskakująco intuicyjna wtyczka SEO META 1 Click. Co do wtyczki jednak ostrzegamy: ona sprawdzi się raczej przy mniejszych serwisach, ponieważ wymaga ręcznej pracy.

Adresy URL

Czas na weryfikację poprawności adresacji. Adresy URL (https://topnl.pl/adresy) mają w SEO spore znaczenie. Muszą być przyjazne, czyli powinny między innymi mieć odpowiednią długość, zawierać odpowiednie znaki oraz nie mieć rozszerzeń typu .php czy .html.

Poprawność URL-i można sprawdzać oczywiście ręcznie. Łatwiej i szybciej będzie jednak zrobić to za pomocą Screaming Frog. O tym, czym dokładnie charakteryzują się przyjazne adresy i jak je budować, pisaliśmy w podrozdziale 2.5.

Nagłówki H1

To kolejny istotny element każdego audytu SEO. Nagłówki H1 (https://topnl.pl/naglowki) co do zasady powinny znaleźć się na wszystkich podstronach, przy czym na jednej powinien zawsze występować tylko jeden. Sprawdzamy: liczbę (1 na podstronę), dostosowanie pod kątem słowa kluczowego oraz unikalność na najważniejszych podstronach. Najlepszym narzędziem będzie tutaj Screaming Frog lub SEO META 1 Click.

<h1>Jak tworzyć treści blogowe na potrzeby SEO</h1>

Content

Analiza SEO nie może też pominąć contentu na stronie. Optymalizacja treści jest przecież w pozycjonowaniu niezbędna, tak samo jak optymalizacja techniczna. Na wszelki wypadek powtórzymy więc jeszcze szybko to, o czym już zapewne wiesz.

Treść powinna być unikalna, poprawna językowo, gramatycznie, stylistycznie i ortograficznie oraz odpowiednio długa. Musi być dostosowana pod SEO, mieć strukturę nadaną przez nagłówki H2–H3 i nieść w sobie wartość dla użytkownika. Ważny jest również jej zakres tematyczny. Przy okazji warto postarać się także o wyłapanie duplicate content.

Jak sprawdzić te wszystkie aspekty? W tym nie wyręczy nas już żadne narzędzie. Trzeba po prostu przyjrzeć się uważnie temu, co znalazło się na stronie, pamiętając o wszystkich najważniejszych elementach. Narzędzia wspomogą nas tylko w wykrywaniu duplikacji (np. Screaming Frog, Siteliner, Copyscape).

ALT-y

Atrybuty alt (https://topnl.pl/alt) weryfikujemy głównie pod kątem ich prawidłowej budowy. Sprawdzamy także,

czy są one uzupełnione dla wszystkich obrazów. Jeśli nie, będzie to kolejny element na liście niezbędnych czynności optymalizacyjnych.

Po raz kolejny sięgamy więc tutaj po Screaming Frog. Dzięki niemu nie pominiesz żadnej grafiki i szybko sprawdzisz występowanie i wartość poszczególnych alt tagów.

Atrybuty canonical

Atrybuty canonical lub linki kanoniczne to znaczniki pozwalające wskazać robotom Google oryginalne źródło treści znajdującej się na danej podstronie. Najlepszą praktyką przy ich używaniu jest jednak stosowanie tzw. self-referów, czyli atrybutów canonical odnoszących do tej samej podstrony, na której zostały zamieszczone, i oznaczających ją jako pierwotne źródło potencjalnie powielonej treści wewnątrz serwisu.

Warto się postarać, by znalazły się one we wszystkich kluczowych kategoriach strony. Zwłaszcza jeśli mamy w serwisie paginację, czyli np. podział kategorii sklepu internetowego na kilka adresów URL (kilka stron) ze względu na dużą liczbę prezentowanych produktów.

Występowanie i sposób zastosowania linków kanonicznych weryfikujesz, prowadząc audyt strony internetowej. Najlepiej sprawdzi się tutaj Screaming Frog.
<link rel="canonical" href="https://example.com/podstrona" />

Zepsute linki wewnętrzne

To raczej jasne, że uszkodzone odnośniki wewnętrzne obniżają ogólną jakość strony. Pod kątem SEO są też zwyczajnie stratą potencjału na lepsze linkowanie. Bierzesz więc znowu Screaming Frog i sprawdzasz, czy któryś z linków na stronie

nie kieruje do nieistniejących stron. Jeśli tak, wdrażasz odpowiednie przekierowania 301 pustych adresów na najbliższe tematycznie lub aktualne URL-e.

Linki wychodzące

Na koniec – w ramach audytu strony sprawdzasz jeszcze, jak prezentuje się linkowanie zewnętrzne i podobnie jak przy weryfikacji linkowania wewnętrznego naprawiasz niedziałające odnośniki (usuwasz je lub zmieniasz). Sprawdzasz też, do jakich stron kierują (dopasowanie tematyczne i jakość linkowanych witryn) oraz zwracasz uwagę na obecne na stronie atrybuty linków (https://topnl.pl/atrybuty-linkow).

Do sprawdzania linków zewnętrznych służy Ahrefs i to właśnie jego polecamy. Naszym zdaniem jest to najlepsze rozwiązanie, dające największe możliwości w kwestii analizy linkowania i zarazem najwygodniejsze.

Profil linków

Jeśli jesteś już przy Ahrefs, to sprawdź jeszcze profil linków. Prowadząc audyt SEO, zawsze sprawdzamy, jakie linki zewnętrzne ma domena, jakie serwisy do niej linkują i w jaki sposób. Analizujemy też rozkład atrybutów i rodzaje linków (https://topnl.pl/rodzaje-linkow).

Ten etap jest zazwyczaj punktem wyjścia do wszelkich działań tworzących link building. Pozwala wskazać kierunek, w jakim powinno iść pozyskiwanie odnośników, lub wyznaczyć ewentualne działania mające poprawić profil linków strony.

PODSUMOWUJĄC

Pełny audyt SEO nie jest zadaniem najprostszym. Na pewno wymaga sporej wiedzy o pozycjonowaniu, dostępu do narzędzi i ich znajomości. Jest też dość czasochłonny, nawet jeśli mamy do czynienia ze stosunkowo niewielką stroną. Jeżeli ma przynieść zamierzone efekty, czyli wskazać kierunek SEO, to wymaga także dużej dokładności.

Nie powinno cię to jednak zniechęcać, bo „nie najprostszy" nie znaczy niemożliwy. Wręcz przeciwnie! Jeśli opracujesz sobie checklistę poszczególnych elementów do sprawdzenia i będziesz się jej trzymać, to z pewnością sobie poradzisz.

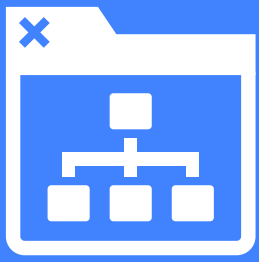
W razie problemów po wiedzę o poszczególnych aspektach technicznych witryny czy o sposobach ich weryfikacji możesz sięgnąć do poprzednich rozdziałów książki i kursu SEO Samodzielnych na naszej stronie. Zawsze możesz zapytać też w grupie SEO Samodzielni na Facebooku. Życzymy powodzenia! :)

AUDYT SEO 🌐 JEST JAK WIZYTA U OKULISTY 👓 BADA WIDOCZNOŚĆ.

Top Online

6

ROZDZIAŁ



PRAKTYCZNE PATENTY

Przed tobą ostatni rozdział naszej książki o SEO, zgoła inny od poprzednich, które stanowiły kolejne etapy nauki. Na koniec przedstawimy ci bowiem praktyczne patenty, czyli kilka skutecznych metod i rozwiązań, które stosujemy w pracy nad stronami naszych klientów. W większości są to nasze autorskie rozwiązania, w pewnym sensie zdradzamy więc nasze sekrety :)

Elementy te nie są niezbędne, ale odpowiednie ich wykorzystanie na stronach pozwala znacznie pchnąć pozycjonowanie do przodu. Jeśli chcesz, możesz śmiało wpleść je w swoją strategię SEO i swobodnie wykorzystywać w codziennym pozycjonowaniu. Wszystkie przedstawione tutaj rozwiązania są zgodne z wytycznymi Google, a przez to, jeśli tylko są prawidłowo stosowane, w stu procentach bezpieczne.

Rozwiązań takich jak te nie znajdziesz w żadnej innej książce ani w żadnym innym kursie o pozycjonowaniu – to nasza czysta, stuprocentowa praktyka przelana na papier. Dzielimy się nimi z dwóch powodów. Po pierwsze, w ramach podziękowania za zaufanie nam w nauce SEO, a po drugie po to, by pokazać ci też i tę nieco ciekawszą stronę SEO, wykraczającą poza podstawy.

Planuj, testuj i wdrażaj, a swoimi spostrzeżeniami i uwagami koniecznie podziel się z nami na naszej facebookowej grupie SEO Samodzielni!

6.1. UKRYTE KATEGORIE

W TYM PODROZDZIALE:

- Czym są i czemu służą ukryte kategorie.
- Jak je poprawnie przygotować.
- W jaki sposób wdrażać je na stronie.

Pierwsze rozwiązanie, któremu się tutaj bliżej przyjrzymy, nazywamy w Top Online „ukrytymi kategoriami". Polega ono na tworzeniu dodatkowych kategorii produktowych w sklepach internetowych, które są zoptymalizowane na bardzo precyzyjne słowa kluczowe – tzw. frazy long tail. Co w tym niezwykłego? Ano to, że kategorii tych nie pokazujemy w głównym menu strony (stąd „ukryte"), a jedynie umieszczamy w linkowaniu wewnętrznym i innych miejscach serwisu. Możemy więc tworzyć ich dosłownie dowolne ilości, a dodając do tego optymalizację na frazy, nieustannie rozbudowywać widoczność o kolejne słowa kluczowe.

Rozwiązanie to można z powodzeniem stosować właściwie na każdej stronie firmowej czy na blogu, po prostu tworząc nowe podstrony – zamiast kategorii. Będziemy jednak trzymać się tutaj przykładu ze sklepem, bo to właśnie w e-commerce patent ten stosujemy najczęściej. W sklepach też jego wdrożenie jest zazwyczaj najbardziej naturalne i najłatwiejsze.

JAK DZIAŁAJĄ UKRYTE KATEGORIE

Założenie jest bardzo proste. Mamy stronę lub sklep internetowy mający jakieś określone menu główne, składające się z głównych kategorii i podkategorii. Menu to musi być maksymalnie intuicyjne i użyteczne dla użytkownika, ogranicza nas więc pod kątem rozbudowy strony. Nie możemy dodać

kilkudziesięciu nowych kategorii do menu, bo nikt się w nim nie odnajdzie. Dodajemy zatem nasze nowe kategorie do sklepu (czyli podstrony stworzone z myślą o nowych słowach kluczowych), ale nie uwzględniamy ich w menu. Prezentujemy je gdzie indziej, np. na specjalnie stworzonej do tego podstronie oraz w mapie witryny.

W ten sposób otrzymujemy podstrony zoptymalizowane na konkretne słowa kluczowe, nie zaburzając przy tym użyteczności całego serwisu. Dzięki nim użytkownicy mogą znaleźć nas w Google po dodatkowych, bardzo precyzyjnych frazach, ale też nie muszą przekopywać się przez setki podkategorii w sklepie, gdy go przeglądają. Odpowiednie linkowanie wewnętrzne sprawia z kolei, że nasze nowe podstrony (kategorie), choć niewidoczne w menu, są dostępne dla użytkownika z poziomu strony, a co najważniejsze, widzi je Google.

Żeby lepiej to zobrazować, posłużymy się przykładem. Załóżmy, że mamy sklep z butami. W takim sklepie, nawet mając w ofercie tylko kilka modeli jednej marki w paru rozmiarach, ukrytych kategorii powstać może minimum kilkadziesiąt.

Możemy je tworzyć według różnych schematów, np.:
- buty marka (np. buty Nike),
- buty marka rozmiar (np. buty Nike rozmiar 40),
- buty rodzaj kolor (np. czarne buty sportowe),
- buty model rozmiar (np. Nike Huarache rozmiar 41).

W zależności od asortymentu sklepu takich kombinacji możemy stworzyć nieskończenie wiele. Ważne tylko, żeby tworzone na ich podstawie kategorie spełniały potrzebę użytkownika, czyli **zawierały to, pod co zostały zoptymalizowane (dany wariant produktu)**.

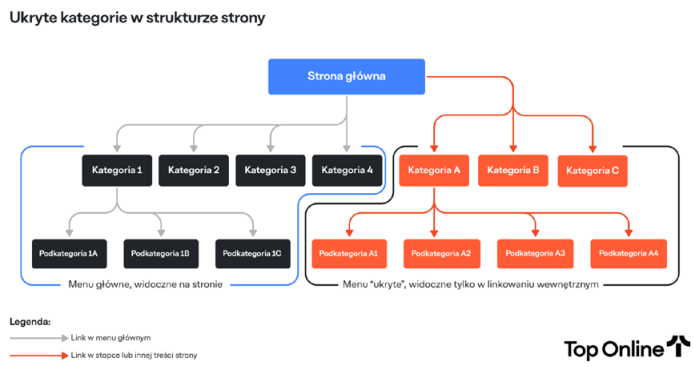
Jeśli np. do kategorii „czarne buty Nike rozmiar 40” w sklepie z obuwiem dodamy odpowiednie produkty, zoptymalizujemy podstronę pod kątem technicznym oraz zadbamy o adekwatną treść (opis), to osiągnięcie wysokiej pozycji jest bardziej prawdopodobne.

Faktem jest, że z takiej precyzyjnej frazy nie zobaczymy w sklepie wielkiego ruchu, ale tych kilka osób, które nas po niej znajdą, będzie już bardzo blisko zakupu (precyzyjna intencja szukających). Jeśli zabieg ten powtórzymy kilkadziesiąt czy nawet kilkaset razy, to w efekcie możemy dostać solidny zastrzyk wartościowego ruchu. Często o wiele szybciej i łatwiej niż przy optymalizowaniu kilku głównych kategorii pod ogólne frazy.

ZAPAMIĘTAJ!

Skuteczność ukrytych kategorii zależy bezpośrednio od doboru fraz, pod które je optymalizujemy.

DLACZEGO UKRYTE



Jak już wspomnieliśmy, ukryte kategorie są niewidoczne **tylko w głównym menu**. Poza tym są normalnie dostępne – linkowane z poszczególnych kategorii, stopki, rozwiązań takich jak leksykon, wpisów blogowych, a nawet ze stron produktów. Widzi je więc też Google (i wyświetla dzięki temu na pożądane przez nas frazy w wynikach!).

Ich tworzenie, choć teoretycznie niepotrzebne do pozyskania widoczności na precyzyjne frazy, sprawdza się świetnie z jednego prostego powodu. Zoptymalizowanie równocześnie jednej kategorii (jednej podstrony) na kilka precyzyjnych słów kluczowych jest **bardzo trudne**.

Zazwyczaj o wiele łatwiej pozyskać widoczność naokoło – tworząc pod precyzyjne frazy dedykowane podstrony. I tak też robimy, a jako że dodanie kilkudziesięciu czy kilkuset kategorii i podkategorii do menu głównego kompletnie zniszczyłoby jego użyteczność, stosujemy rozwiązanie „ukryte".

Jest też inny aspekt. Samo korzystanie z fraz z tzw. długiego ogona jest zwykle w sklepach internetowych wyjątkowo korzystne. Dłuższe słowa kluczowe cechują się niskim lub bardzo niskim potencjałem wyszukiwań, stoi za nimi jednak bardzo precyzyjna intencja, a w wypadku fraz dotyczących produktów zazwyczaj **intencja zakupowa**, która przekłada się na wysoką konwersję.

Systematyczne rozwijanie widoczności o takie słowa wymaga mimo wszystko na stronie specyficznego miejsca. Przestrzeń ta musi znaleźć się w strukturze serwisu i być użyteczna, ale jednocześnie nie może zaburzać podstawowej, intuicyjnej architektury informacji. Właśnie taką przestrzeń zapewniają tworzone specjalnie na potrzeby optymalizacji pod

frazy ukryte kategorie. Widoczne, ale schowane w miejscach, w których ich obecność niszczyłaby wygodę poruszania się po serwisie.

Uprzedzając jeszcze wszelkie wątpliwości, od razu odpowiadamy: **to rozwiązanie jest w pełni zgodne z wytycznymi Google**. Właściwie jest to nawet wzorowa optymalizacja zgodnie z potrzebami użytkowników. Dlaczego? To proste. Jak myślisz, co wpisze w Google ktoś szukający czerwonych butów Nike w rozmiarze 38? No właśnie, zapewne będzie to jakiś wariant frazy „czerwone buty Nike rozmiar 38". Podstrona sklepu zawierająca pasujące do tej frazy produkty będzie więc tutaj idealnym dopasowaniem treści strony do intencji. W końcu użytkownik dostanie w ten sposób **dokładnie** to, czego szukał.

JAK PRZYGOTOWAĆ TAKIE KATEGORIE

Niezależnie od tego, czy tworzymy sklep nowy, czy nasz sklep (lub strona) już istnieje, warto zacząć od głównego menu – które powinno być przede wszystkim **użyteczne**. Tutaj nie zwracamy uwagi na potencjał słów kluczowych. Menu główne ma być w pierwszej kolejności praktyczne dla użytkownika i intuicyjne. Łączenie tego z mniej popularnymi frazami zwykle nie ma sensu. Jeżeli trafi się taka możliwość, to oczywiście warto ją wykorzystać, ale z doświadczenia wiemy, że jest to bardzo rzadkie.

Dalej zostaje nam właściwie stworzenie listy fraz, dla których będziemy tworzyć ukryte kategorie. Ten proces można włączyć w planowanie listy słów dla strony (gdy dobieramy słowa kluczowe od zera) lub przeprowadzić osobno.

Potrzebna nam będzie podstawowa lista kategorii razem z frazami do wykorzystania w treści (jeśli jeszcze jej nie masz – sprawdź *Praktyczne planowanie słów kluczowych* w rozdziale 5). To tę listę będziemy rozwijać w kierunku ukrytych kategorii, z wykorzystaniem własnej wyobraźni i narzędzi SEO. Jedynym ograniczeniem jest asortyment sklepu i potencjał słów kluczowych (nie dobieramy słów bez żadnego potencjału ani zbyt popularnych).

Można śmiało zahaczyć o kolory i wygląd produktów, a także tworzyć przeróżne kombinacje, łącząc przeznaczenie z producentem, materiał z producentem, kolor z materiałem, rozmiar czy wariant z kolorem i materiałem itd., właściwie wszystkie chwyty są dozwolone (jeśli tylko jest potencjał na frazach). Dobrą metodą jest działanie na schematach fraz, takich jak te, które pokazaliśmy w przykładzie na początku tego podrozdziału.

Nie ma tutaj żadnego limitu, można więc stworzyć dosłownie nieograniczoną ilość takich połączeń. Proces doboru bez gotowej listy jest identyczny jak podstawowe planowanie słów kluczowych. Znajdujemy frazę główną, wpisujemy na listę kategorii i szukamy fraz pochodnych. W taki sposób można spokojnie znaleźć od kilkudziesięciu do kilkuset nowych kategorii „z długiego ogona".

Jeśli planujesz wdrażanie ukrytych kategorii na stronie, sprawdź też nasz Webinar SEO: Jak przygotować ukryte kategorie dla swojego sklepu internetowego.

JAK WDRAŻAĆ UKRYTE KATEGORIE NA STRONIE

W kwestii wdrożenia niestety nie jesteśmy w stanie podać ci dokładnych kroków, bo ile systemów CMS i platform sklepowych, tyle różnych interfejsów. Zasadniczo jednak trzeba po prostu stworzyć kolejne kategorie, które nie pojawią się w menu, i uwzględnić je w linkowaniu wewnętrznym strony. Najlepiej, jeśli będzie to linkowanie site-wide (czyli w elementach widocznych na każdej podstronie, ale nie w głównym menu).

Linkowanie wewnętrzne do ukrytych kategorii może przyjąć np. formę leksykonu (o którym piszemy w dalszej części tego rozdziału), czyli szeregu podstron, które są podpięte w stopce serwisu. Czasami jest to też jedna dedykowana podstrona, np. „słownik" czy jakaś mapka pojęć (np. „Obszary działalności"). Jeśli to możliwe, to dobrym rozwiązaniem jest także wykorzystanie filtrów na stronie.

Z technicznego punktu widzenia użyty w sortowaniu produktów czy wpisów blogowych filtr na stronie przenosi użytkownika do „kategorii, która nie jest indeksowana". Wystarczy więc, aby część z tych filtrów była normalnie indeksowana i stworzona zgodnie z dobranymi przez nas słowami kluczowymi. W ten sposób staną się one ukrytymi kategoriami.

Swobodnie można tutaj zastosować także **coś zupełnie innego**. Byle to „coś" pozwalało linkować wewnętrznie do twoich nowych ukrytych kategorii, było normalnie dostępne na stronie dla użytkownika i znajdowało się możliwie jak najbliżej strony głównej (najlepiej linkowanie site-wide). Jeśli spełnisz te trzy warunki, to niezależnie od obranej formy wszystko powinno prawidłowo działać :)

CO PO WDROŻENIU

Warto jeszcze wspomnieć o strategii, jaką można obrać, stosując ukryte kategorie. Ukryte kategorie nie kończą się bowiem na wdrożeniu nowych podstron. Gdy mamy już nasze nowe podstrony, musimy je też zoptymalizować. Po wdrożeniu w zaplanowanych działaniach pojawiają się więc kolejno przeprowadzenie optymalizacji technicznej nowych kategorii oraz stworzenie dla nich (zgodnie z dobranymi frazami) opisów kategorii.

O kolejności realizowania opisów decyduje tutaj popularność i konkurencyjność fraz kluczowych w kategoriach z głównego menu. Jeżeli jest bardzo wysoka, to tworzenie treści możemy zacząć właśnie od naszych ukrytych kategorii. Może się to wydawać nielogiczne, ale to właśnie w ukrytych kategoriach łatwiej będzie „się przebić" i zbudować autorytet niezbędny do walki na frazy ogólne (z kategorii głównych).

Ukryte kategorie włączamy też do strategii linkowania w obrębie własnego serwisu. Tutaj mamy kilka możliwości, ale ich wybór jest zależny od tego, jak kształtuje się na danej stronie architektura informacji (https://topnl.pl/architektura). Czasem najlepsze będzie linkowanie tylko z głównych kategorii, a innym razem tylko pomiędzy samymi kategoriami ukrytymi lub z produktów czy wpisów blogowych. Tak czy inaczej, jeśli chcemy wykorzystać maksimum potencjału ukrytych kategorii, to jest to niezbędne.