

SEO DLA KAŻDEGO

Obowiązkowa
dawka wiedzy o **SEO!**

Evan Bailyn



Helion

Tytuł oryginału: SEO Made Easy: Everything You Need to Know About SEO and Nothing More

Tłumaczenie: Bartosz Salbut

ISBN: 978-83-246-9463-1

Authorized translation from the English language edition: SEO Made Easy: Everything You Need to Know About SEO and Nothing More; ISBN 0789751232; by Evan Bailyn; published by Pearson Education, Inc, publishing as QUE Publishing. Copyright © 2014 by Pearson Education

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education Inc.

Polish language edition published by HELION S.A.. Copyright © 2014.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/seodka>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

O autorze	7
Wprowadzenie	9
1 W Google liczy się przede wszystkim zaufanie	15
Ocena PageRank	16
Ocena TrustRank	19
Szopka Google	24
Jak określać TrustRank?	25
TrustRank — uwagi końcowe	30
2 Pięć składników optymalizacji w Google	31
Składnik nr 1 — wybór słów kluczowych	32
Składnik nr 2 — tytuł strony	37
Składnik nr 3 — odnośniki	42
Składnik nr 4 — budowa adresu URL	48
Składnik nr 5 — czas	51
Uwagi końcowe	53
3 Pozyskiwanie odnośników	55
Dobre i złe sąsiedztwo	56
Pozyskiwanie odnośników — podstawy	57
Biblia pozyskiwania odnośników	65
4 Zaufanie zdobywa się z czasem	89
Piaskownica	89
Jak ocenić wartość odnośnika na podstawie czynników stażowych?	93
Dojrzałość odnośników i ich szybka wymiana	97
Poziomy braku zaufania	98
Jak znaleźć starą stronę internetową wartą zakupu?	101
Proces nabywczy	105
Najczęściej spotykane pułapki	107
5 Atomowa piłka	109
Definicja atomowej piłki	109
Jak zagrać atomową piłką?	110
Pierwszy filar strategii atomowej piłki — świetne treści tworzone pod konkretnego odbiorcę	113
Drugi filar strategii atomowej piłki — autentyczny i spersonalizowany kontakt	124
Trzeci filar strategii atomowej piłki — optymalizacja konwersji	126
Unikanie kar przewidzianych aktualizacjami Pingwin i Panda	128

6	Monitorowanie postępów za pomocą Google Analytics i innych przydatnych narzędzi	131
	Podstawy analityki internetowej	131
	Jak korzystać z Google Analytics	136
	Ocena prowadzonej kampanii SEO	142
7	Mity na temat optymalizacji w Google	153
	Mit nr 1 — pozycja w rankingu Google zależy od tego, co jest napisane na Twojej stronie	154
	Mit nr 2 — pozycja w wynikach wyszukiwania zależy od ezoterycznego kodu strony	158
	Mit nr 3 — na pozycję w rankingach Google wpływa ruch generowany na stronie	159
	Mit nr 4 — kampanie reklamowe typu PPC mają wpływ na pozycję w organicznych wynikach wyszukiwania	160
	Mit nr 5 — aby trafić do indeksu Google, trzeba samemu zarejestrować stronę	160
	Mit nr 6 — pozycja w wynikach wyszukiwania zależy od oceny PageRank	161
	Mit nr 7 — zamieszczanie komentarzy na blogach i forach to skuteczna strategia pozyskiwania odnośników	162
	Mit nr 8 — Google tak często zmienia swój algorytm, aby nie dało się nadążyć za tymi zmianami	163
	Między prawdą a mitem	164
8	Optymalizacja w białym i w czarnym kapeluszu	167
	Optymalizacja w czarnym kapeluszu	168
	Szara strefa optymalizacji, a właściwie jej mroczniejsza część	174
	Szara strefa optymalizacji, tym razem część jaśniejsza	176
9	Optymalizacja w Yahoo! i Bing	179
	Wprowadzenie do Yahoo!	179
	Nadchodzi Bing	180
	Kilka słów na temat demografii	188
	PPC, czyli duma Binga	189
	Zalety wyszukiwarki Bing	190
10	Od nowych odwiedzających do płacących klientów	193
	Dizajn	194
	Zróznicowanie	198
	Dane	203
	Okazje	206
11	Na styku mediów społecznościowych i SEO	211
	Serwisy społecznościowe i przepływ informacji	213
	Tworzenie znakomych treści	218
	Promowanie treści w mediach społecznościowych	218
	Uwagi końcowe	221
12	Budowanie firmy na fundamencie SEO	223
	Potęga pomysłu	223
	SEO jako narzędzie rozkręcania firmy	229
	Prowadzenie firmy	236
	Skuteczna sprzedaż	239
	Ujmująca obsługa klienta	241
	Zatrudnianie najlepszych ludzi	244
	Odnieść sukces w biznesie to jak przeżyć w basenie z rekinami	247
	Uwagi końcowe	249
	Skorowidz	251

Monitorowanie postępów za pomocą Google Analytics i innych przydatnych narzędzi

Dysponujesz już podstawową wiedzą na temat SEO, jesteś zatem gotów, aby nauczyć się monitorować osiągnięte postępy w tej dziedzinie. Z pewnością warto wiedzieć, jakie efekty podejmowanych działań się uzyskuje, jednak najważniejszym Twoim celem będzie doskonalenie stosowanej strategii na podstawie informacji o tym, co się sprawdza, a co nie. Moim zdaniem możliwość nieustannego korygowania strategii w reakcji na zbierane dane decyduje o tym, czy firma odniesie pewien sukces, czy spektakularny sukces.

Marketerzy mają dziś do wyboru wiele narzędzi analitycznych, niestety nie wszystkie oferują tę samą jakość. Większa część tego rozdziału dotyczy narzędzia najpotężniejszego, najbardziej kompleksowego i najczęściej stosowanego: Google Analytics. Oczywiście wspomnę również o wybranych innych narzędziach, w tym o samej wyszukiwarce Google, z których sam regularnie korzystam w związku z monitorowaniem skuteczności prowadzonych kampanii.

Tak naprawdę żadne z tych narzędzi nie jest trudne w użyciu, choć przyznaję, że Google Analytics potrafi początkowo trochę onieśmielić.

Podstawy analityki internetowej

W kampaniach SEO tak naprawdę istotne są trzy wskaźniki: zindeksowane strony, odnośniki i ruch. Gdyby serwis internetowy przyrównać do domu towarowego, liczba zindeksowanych stron stanowiłaby liczbę wejść do tego domu, odnośniki można by przyrównać do reputacji tego domu towarowego wśród klientów, a generowany

ruch byłby odpowiednikiem liczby ludzi, którzy w danym dniu zjawili się w sklepach znajdujących się w domu towarowym. Nie muszę chyba wyjaśniać, że celem korzystania z dwóch pierwszych wskaźników jest właśnie generowanie ruchu na stronie — te dwa wskaźniki są o tyle ważne, że pozwalają zwiększać ruch generowany w przyszłości oraz przyciągać lepiej wyselekcjonowanych odwiedzających.

Strony zindeksowane

Liczba zindeksowanych stron to chyba najbardziej oczywisty wskaźnik z całej trójki. Dlaczego ma on tak duże znaczenie? Gdybym lubił uproszczenia, stwierdziłbym, że każda nowa strona wprowadzona do indeksu oznacza, że Google ma większe możliwości w zakresie kierowania internautów do Twojego serwisu internetowego. Niestety w rzeczywistości wygląda to tak, że Google może dodać do indeksu mnóstwo Twoich stron, ale nie mieć do nich większego zaufania. Powoduje to, że każda nowa zindeksowana strona zwiększa generowany ruch w bardzo nieznacznym stopniu. Jak jednak wszyscy wiemy, odnośniki = zaufanie, więc jeśli prowadzisz intensywne działania związane z pozyskiwaniem linków, każda kolejna zindeksowana strona powinna przekładać się na istotny wzrost generowanego ruchu.

Najlepszym sposobem ustalania, ile stron Twojego serwisu Google wprowadził do swojego indeksu, jest wpisanie następującej frazy w okno wyszukiwarki:

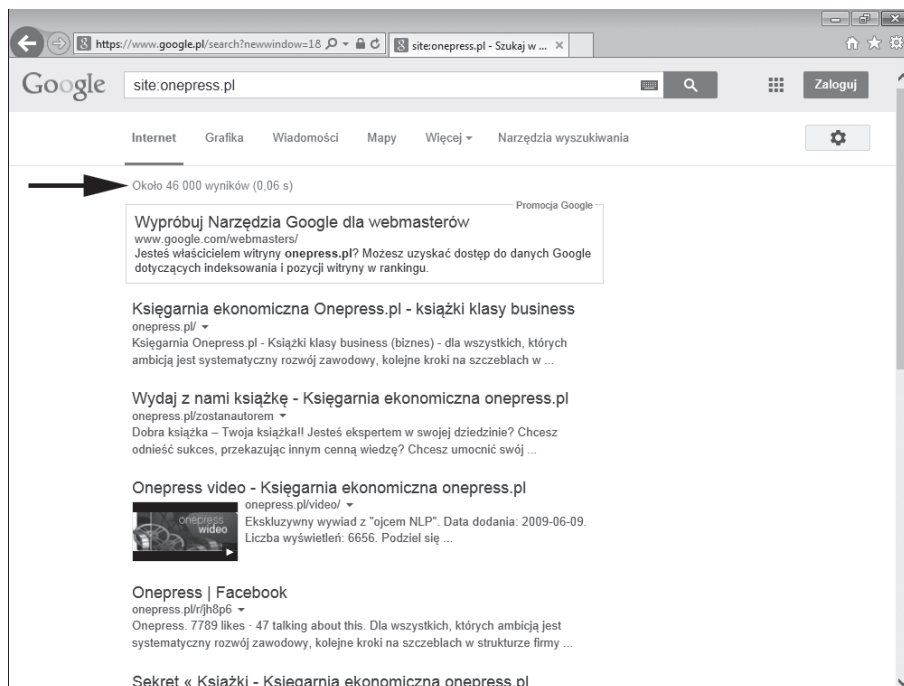
```
site:twojastrona.pl.
```

Kliknij przycisk *Szukaj w Google*, a otrzymasz listę wszystkich stron składających się na Twój serwis internetowy, które zdaniem Google zasługują na wyświetlenie w wynikach wyszukiwania. Liczbę zindeksowanych stron możesz szybko ustalić, spoglądając na górę ekranu, gdzie znajdziesz informację typu: „Okolo [152] wyników”. Liczba, którą umieściłem w nawiasie kwadratowym, to liczba zindeksowanych stron (por. rysunek 6.1).

Scenariusz idealny zakłada, że zastosowanie operatora `site:` pozwoli wyświetlić dużą liczbę zindeksowanych stron. Zdecydowana większość tych stron zawierałaby wartościowe treści (artykuły, kompendia, materiały wideo), skoncentrowane na niewielkich niszach związanych z Twoją działalnością. Strony te miałyby również odpowiednio sformatowane tytuły. Jeśli przygotowujesz się do zastosowania strategii atomowej piłki, którą opisałem w poprzednim rozdziale, możesz liczyć na dokładnie taki stan rzeczy.

Odnośniki

Nietrudno jest monitorować odnośniki prowadzące do Twojej strony internetowej, znacznie trudniej jest natomiast określić konkretną wartość każdego z nich. Na szczęście moim zdaniem nie jest to konieczne. Szacowanie oceny TrustRank przekazywanej przez każdy kolejny odnośnik wydaje mi się bezcelowe — porównałbym takie

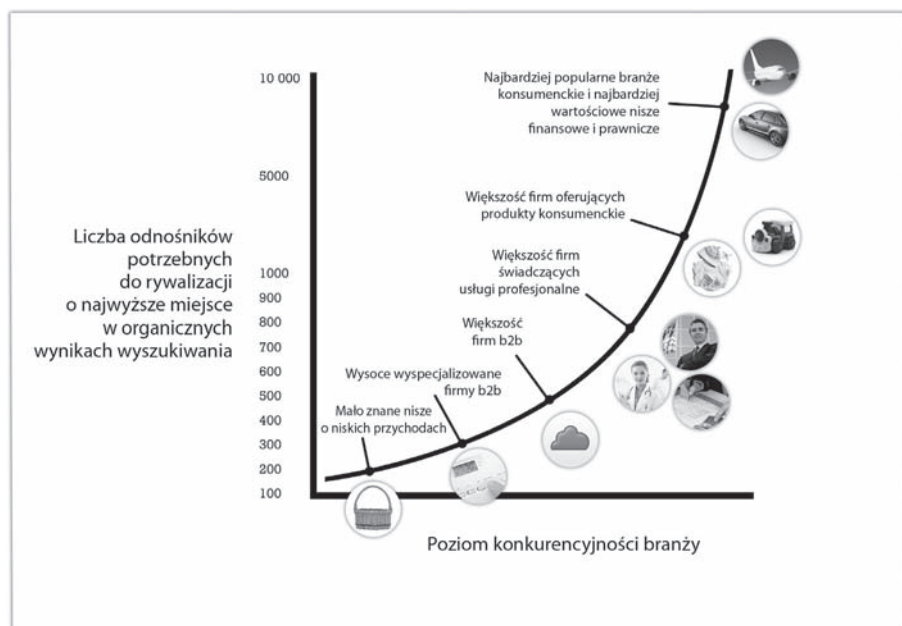


Rysunek 6.1. Operator `site:` użyty w wyszukiwarce Google. Wpisz w okno wyszukiwarki `site:`, a następnie bez spacji podaj adres swojego serwisu internetowego. W ten sposób ustalisz, ile Twoich stron znalazło się w indeksie Google

działanie do prób odgadnięcia wartości każdego nowego klienta: wiesz, że taki klient ma jakąś wartość, jednak konkretne liczby możesz poznać dopiero po upływie jakiegoś czasu.

W naszej firmie prowadzimy po prostu spis wszystkich odnośników wskazujących na strony internetowe naszych klientów, oczywiście usuwając z tych list wszystkie odnośniki ze znacznikiem *no-follow* lub o charakterze spamu. Innymi słowy, prowadzimy spis wszystkich tych odnośników, które naszym zdaniem przekazują ocenę TrustRank. Korzystając z tych list, przyglądamy się prawidłowościom w ruchu pochodzącym z organicznych wyników wyszukiwania, ponieważ spodziewamy się znaleźć pewne korelacje. Założmy, że przychodzi do nas klient, który ma 20 dobrych odnośników. Jeśli po trzech miesiącach współpracy z nami będzie miał 50 dobrych odnośników, spodziewamy się, że ruch na jego stronie pochodzący z organicznych wyników wyszukiwania wzrośnie dwu- lub trzykrotnie (oczywiście przy założeniu, że tytuły poszczególnych stron zostały optymalnie sformułowane oraz że administrator serwisu regularnie publikuje w nim nowe treści).

Oczywiście im bardziej konkurencyjna jest dana branża, tym więcej dobrych odnośników potrzeba, aby sensownie zaistnieć w organicznych wynikach wyszukiwania (por. rysunek 6.2).



Rysunek 6.2. Wykres z szacunkową liczbą odnośników niezbędnych, aby konkurować o najwyższe miejsca w organicznych wynikach wyszukiwania w różnych branżach, uszeregowanych od najmniej do najbardziej konkurencyjnej

W sumie wszystko sprowadza się do tego, że powinieneś regularnie pracować nad pozyskiwaniem odnośników, a nie rozpraszać uwagę, analizując pojedyncze linki. Owszem, odnośnik zamieszczony w jakimś wyjątkowo prominentnym miejscu, takim jak TechCrunch, to olbrzymi sukces. Niewykluczone jednak, że dziesięć innych odnośników przyniesie Ci łącznie większe korzyści. Wniosek z tego taki, że zawsze powinieneś skupiać się na zdobyciu kolejnego odnośnika.

Wiesz już, że moim ulubionym narzędziem poznawania wszystkich odnośników prowadzących na dowolną stronę jest *ahrefs.com*. Przybliżoną liczbę tych odnośników ustalisz również (za darmo) dzięki Google Analytics lub dzięki Narzędziom dla webmasterów Google.

Ruch

Ruch generowany na stronie to najczęściej stosowany wskaźnik efektywności kampanii SEO. Oczywiście jakość tego ruchu jest zdecydowanie ważniejsza niż jego wielkość. Jeśli chcesz monitorować generowany przez siebie ruch, powinieneś zainstalować oprogramowanie Google Analytics. Wymaga to rejestracji na stronie <http://www.google.pl/intl/pl/analytics/>, a następnie zlecenia administratorowi serwisu, aby do każdej podstrony dodał niewielki wycinek dodatkowego kodu. Istnieją również inne programy umożliwiające prowadzenie pomiarów, jednak w porównaniu z Google Analytics są one tak proste i ograniczone,

że nawet nie warto tu o nich wspominać. Co równie ważne, Google Analytics jest stosowany na niemal każdej stronie internetowej (z wyjątkiem stron największych firm), a gdy przyjdzie do rozmawiania o analityce internetowej z innymi administratorami, fajnie jest mówić tym samym językiem.

Można wskazać kilka powszechnie stosowanych terminów związanych z pomiarami ruchu na stronie: *odslony*, *użytkownicy*, *sesje*. Bardzo cenię wskaźnik liczby unikalnych użytkowników, ponieważ dotyczy on konkretnych, żywych ludzi (gdyby zagłębiać się w szczegóły techniczne, to jest to liczba „ciasteczek” przeglądarek, ale naprawdę nie ma powodu, aby schodzić na taki poziom uszczegółowienia). Muszę jednocześnie przyznać, że moim zdaniem najważniejszym wskaźnikiem jest jednak liczba odwiedzin, czyli liczba *sesji* przeglądania strony. Jeśli ktoś wejdzie na Twoją stronę o godzinie dziesiątej rano, zostanie na niej przez piętnaście minut, a potem wróci o godzinie szesnastej, zostanie policzony jako dwóch odwiedzających w danym dniu, ale tylko jako jeden *unikalny* użytkownik.

„Sesja” to termin, którym nie musisz się przejmować, ponieważ to błędnie używane określenie pojedynczych odwiedzin. *Odslona* — jak sama nazwa wskazuje — to pojedyncze zdarzenie polegające na tym, że ktoś obejrzał jedną stronę. Jeśli ten sam internauta trafi na stronę główną, potem na stronę „O firmie”, którą następnie odświeży, zostanie to policzone jako trzy odslony. To przydatny wskaźnik dla wszystkich tych, którzy chcieliby określić, na ile ich strona angażuje internautów, nie znajduje natomiast zastosowania w podstawowych pomiarach ruchu generowanego na stronie.

Co to wszystko oznacza? W sumie tyle, że próbując ocenić, jaki ruch wygenerowała Twoja strona w zeszłym miesiącu, powinieneś skupić się na liczbie odwiedzin. To zupełnie niezły wskaźnik popularności strony internetowej, a poza tym to również najczęściej stosowana wartość w raportowaniu ruchu w Google Analytics.

Większość czytelników tej książki powinna skoncentrować się na trzech wskaźnikach: zindeksowanych stronach, odnośnikach i generowanym ruchu. Nie można jednak zapomnieć o innych ważnych wskaźnikach, do których już nawiązywałem albo o których będę jeszcze pisał w dalszej części książki, takich jak:

- **Zaangażowanie odwiedzających.** Wskaźnik ten informuje o tym, jak ludzie zainteresowani danym zagadnieniem oceniają Twoją stronę. Czy udaje Ci się zatrzymać ich na 30 sekund, zanim wrócą na stronę, z której do Ciebie przyszli? A może zanim przejdą gdzieś indziej, kręcą się po Twojej stronie przez całą godzinę? Zaangażowanie odwiedzających mierzy się zwykle za pomocą liczby wyświetleń strony oraz czasu spędzanego na stronie.
- **Dane demograficzne.** Przeciętny wiek, dochód i wykształcenie Twoich odwiedzających jest zwykle nazywane ich *profilem demograficznym*. Nie można mówić, aby jakiś profil demograficzny był istotnie „lepszy” od innego profilu — wszystko zależy od tego, czym się zajmujesz. Warto jednak pamiętać, że jedne grupy demograficzne mają większą siłę nabywczą niż inne. Na przykład większość

nastolatków nie może sobie pozwolić na duże wydatki, nie można tego natomiast powiedzieć o czterdziestoletnich kobietach i mężczyznach z wyższym wykształceniem i o wysokich dochodach.

- **Wskaźnik konwersji.** Wskaźnik ten nie jest bezpośrednio powiązany z SEO, jest jednak na tyle ważny dla ogólnej strategii biznesowej firmy, że postanowiłem poświęcić mu cały rozdział 10., „Od nowych odwiedzających do płacących klientów”.

Na koniec wypada wspomnieć o wskaźnikach dotyczących szybkości działania strony i jej ogólnej kondycji. W niektórych podręcznikach do SEO poświęca się na te zagadnienia po kilkadziesiąt stron. Zakładając, że Twoja witryna nie została zbudowana od podstaw oraz że nie ma żadnego istotnego elementu przygotowanego indywidualnie dla Ciebie, nie będziesz musiał poświęcać tym kwestiom zbyt wiele uwagi. Oczywiście nie ulega najmniejszej wątpliwości, że Google preferuje strony działające tak, jak powinny — szybko i bez błędów.

Uwaga

Pewna szczególna grupa błędów może istotnie wpłynąć na ruch generowany na Twojej stronie — mam tu na myśli błąd 404 i błąd typu „Nie znaleziono”, czyli coś, co wyświetla się użytkownikowi szukającemu nieistniejącej strony. W Narzędziach dla webmasterów, w sekcji *Crawl* (indeksowanie), możesz sprawdzić, ile błędów indeksacji zdaniem Google występuje na Twojej stronie. Błędy te mogą być naprawione przez osobę odpowiedzialną za kod źródłowy strony, a następnie muszą zostać oznaczone jako naprawione.

Dzięki tym podstawowym wiadomościom na temat analityki internetowej powinieneś być w stanie mówić tym samym językiem co większość administratorów stron. Najwyższy czas zająć się tym, co stanowi chyba najbardziej skomplikowane zagadnienie opisywane w tej książce, które pokazuje, kto tu jest prawdziwym mężczyzną — mam na myśli Google Analytics. Obiecuję, że postaram się przedstawić wszystko w możliwie prosty sposób.

Jak korzystać z Google Analytics

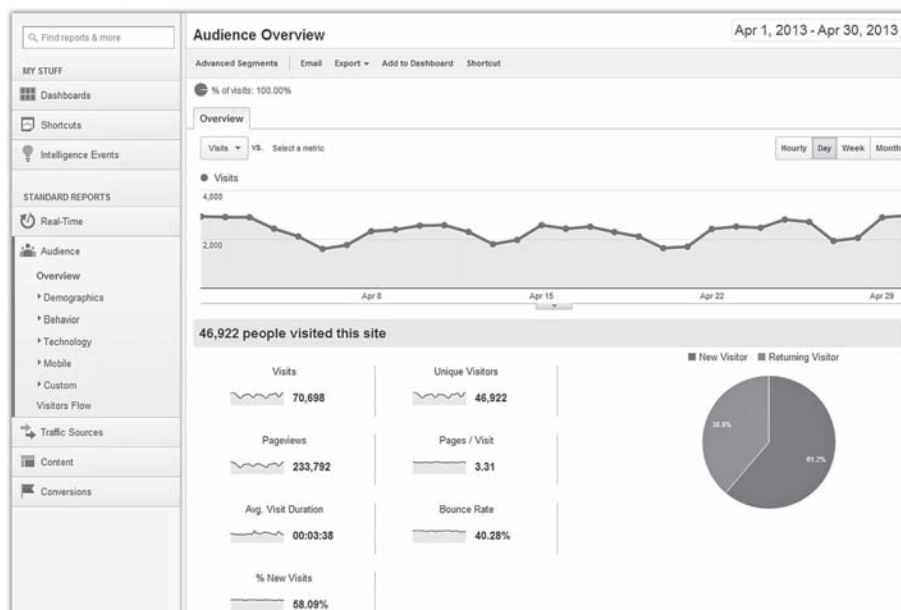
Dlaczego uważam, że Google Analytics to tak istotny element działań podejmowanych w ramach SEO? Ponieważ narzędzie to uzbroi Cię w dane. Większość przedsiębiorców i marketerów zaczyna od kierowania się intuicją, a z danych korzysta znacznie później. Jak sprzedać swoje produkty? Odpowiedź na to pytanie to najpierw zwykłe przecucie. Wiele osób kieruje swoją firmą w sposób intuicyjny jeszcze przez całe lata. Moim zadaniem jest powiedzieć Ci, że intuicja niestety nie wystarczy. Doświadczenie i intuicja są bez wątpienia ważne, jednak zdobyte doświadczenie należy sformalizować, przełożyć na liczby, aby można było poddać je analizie.

Intuicja ma się do danych jak mała do człowieka. Mała jest szybsza, bardziej zdolna do przetrwania i ogólnie odznacza się lepszym instynktem niż człowiek. Nie chciałbym stanąć do walki z małą, uzbrojony tylko w gołe pięści. Człowiek stworzył natomiast systemy, narzędzia i maszyny, które dają mu przewagę we wszystkich tych obszarach, w których naturalnie lepsza jest mała. Jeśli wziąć pod uwagę wszystkie zdobycze naszej cywilizacji, nie sądzę, aby jakaś mała chciała stanąć do walki z człowiekiem.

Nie sądzę też, aby przedsiębiorca kierujący się wyłącznie intuicją chciał konkurować z przedsiębiorcą uzbrojonym w cały arsenał danych. Optymalny scenariusz zakłada, że będziesz dysponował zarówno świetną intuicją, jak i danymi pozwalającymi weryfikować jej podpowiedzi. Mam nadzieję, że uda Ci się to osiągnąć dzięki Google Analytics.

Pierwszy kontakt z Google Analytics

Gdy po raz pierwszy otworzysz swój panel w Google Analytics, zobaczysz spis wszystkich obserwowanych przez Ciebie stron. Jedni obserwują tylko jedną stronę, a inni mają ich więcej. Listę tych stron znajdziesz pod nagłówkiem *Audience Overview* (*Odbiorcy ogółem*) (por. rysunek 6.3).



Rysunek 6.3. Strona Audience Overview (Odbiorcy ogółem) witryny w Google Analytics. To domyślna strona startowa, wyświetlająca się po dokonaniu wyboru analizowanej strony









Masz przed sobą stronę zawierającą mnóstwo danych. Zanim przejdę do dalszych wyjaśnień, chciałbym podkreślić, że książka ta jest poświęcona SEO, a nie narzędziu Google Analytics, nie traktuj więc tego rozdziału jako kompleksowego podręcznika korzystania z tej aplikacji. To raczej zbiór wszystkich informacji niezbędnych, aby dokonać analizy prowadzonej kampanii SEO. Jeżeli chciałbyś korzystać z Google Analytics także w celu analizowania kampanii marketingowej w wyszukiwarkach internetowych (SEM), kampanii w mediach społecznościowych, konwersji, zaangażowania odwiedzających czy ich profilu demograficznego, powinieneś obejrzeć oficjalne filmy instruktażowe, zamieszczone przez Google w serwisie YouTube. Znajdziesz je pod adresem <http://www.youtube.com/user/googleanalytics>.

Strona poświęcona odbiorcom witryny pozwala mi szybko ocenić, jak ostatnio radzi sobie analizowany przeze mnie serwis. Zapoznasz się tu z danymi z 30 poprzednich dni. Dane te dotyczą odwiedzin, liczby unikalnych użytkowników, średniej liczby odsłon, średniego czasu odwiedzin, współczynnika odrzuceń oraz odsetka odwiedzających, którzy pojawili się w Twoim serwisie po raz pierwszy. Najlepiej, gdybyś na tyle zapoznał się z tymi wskaźnikami, byś mógł rzucić na nie okiem i od razu wywnioskować, jakie postępy osiągasz dzięki podejmowanym działaniom marketingowym. Zapoznajmy się z nimi i ustalmy, co oznaczają oraz dlaczego są mniej lub bardziej istotne.

- **Sesje.** Jak wyjaśniałem już w jednym z wcześniejszych fragmentów tego rozdziału, sesja to pojedyncze odwiedziny na Twojej stronie. Gdyby Twoją stronę przyrównać do gabinetu lekarskiego, odwiedziny takie byłyby równoznaczne z jedną wizytą pacjenta. Odwiedziny mogą być zatem długie lub krótkie, co nie zmienia faktu, że jedne nieprzerwane odwiedziny są liczone jako jedna sesja. Lekarz może mieć około setki pacjentów, którzy przychodzą do niego po kilka razy w roku, tak samo strona internetowa ma określoną liczbę unikalnych użytkowników, którzy odwiedzają ją po kilka razy w miesiącu. Każde nowe odwiedziny, uzyskane w sposób naturalny, czyli dzięki świetnym treściom oraz kontaktowi z odbiorcami, mają bardzo konkretną wartość. Ogólnie im ich więcej, tym lepiej.
- **Liczba unikalnych użytkowników (pojedynczych odwiedzających).** Unikalni użytkownicy to najważniejszy wyznacznik popularności Twojej strony. Liczba osób, które w danym miesiącu znalazły się na Twojej stronie, to bardzo konkretna informacja. Gdy strona internetowa moich dzieci stała się naprawdę popularna, odnotowywaliśmy około 80 tysięcy pojedynczych odwiedzających dziennie. Wykrzyknąłem wówczas do brata: „Ludzie, którzy nas codziennie odwiedzają, mogliby wypełnić stadion New York Giants!”. Pod tym względem unikalni odwiedzający bardzo mocno kojarzą się z prawdziwymi ludźmi.
- **Liczba odsłon (wyświetleń strony).** Gdy ktoś wchodzi na jakąś stronę w obrębie Twojego serwisu internetowego, Google Analytics odnotowuje to działanie jako jedną odsłonę. A zatem gdy ktoś znajdzie w wyszukiwarce Google jeden z Twoich artykułów, przeczyta go, następnie przejdzie na Twoją stronę główną, a potem kliknie odnośnik „O firmie”, Google odnotuje trzy odsłony. Liczba odsłon jest o tyle istotna, że informuje o tym, na ile wciągająca jest Twoja strona —

im więcej odsłon przypada na jednego odwiedzającego, tym bardziej interesujący jest dla niego dany serwis internetowy (przynajmniej w teorii). Wskaźnik ten ma również spore znaczenie dla firm stawiających na reklamę, ponieważ reklamy internetowe sprzedaje się zwykle na podstawie tego, ile reklam można pokazać łącznie odwiedzającym (w ramach jednego załadowania strony można wyświetlić maksymalnie do trzech reklam, dlatego liczba odsłon nabiera tu kluczowego znaczenia).

- **Średnia liczba stron na jedną sesję.** Gdybyś wziął całkowitą liczbę odsłon Twojego serwisu i podzielił ją przez całkowitą liczbę odwiedzin, otrzymałbyś średnią liczbę stron otwieranych przez użytkownika, zanim opuści on Twój serwis. Zakładając, że w czasie jednego miesiąca Twoja strona odnotowuje 1000 odwiedzających i 2500 odsłon, to przeciętny odwiedzający w czasie jednej sesji wyświetla 2,5 strony. Wskaźnik ten służy wyłącznie do pomiaru zaangażowania internautów i określa, jak głębokie jest ich doświadczenie kontaktu ze stroną. Można bezpiecznie założyć, że jeśli przeciętny odwiedzający w czasie jednej sesji wyświetla 10 stron, to znaczy, że oferujesz mu naprawdę atrakcyjne treści. Średnia dla całej sieci wynosi około 1,5 odsłony na jedno odwiedziny. Do jakiej wartości tego wskaźnika powinieneś dążyć? Cóż, trudno jest znaleźć precyzyjne wartości wskaźników zaangażowania dla różnych stron internetowych, dlatego też stworzyłem własny wykres, oparty na danych na temat moich klientów z Google Analytics (por. rysunek 6.4).

Rodzaj prowadzonej działalności	Średnia liczba odsłon na odwiedziny (2013 rok)
Oprogramowanie b2b 	2,4
Usługi hostingowe 	2,7
Żywność organiczna 	3,2
Konsulting 	3,2
Porady zdrowotne i kondycyjne 	3,6
Planowanie ślubów 	3,9
Serwisy plotkarskie 	6,7
Gry w social media 	15,5

Rysunek 6.4. Średnia liczba odsłon na pojedyncze odwiedziny, dane na temat moich klientów z ośmiu różnych branż. Zwróć uwagę, że najniższe wartości tego wskaźnika odnotowują firmy obsługujące inne przedsiębiorstwa, wyższe wartości osiągają firmy konsumenckie, a najlepsze okazują się strony rozrywkowe

Nie ma zgody co do tego, na ile istotna jest wysoka wartość tego wskaźnika. Jedni twierdzą, że to jasny i obiektywny wyznacznik skuteczności strony internetowej, inni utrzymują natomiast, że w dzisiejszych czasach wyjątkowo krótkiej koncentracji ma on coraz mniejsze znaczenie — dzisiaj decyzje podejmuje się szybko. Moim zdaniem to dość ogólny wyznacznik osiągniętych efektów, jeśli ktoś nie prowadzi jednak serwisu rozrywkowego lub nie zarabia na reklamach, to wskaźnik ten odwraca jedynie uwagę od kwestii najważniejszej, czyli konwersji.

- **Średni czas trwania sesji.** To kolejny wskaźnik zaangażowania odwiedzających. Z uwagi na to, że nie wszystkie strony są zbudowane tak samo — zarówno pod względem kodu źródłowego, jak i układu — moim zdaniem średni czas odwiedzin jest bardziej precyzyjnym wyznacznikiem zaangażowania użytkowników niż średnia liczba odsłon. Wiele nowszych stron używa takiego kodu, dzięki któremu nie trzeba ładować kolejnych stron, a to oznacza, że z perspektywy pomiarów odwiedzający przez cały okres trwania sesji pozostaje na jednej stronie. Zwłaszcza w przypadku tego rodzaju serwisów internetowych średni czas odwiedzin okazuje się wskaźnikiem znacznie bardziej precyzyjnym. Ogólnie przyjmuje się, że średni czas trwania sesji liczony dla wszystkich stron internetowych wynosi około jednej minuty. Abyś mógł osadzić własną wartość tego wskaźnika w kontekście, znów przygotowałem zestawienie danych pochodzących od kilku losowo wybranych klientów z różnych branż (por. rysunek 6.5).

Rodzaj prowadzonej działalności	Średni czas na stronie (2013 rok)
Konsulting w social media 	1:03
Prawo 	1:58
Butiki 	2:05
Rachunkowość 	2:15
Branża medyczna 	2:17
Zaproszenia ślubne 	3:26
Ekologiczne zakupy 	4:05
Muzyka R&B 	4:30

Rysunek 6.5. Średni czas odwiedzin, dane na temat moich klientów z ośmiu różnych branż. Zwróć uwagę, że najniższe wartości tego wskaźnika odnotowują firmy, których strony są odwiedzane w celu szybkiego sprawdzenia jakiejś informacji (zwykle strony firm b2b), natomiast strony związane z e-handlem lub spędzaniem wolnego czasu (firmy b2c) zatrzymują internautów na dłużej

- **Współczynnik odrzuceń.** Współczynnik odrzuceń to po prostu ta część internautów, którzy zjawili się na Twojej stronie, a następnie wrócili do miejsca, z którego przybyli. W tym kontekście potrafię wyobrazić sobie strudzonego podróżnika, który stawia walizkę w hotelowym lobby. Niczego nie pragnie bardziej, niż się porządnie wyspać. Niestety już na pierwszy rzut oka stwierdza, że w lobby aż roi się od pijanych studentów. Mężczyzna spogląda na imprezujący tłum, mruga oczami w geście niedowierzania, po czym stwierdza: „Co to, to nie!”, odwraca się na pięcie i wychodzi. Współczynnik odrzuceń dotyczy takich właśnie sytuacji.

Oczywiście nie wszystkie przypadki są tak skrajne jak ten powyższy. Najczęściej internauta po prostu nie znajduje na stronie tego, czego szukał. Zupełnie niewykluczone, że niewłaściwie skorzystał z wyszukiwarki Google. Z tego względu rzadko zdarza się, aby współczynnik odrzuceń spadał poniżej 25% (gdyby Twoja strona osiągała współczynnik odrzuceń na poziomie 5%, oznaczałoby to, że niemal wszyscy odwiedzający pochodzą z ustnych poleceń oraz że bardzo niewiele z nich trafia do Ciebie poprzez organiczne wyniki wyszukiwania czy reklamy). Moim zdaniem wartości tego wskaźnika mieszczące się w przedziale od 25% do 55% należy uznać za dobre.

- **Odsetek odwiedzających, którzy są na stronie pierwszy raz, czyli % nowych sesji.** To wskaźnik, z którego korzystam chyba najrzadziej, nie można mu jednak odmówić pewnej wartości informacyjnej. Można się na jego podstawie dowiedzieć, jak duża część ruchu na stronie jest generowana dzięki prowadzonym działaniom marketingowym, a ilu internautom Twoja strona spodobała się na tyle, że postanowili na nią wrócić. Wartość tego wskaźnika nie powinna być ani zbyt niska, ani zbyt wysoka. Zbyt wysoka wartość, na przykład na poziomie 95%, oznaczałaby, że mało kto wraca na Twoją stronę, natomiast zbyt niska wartość, na przykład 10%, sugerowałaby, że nie osiągasz wystarczających efektów w zakresie ściągania ludzi do swojego serwisu. Jeśli Twoja strona odnotowuje od 30% do 70% nowych odwiedzających, to wszystko jest w porządku. Oczywiście wyższa lub niższa wartość tego wskaźnika nie oznacza żadnej katastrofy, informuje jednak, że warto rozważyć wprowadzenie jakichś zmian.

Wartość tego wskaźnika interesowała mnie najbardziej w okresie, w którym wystawiłem na sprzedaż stronę internetową moich dzieci. W pewnym momencie generowany przez nas ruch odnotował sezonowy spadek. Bardzo zależało mi na utrzymaniu ruchu na jak najwyższym poziomie, zacząłem więc zawierać porozumienia partnerskie z innymi dużymi serwisami poświęconymi grom. W krótkim czasie ruch zaczął bić rekordy. Byłem zachwycony, przynajmniej do czasu, gdy skontaktował się ze mną szef działu przejęć pewnej dużej firmy medialnej. Przyglądał się generowanemu przeze mnie ruchowi i postanowił dowiedzieć się, jaki jest odsetek nowych odwiedzających. „Niepokoi mnie — stwierdził ku mojemu przerażeniu — że zbyt wielu odwiedzających to nowi odwiedzający, kierowani z innych serwisów. Co się stanie, gdy tych poleceń zabraknie? Przede

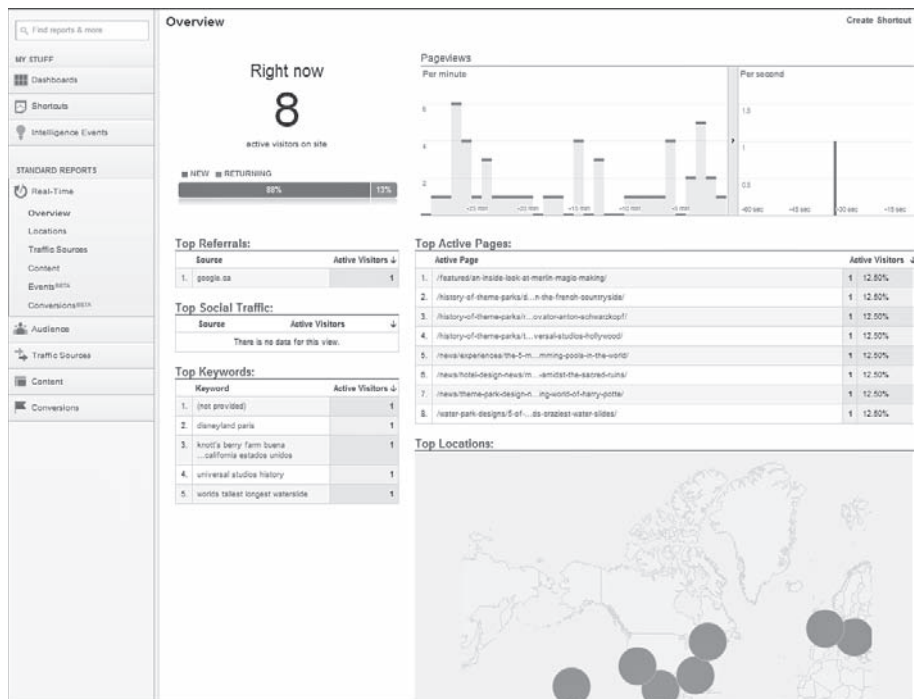
wszystkim interesuje nas duża grupa lojalnych użytkowników”. Prawda jest taka, że miałem taką grupę, jednak odkąd zawarłem porozumienia partnerskie, zaczęła ona stanowić mniejszy odsetek całości generowanego ruchu. Tamta sytuacja nauczyła mnie, że zawsze należy się koncentrować na jakości wrażeń użytkownika, ponieważ najcenniejsi często okazują się odwiedzający, którzy wracają (choć oczywiście aby mieć powracających użytkowników, potrzebujesz najpierw nowych).

Ocena prowadzonej kampanii SEO

Skoro znasz już podstawowe wskaźniki stosowane w Google Analytics, najwyższy czas przejść do pomiarów skuteczności podejmowanych działań SEO. W Google Analytics wyróżnia się pięć głównych rodzajów raportów: raporty w czasie rzeczywistym („na żywo”), odbiorcy, źródła pozyskiwania użytkowników, zachowania i konwersja. Ze wszystkich tych kategorii tylko dwie należy sprawdzać w odstępach tygodniowych. Poniżej omawiam jednak wszystkie narzędzia, abyś w razie potrzeby dysponował całym możliwym arsenałem — oczywiście mniej istotne kategorie opiszę bardziej skrótowo.

Analiza w czasie rzeczywistym

Raporty „na żywo” pokazują, co dzieje się na Twojej stronie w chwili obecnej (por. rysunek 6.6). To niesamowicie fajne i interesujące narzędzie, ja nie poświęcam mu jednak zbyt dużo uwagi. Skoro dysponujesz nieprzebranymi zasobami danych historycznych, nie ma sensu próbować poznawać własnej firmy na podstawie zachowań pięciu klientów, którzy akurat w tym momencie znajdują się w Twoim sklepie. Uważam natomiast, że dane prezentowane w czasie rzeczywistym są o tyle ważne, że pozwalają nam czasem przyjrzeć się temu, jak wyglądają wrażenia odwiedzającego naszą stronę. Raport poświęcony zachowaniom pozwala się dowiedzieć, jakie działania podejmuje na stronie większość użytkowników, a dane prezentowane w czasie rzeczywistym pozwalają to lepiej *poczuć*. Obserwując zachowania internautów znajdujących się na stronie internetowej mojej żony, poświęconej parkom rozrywki, zauważyłem na przykład, że niektórzy użytkownicy są zainteresowani wyłącznie informacjami na temat konkretnych pokazów na żywo organizowanych w tych parkach (było to dla mnie zupełnym zaskoczeniem), inni natomiast potrafią przeczytać od 10 do 15 artykułów z rzędu. To dwie zupełnie różne grupy odwiedzających — ich zdefiniowanie może wpłynąć na to, w jaki sposób moja żona dzieli publikowane przez siebie treści na kategorie.



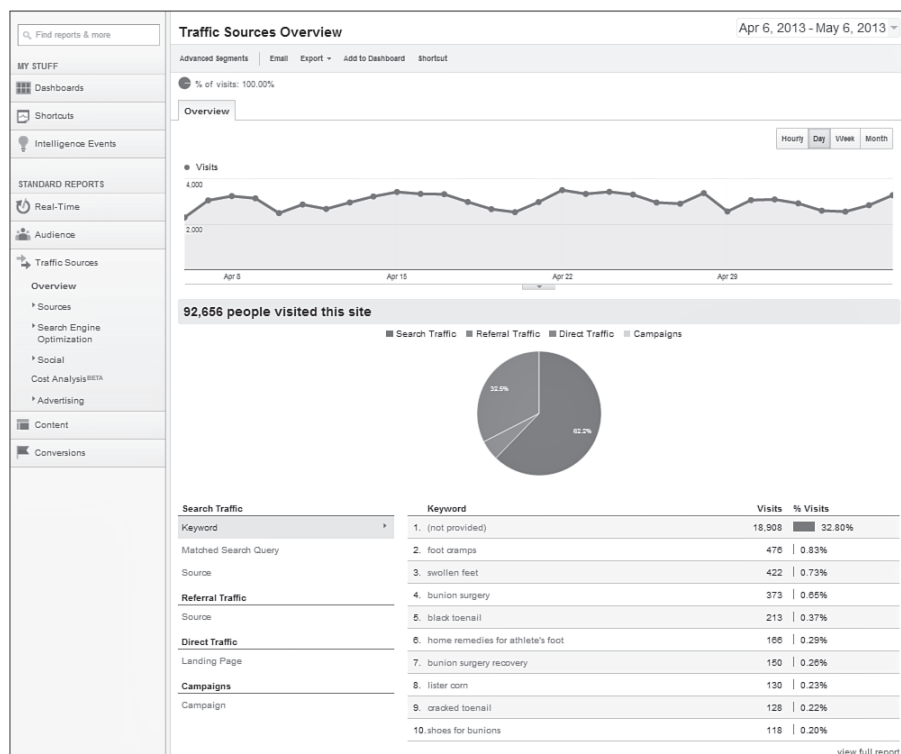
Rysunek 6.6. Raport „na żywo” w Google Analytics. Informuje o tym, ile osób znajduje się na stronie w danej chwili, w jaki sposób się na niej znaleźli, gdzie mieszkają i którą konkretną stronę przeglądają w danym momencie

Odbiorcy

Informacje na temat odbiorców są pokazywane domyślnie jako pierwsze zaraz po zalogowaniu (por. rysunek 6.3). Raport ten ma bardzo wiele zastosowań. Największą wartość mają jednak informacje zamieszczone w zakładce *Overview* (Ogółem). Praktyczność pozostałych kategorii bywa już mniej oczywista. Dane zawarte w zakładce *Behavior* (Zachowanie) przydają się w celu precyzyjnego określenia, jak długo interuanci pozostają na Twojej stronie i jak często na nią wracają (choć ogólne informacje tego typu zostały już zamieszczone w zakładce *Overview*). W sekcjach *Demographics* (Dane demograficzne), *Technology* (Technologia) i *Mobile* (Ruch mobilny) dowiesz się odpowiednio: gdzie mieszkają odwiedzający Twoją stronę i jakim mówią językiem, z jakiej przeglądarki korzystają oraz czy wyświetlają Twoją stronę na telefonie, tablecie, czy tradycyjnym komputerze. Dane z trzech ostatnich sekcji są oczywiście przydatne, wystarczy jednak, jeśli będziesz do nich zaglądał co kilka miesięcy i sprawdzał, czy Twoja strona funkcjonuje właściwie pod względem technicznym i strukturalnym. Jeżeli stwierdzisz na przykład, że sporo Twoich odwiedzających posługuje się językiem hiszpańskim, i uznasz, że to dla Ciebie wartościowy rynek, możesz postanowić zbudować hiszpańskojęzyczną wersję strony. Jeżeli natomiast stwierdzisz, że sporo interuautów wchodzi na Twoją stronę z urządzeń mobilnych, powinieneś zadbać o to, aby wyświetlała się ona optymalnie na telefonie i tablecie.

Źródła pozyskiwania użytkowników

Raport *Traffic Sources (Pozyskiwanie)* to ta kategoria danych dostępnych w Google Analytics, którym przyglądam się najczęściej. Informuje on o tym, skąd pochodzą wszyscy odwiedzający Twoją stronę. Zakładka *Overview (Ogółem)*, od której zaczynasz, wyświetla ten sam 3-dniowy wykres co zakładka *Overview (Ogółem)* poświęcona informacjom na temat odbiorców. Poniżej znajdziesz sporo interesujących danych, takich jak to, które kanały kierują do Ciebie najwięcej odwiedzających, na których podstronach najczęściej lądują internauci oraz jakie słowa kluczowe są najskuteczniejsze w generowaniu ruchu z organicznych wyników wyszukiwania (por. rysunek 6.7).



Rysunek 6.7. Raport *Traffic Sources (Pozyskiwanie)* w Google Analytics. To właśnie z tego raportu korzystam najczęściej, dokonując analizy kampanii SEO prowadzonych w imieniu klientów

Poza zakładką *Overview (Ogółem)* raport *Traffic Sources (Pozyskiwanie)* ma również kilka innych części: *Sources (Kanały)*, *Search Engine Optimization (Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek)*, *Social (Sieci społecznościowe)* czy *Cost Analysis (Analiza kosztów)*. Co ciekawe, jakoś nigdy nie uznawałem części poświęconej SEO za szczególnie przydatną. Znajdziesz tam mnóstwo ogólnych danych na temat potencjalnych słów kluczowych, którymi warto byłoby się zainteresować, nie ma tam jednak niczego, czego nie dałoby się ustalić za pomocą Planera słów kluczowych Google.

Nie poświęcam również zbyt wiele czasu na analizę danych dotyczących mediów społecznościowych, analizy kosztów czy reklamy.

Moim zdaniem najbardziej przydatne są informacje na temat generowanego ruchu. Ten raport faktycznie pozwala się zorientować w skuteczności prowadzonej kampanii SEO, już choćby na podstawie takich danych jak rozmiary generowanego ruchu, słowa kluczowe generujące ten ruch czy jakość tych słów kluczowych. Kliknij *Sources* (*Kanały*), a zobaczysz następane pięć opcji, które dzielą ruch generowany na Twojej stronie na cztery główne źródła:

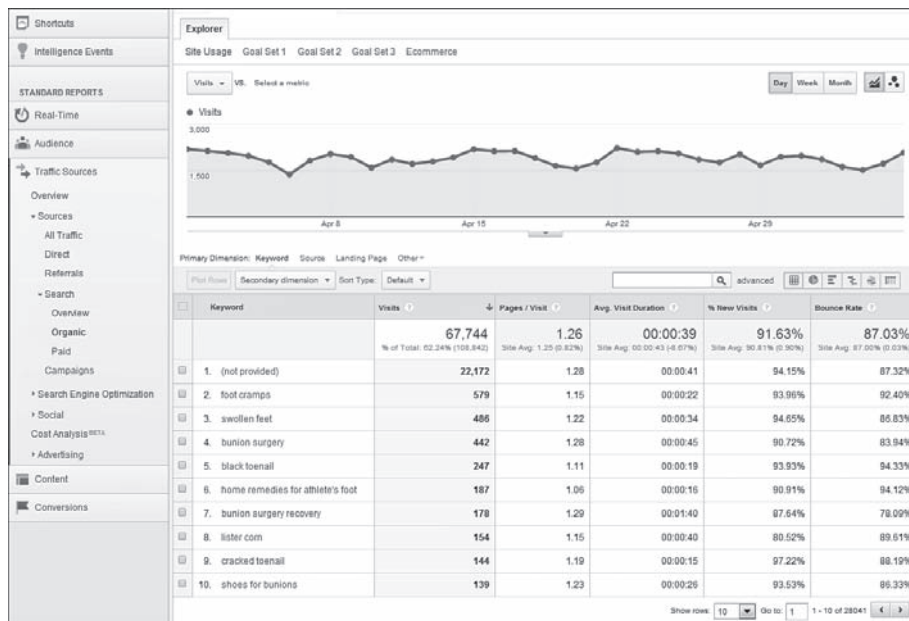
- *Direct traffic* (ruch bezpośredni) — internauci, którzy wpisują adres Twojej strony w okno przeglądarki lub korzystają z zakładki dodanej w przeglądarce.
- *Referral traffic* (ruch przekierowany) — internauci klikający odnośnik zamieszczony na innej stronie, a prowadzący do Twojego serwisu.
- *Search traffic* (ruch z wyszukiwarki) — internauci trafiający do Ciebie dzięki organicznym wynikom wyszukiwania (czyli główny przedmiot rozważań w tej książce).
- *Paid traffic* (ruch opłacony) — internauci pozyskani dzięki kampaniom reklamowym.

Owszem, interesuje mnie podział generowanego ruchu między trzy pierwsze źródła (czwarte źródło, ruch generowany odpłatnie, to zupełnie inna para kaloszy), potrafię to jednak mniej więcej oszacować na podstawie informacji z karty *Overview* (*Ogółem*) dotyczącej odbiorców. Jednak większość czasu poświęconego na Google Analytics spędzam, przeglądając *Keywords* (*Słowa kluczowe*).

Możesz uznać, że to już przesada, ale kategoria *Keywords* (*Słowa kluczowe*) dzieli się na kolejne podkategorie. Na szczęście interesuje Cię z nich tylko *Organic* (*Bezpłatne*).

Mamy tu do czynienia ze swego rodzaju ukrytym skarbem Google Analytics. To właśnie tutaj zapoznasz się z danymi na temat ruchu generowanego z organicznych wyników wyszukiwania i poznasz słowa kluczowe, których poszukują internauci trafiający na Twoją stronę (por. rysunek 6.8).

Gdy zjawiam się na tej stronie, zaczynam od analizy wykresu generowanego ruchu. Czy w ostatnich kilku dniach albo od mojej ostatniej wizyty udało się odnotować jakiś wzrost? A może pojawiły się jakieś gwałtowne skoki lub spadki, którym powinienem przyjrzeć się bliżej? Następnie przechodzę do spisu słów kluczowych znajdującego się pod wykresem. Przypominam, że to zaledwie niewielki wycinek słów kluczowych generujących ruch na stronie, ponieważ większość słów kluczowych została zaszyfrowana przez Google. Na szczęście na tej podstawie mogę się choć mniej więcej zorientować, dla jakiego rodzaju słów kluczowych strona uzyskuje najlepsze miejsca w wynikach wyszukiwania. Potem korzystam z okna wyszukiwania (znajduje się ono pośrodku strony i ma tuż obok ikonę szkła powiększającego) w celu odsiania wszystkich słów kluczowych z wyjątkiem tych, które są szczególnie wartościowe dla firmy będącej właścicielem danej strony internetowej. Tego rodzaju słowa kluczowe nazywam **kasowymi słowami kluczowymi**.



Rysunek 6.8. Wyszukiwanie organiczne w Google Analytics. Moim zdaniem to w kontekście SEO najważniejszy raport w całym Google Analytics. Liczba słów kluczowych podanych w tym raporcie niestety nie jest już precyzyjna z uwagi na fakt, że Google zaczął szyfrować dane związane z wyszukiwaniem, ciągle jednak możesz zapoznać się z organicznymi słowami kluczowymi istotnymi dla Twojej strony i dotyczącymi mniej więcej 5% przypadków wyszukiwania, które z różnych powodów nie podlegają zasadzie szyfrowania

Jeśli chodzi o stronę mojej żony, często wpisujemy w okno wyszukiwania słowo *designer*, ponieważ żonie zależy na przyciąganiu odwiedzających zainteresowanych budową parków rozrywki i znajdujących się w nich urządzeń (por. rysunek 6.9). Wybraliśmy właśnie to słowo kluczowe, ponieważ korzystający z niego ludzie są często zainteresowani *zatrudnieniem* takiego designera. Gdy Google wyświetli nam jedną z podstron naszego serwisu *entertainmentdesigner.com*, będzie to prawdopodobnie wynikać z faktu, że ktoś wpisał w wyszukiwarkę *entertainment designer*, *theme park designer* albo inne słowo kluczowe zawierające element *designer* i związane z naszą branżą. Wszystkie te słowa kluczowe nawiązują do tego, czym moja żona zajmuje się zarobkowo, więc wszystkie mają dla niej dużą wartość. Raport Google Analytics dotyczący organicznego ruchu z wyszukiwarek, odfiltrowany pod kątem słowa *designer*, potwierdza, że internauci posługujący się tym słowem kluczowym spędzają na stronie wyraźnie więcej czasu niż inni odwiedzający.

Strona, której ruch z organicznych wyników wyszukiwania jest w dużej mierze generowany przez kasowe słowa kluczowe, to strona realizująca skuteczną strategię SEO. Gdy pracuję na rzecz moich klientów, ogólny generowany ruch na ich stronach ma dla mnie ograniczone znaczenie (chyba że mowa o serwisach internetowych, które zarabiają na reklamach). Najistotniejszy jest ruch z organicznych wyników wyszukiwania, zwłaszcza jeśli jest generowany dzięki kasowym słowom kluczowym.

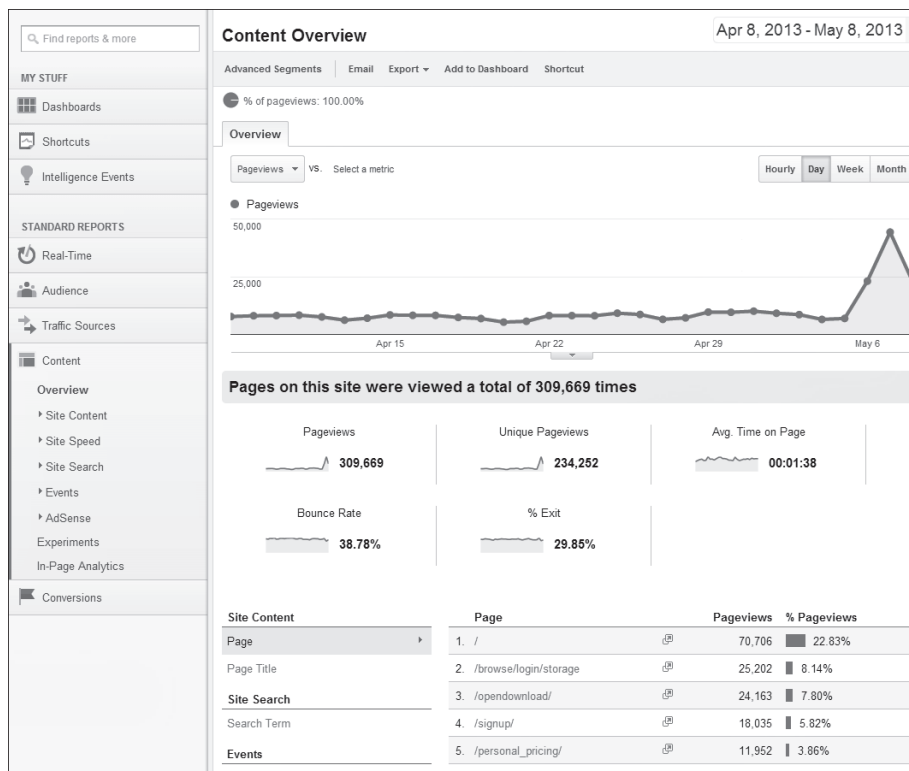
Primary Dimension	Keyword	Source	Landing Page	Other
First Rows	Secondary dimension	Sort Type	Default	designer
Keyword	Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	
1. entertainment designer	38	6.24	00:10:59	
2. theme park designer	11	4.73	00:03:41	
3. theme park designers	8	14.50	00:33:04	
4. entertainmentdesigner.com	6	6.33	00:08:59	
5. event designer	5	2.40	00:00:38	
6. entertainment designers	4	7.00	00:16:11	
7. roller coaster designer	4	1.25	00:00:28	
8. entertainment designer theme parks london	3	2.67	00:03:28	
9. event designers	3	4.00	00:01:17	
10. amusement park ride designers	2	2.00	00:01:05	
11. designer hammocks	2	1.50	00:00:02	
2. theme park ride designers	2	5.00	00:02:44	
13. walt disney was a entertainment designer	2	3.50	00:02:25	
14. waterslide designer	2	1.00	00:00:00	
5. who are the top theme park designers?	2	5.00	00:03:42	
16. "entertainment designer"	1	5.00	00:02:01	
17. 2012 olympic opening ceremony designer	1	1.00	00:00:00	
18. 2012 opening ceremony designer	1	1.00	00:00:00	

Rysunek 6.9. Raport dotyczący organicznego ruchu z wyszukiwarek na stronie internetowej mojej żony, odfiltrowany pod kątem słów kluczowych zawierających element designer. W przypadku strony mojej żony to jedno z kasowych słów kluczowych, co oznacza, że znajduje ono bezpośrednie przełożenie na jej przychody. Jak wynika z zaznaczonych słów kluczowych, internauci korzystający ze słów kluczowych zawierających element designer spędzają na stronie wyraźnie więcej czasu niż inni

Treści

Sekcja *Content (Zachowanie)* informuje o tym, co robią odwiedzający Twoją stronę. Przyznaję, że nie zaglądam tam co tydzień, choć zawarte w niej informacje są bardzo ciekawe i mogą wpłynąć na to, w jaki sposób tworzy się treści publikowane na stronie. Domyślnie zaczyna się od strony *Overview (Ogółem)*, na której znajduje się 30-dniowy wykres odsłon (por. rysunek 6.10). Zwykle nie zwracam na niego większej uwagi, ponieważ wszystkie informacje z tym związane pozyskałem już z wykresu *Overview (Ogółem)* w części poświęconej odbiorcom. Przez kilka sekund analizuję listę stron, która znajduje się w środkowej części ekranu. Jest to ranking najpopularniejszych podstron w ramach serwisu.

Gdy postanawiam spędzić tu więcej czasu, klikam zwykle odnośnik *View Full Report (Wyświetl pełny raport)*, znajdujący się pod listą najpopularniejszych stron. W ten sposób trafiam na raport *Site Content (Zawartość witryny)*. Znajdziesz w nim informacje zarówno na temat popularności strony (liczba wyświetleń strony), jak i poziomu zaangażowania (czas spędzany na stronie) z podziałem na wszystkie podstrony składające się na serwis internetowy. Warto również rzucić okiem na stopę odrzuceń,



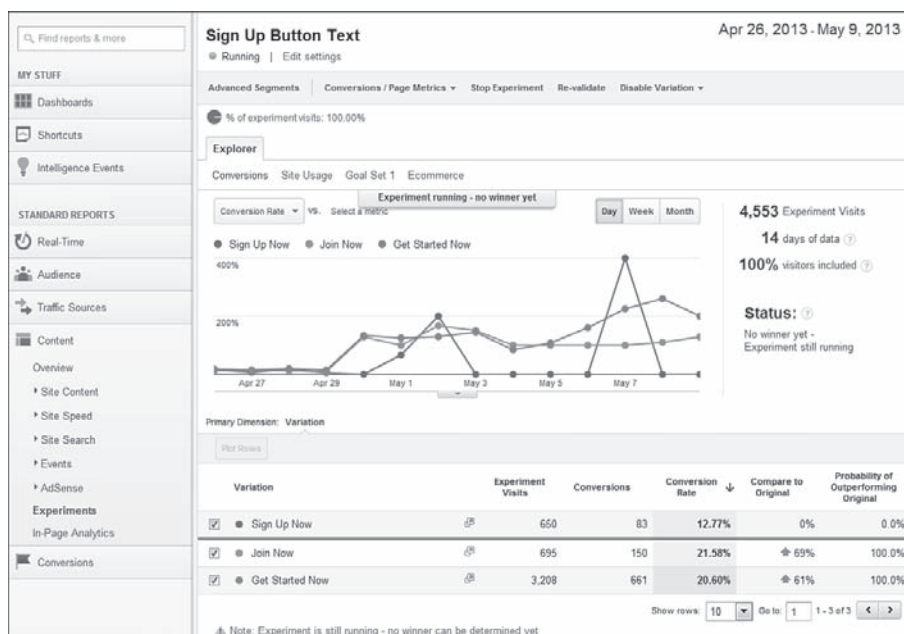
Rysunek 6.10. Raport dotyczący treści na stronie Overview (Ogółem)

czyli odsetek odwiedzających, którzy wyłądowali na danej podstronie i natychmiast ją opuścili. W ten sposób możesz się szybko zorientować, które podstrony Twojej witryny z jakiegoś powodu zniechęcają internautów. Większość odwiedzających zaczyna przeglądanie od strony głównej, co oznacza, że wysoka stopa odrzuceń na stronie głównej powinna Cię poważnie zaniepokoić. Wysoka wartość tego wskaźnika sugeruje jeden z trzech scenariuszy:

- kierujesz na stronę główną nieodpowiednio wyselekcjonowanych internautów,
- internauci stwierdzają, że Twoja strona nie jest wiarygodna,
- internauci uznają, że oferta Twojej firmy nie odpowiada ich potrzebom.

A teraz krótki opis innych raportów dostępnych w kategorii *Content*: *Site Speed* (Szybkość witryny), jak sama nazwa wskazuje, określa szybkość działania strony; *Site Search* (Wyszukiwanie w witrynie) przydaje się wówczas, gdy zamieściłeś na swojej stronie okno wyszukiwarki Google; *Events* (Zdarzenia) przydają się do monitorowania konkretnych zdarzeń, takich jak pobrania materiałów czy wyświetlenia materiału wideo; *AdSense* pozwala zapoznać się z różnymi danymi istotnymi dla członków programu reklamowego AdSense.

Szczególnie interesujące są ostatnie dwa raporty dostępne w sekcji *Content*, choć i tak korzysta się z nich znacznie rzadziej niż z innych raportów, o których pisałem wcześniej. *Experiments (Eksperymenty)* pozwalają prowadzić testy A/B, nazywane również testami podziału, w ramach których sprawdzasz różne sposoby przekazywania informacji odwiedzającym pod kątem tego, który z nich jest najbardziej skuteczny. Ta funkcja Google Analytics pozwala śledzić kilka różnych elementów strony (por. rysunek 6.11).



Rysunek 6.11. Raport *Experiments (Eksperymenty)* pozwala ustalić, które elementy graficzne lub wezwania są najskuteczniejsze

Załóżmy dla przykładu, że chciałbyś, aby internauci zapisywali się na oferowaną przez Ciebie usługę internetową. Masz pewnie na stronie głównej jakieś wezwanie do działania (prawdopodobnie w formie przycisku). Załóżmy, że masz przecucie, że najskuteczniejsze będzie wezwanie o treści „Zapisz się teraz”. Super. A jeśli nieco lepsze efekty przyniosłoby sformułowanie „Dołącz teraz?”. A może „Zacznij już dziś”? Właśnie w rozstrzygnięciu takich dylematów pomaga raport *Experiments (Eksperymenty)*. Pozwala Ci wyświetlić wszystkie trzy możliwości w takich samych proporcjach, co oznacza, że każdy przycisk zostałby pokazany 33% odwiedzających. Potem sprawa jest już bardzo prosta — po jakimś czasie sprawdzasz wyniki i wskazujesz zwycięzcę, czyli ten przycisk, który uzyskał najwięcej rejestracji. To właśnie ten przycisk powinien na stałe zagościć na Twojej stronie.

Ostatnim fajnym raportem jest raport *In-Page Analytics (Analytics w treści strony)*. Znajdziesz tam między innymi uwagi przy wszystkich odnośnikach zamieszczonych na Twojej stronie, z których dowiesz się, jaki odsetek wszystkich kliknięć uzyskał

każdy z nich. Prawdopodobnie na szczycie rankingu znajdują się tak istotne strony jak „O firmie” czy „Cennik”. Możesz się w ten sposób również dowiedzieć, że mało kto czyta „Referencje” oraz że mnóstwo odwiedzających jest zainteresowanych „Historią firmy”.

Konwersja

Conversions (*Konwersje*) to chyba najważniejszy ze wszystkich raportów dostępnych w Google Analytics. Pozwala zapoznać się z danymi na temat dokonanych zakupów, rejestracji i wszelkich innych ważnych działań podejmowanych na Twojej stronie. Wszystkie tego typu istotne działania są nazywane **celami**. Zdefiniowanie tych celów w Google Analytics wymaga trochę pracy, jednak administrator Twojej strony powinien poradzić sobie z tym zadaniem w kilka godzin. Na początek musisz określić, co jest Twoim celem. Prowadzisz sklep internetowy? Twoim celem jest finalizacja zakupu. Działasz w branży usług profesjonalnych? Prawdopodobnie zależy Ci na tym, aby odwiedzający wypełnili formularz kontaktowy. Świadczysz usługi SAAS albo zależy Ci na tym, by ludzie logowali się na Twojej stronie? Twoim celem jest rejestracja. Kiedy zdefiniujesz już swój cel, musisz wskazać stronę docelową — trafią na nią *wyłącznie* ci internauci, którzy podejmą dane działanie. Niemal zawsze jest to strona z podziękowaniem, czyli strona wyświetlana odwiedzającemu, który dokonał zakupu, wypełnił formularz, zarejestrował się itd. Aby aktywować funkcję śledzenia celów, musisz dodać na swojej stronie niewielki wycinek kodu. Wraz z każdym załadowaniem tej strony Google odnotuje realizację celu.

Google rzuca trochę światła na najważniejszy ze wskaźników, jaki w ogóle można monitorować — dowiadujesz się, skąd pochodził każdy odwiedzający, który zrealizował cel, i jak poruszał się po Twojej stronie, zanim tego dokonał. Załóżmy, że odwiedzający, którzy realizują Twój cel, zawsze zaglądnęli wcześniej na stronę „O firmie”. Powinieneś zatem zadbać o to, aby była ona jak najlepsza (choć oczywiście skoro cieszy się tak dużym zainteresowaniem, najwyraźniej już jest dość dobrze przygotowana). Możesz też stwierdzić, że stosunkowo duży odsetek internautów realizujących cel pochodzi z jednego konkretnego źródła ruchu. Powinieneś wówczas koniecznie poszukać sposobów na to, aby zmaksymalizować liczbę odwiedzających pochodzących z tego źródła. Jeden z moich klientów z branży prawniczej zaczął korzystać z celów dopiero po rozpoczęciu współpracy z moją firmą. Reklamował się na trzech niewielkich portalach prawnych, ale nie wiedział, który z tych serwisów przynosi mu największe korzyści. Wiedział tyle, że mnóstwo klientów uzyskuje dzięki reklamom zamieszczanym na tych trzech portalach. Gdy ustawiliśmy mu odpowiednie cele, stwierdziliśmy, że jeden z portali kierował do niego większość klientów, a przy tym nie kosztował zbyt wiele, natomiast inny, droższy portal nie kierował żadnych klientów. Chyba nie muszę wyjaśniać, co było dalej. Portal nieprzynoszący efektów stracił klienta, a portal skuteczny zaczął zarabiać więcej.

O celach w Google Analytics można by napisać znacznie więcej, chciałbym jednak ograniczyć się do omówienia podstaw. Jak już wspominałem, ludzie z Google Analytics przygotowują bardzo dobre instruktażowe materiały wideo, zagadnieniu temu poświęcono też wiele dobrych książek.

Na tym etapie powinieneś umieć już mierzyć efektywność swoich działań podejmowanych w ramach SEO (warto zwrócić uwagę, że Google oferuje kompleksowe rozwiązania w tym zakresie: Google Analytics, Narzędzia dla webmasterów oraz samą wyszukiwarkę Google, nie musisz zatem korzystać z rozwiązań żadnej innej firmy). Po zakończeniu lektury tego rozdziału powinieneś posiadać wiedzę, która w kontekście SEO jest chyba najważniejsza. Pozostałe sześć rozdziałów służy sprecyzowaniu i pogłębieniu tej wiedzy. Każde słowo napisane w tej książce zostało przeze mnie dobrze przemyślane, zachęcam jednak, abyś ze szczególną uwagą przeczytał rozdział 10., „Od nowych odwiedzających do płacących klientów”, oraz rozdział 12., „Budowanie firmy na fundamencie SEO”.

W następnym rozdziale rozprawię się z kilkoma mitami.

Skorowidz

A

adres URL, 32, 48, 156
aktualizacja
 Panda, 128
 Pingwin, 129
algorytm Google, 163
analityka internetowa, 131
analiza
 kosztów, 144
 w czasie rzeczywistym, 142
analizowanie strony, 137
atomowa piłka, 109, 111, 128
atrapy odnośników, 47
autentyczny kontakt, 124

B

badanie due diligence, 101
baza danych Whois, 93
bezwartościowe metody, 56
Bing, 180
Bing Webmaster Tools, 191
blog, 113, 123
brak zaufania Google, 98, 100
branding, 228
budowa adresu URL, 48, 51

C

cena, 204
CMS, 49
czas trwania sesji, 140
czysty kod źródłowy, 156

D

dane, 203
 demograficzne, 135
 społecznościowe, 212
decyzje kadrowe, 246
definicja atomowej piłki, 109
degradacja stron, 91
demografia, 188
dizajn, 194
dobre i złe sąsiedztwo, 56
dodatkowe informacje, 205
dojrzałość odnośników, 97
domena, 49, 231
 zaparkowana, 102
 wygaśnięta, 108
doskonalenie produktu, 237

E

eksperymenty, 149
emocjonalna więź, 114
estetyka strony, 194
ezoteryczny kod strony, 158

F

Facebook, 70, 202, 219
farmy odnośników, 169
fraza
 premium surfing supply, 28
 surfing supply, 27

G

Google AdWords, 33, 36
 Google Analytics, 131, 136, 151
 Google Toolbar, 20, 24
 Google+, 202

H

hasło surfing, 26
 historia odnośników, 97

I

informacje na temat
 generowanego ruchu, 145
 odbiorców, 143
 SEO, 153
 strony, 87
 informacje nagłówkowe, 184, 185
 interesujące treści
 kompedia, 72
 konkursy, 74
 zestawienia Top 10, 71

K

kampania pay-per-click, 36
 kampanie reklamowe, 160
 kary, 128, 129
 kasowe słowa kluczowe, 145
 kategoria Keywords, 145
 klasyfikowanie strony, 91
 klient, 240
 komentarz spamowy, 174
 kompendia, 72, 73
 konkurencja, 33
 konkursy, 74
 konwersja, 150
 kopiowanie treści, 175

L

layout, 22, 197
 licencja Creative Commons, 85
 liczba
 odnośników, 134
 odstów serwisu, 139

odwiedzin, 139
 słów kluczowych, 146
 unikalnych użytkowników, 138
 lista odnośników, 87

M

marketing internetowy, 211
 maskowanie, 170
 media społecznościowe, 79, 201, 212, 218
 mity na temat optymalizacji, 153, 158–163
 model biznesowy, 227
 monitorowanie
 odnośników, 132
 postępów, 131
 skuteczności kampanii, 131
 motywacja, 226
 motywy przewodnie artykułów, 70
 myślnik, 49

N

nagłówki, 185
 nagrody, 79, 200
 narzędzia
 dla webmasterów Google, 134
 płatne, 85
 promocji, 214
 narzędzie
 Alexa, 35
 Bing Webmaster Tools, 191
 do sprawdzania odnośników, 96
 Google AdWords, 33, 36
 Google Analytics, 131, 136, 151
 poznawania odnośników, 134
 nieprawidłowe przekierowanie, 176
 niszowe zagadnienie, 113

O

obecność w internecie, 228
 obsługa klienta, 237, 241
 ocena
 kampanii SEO, 142
 PageRank, 16–23, 161
 pomysłu, 224
 TrustRank, 19–31, 44, 52, 68, 76, 90, 93
 odbiorcy, 143

odnośniki, 16, 22, 42, 96–98, 132, 187,
Patrz także pozyskiwanie odnośników
 graficzne, 43
 marnej jakości, 103
 no-follow, 47
 opłacone, 174
 przekierowane, 47
 przychodzące, 30, 31
 tekstowe, 43
 wychodzące, 186
 z dobrego sąsiedztwa, 57

odwracacz uwagi, 24

okazje, 206

okres oczekiwania strony, 89–93

określanie TrustRank, 25

operator
 contains:, 191
 site:, 133
 wyszukiwania, 87, 190

opóźnianie uwzględniania nowych
 stron, 52

oprogramowanie blogerskie, 112

optymalizacja, 31, 153
 konwersji, 126
 pod kątem człowieka, 193
 aspekt estetyczny, 194
 dizajn, 194
 layout, 197
 struktura, 197
 zróżnicowanie, 198

serwisu, 40

w białym kapeluszu, 178

w Bingu, 179, 181

w czarnym kapeluszu, 168

w Google, 181

w Yahoo!, 179

otwartość i wrażliwość, 115

P

PageRank, 16

pasek narzędzi Google Toolbar, 24

piaskownica, 89

planer słów kluczowych, 33, 233

plusowanie produktu, 238

podkreślnik, 49

pokazywanie liczby odwiedzin, 78

pomysł na biznes, 223

porównanie wyszukiwarek, 182

porwania stron, 173

pozyskiwanie
 odnośników, 45, 55
 blog, 112
 gościnne wpisy, 81
 interesujące treści, 66, 69, 72, 74
 media społecznościowe, 79
 nagrody, 79
 narzędzie płatne, 85
 prasa, 75
 serwisy z zakładkami, 79
 strony rodziny, 57
 strony z branży, 57
 systematyczne, 65
 tworzenie przynęty, 65
 widzety, 77
 wpis na blogu, 64
 wpisy gościnne, 58
 wyniki badań, 82
 wzmianka prasowa, 76
 za zdjęcia, 84
 zwięzłe wiadomości, 62

stron, 30

użytkowników, 144

PPC, pay-per-click, 190

prasa, 75, 200

proces, 205

produkty, 204

promocje, 207

promowanie treści, 218

prośba o odnośnik, 44

prowadzenie
 bloga, 113
 firmy, 236

przekierowanie adresów, 176

przepływ informacji, 213

przystępne dane, 115

pułapki, 107

punkt sprzedaży, 208

R

ranking stron, 52, 89

raport
 Experiments, 149
 Traffic Sources, 144

rejestracja
 domeny, 230
 strony, 160
 reklamy AdWords, 190
 rekomendacja, 201
 relatywnie nowe strony, 102
 rezygnacja z dobrych treści, 128
 rodzaje publikacji prasowych, 75
 rozsądna struktura strony, 156
 rozszerzenie .pl, 49
 ruch, 134
 bezpośredni, 145
 na stronie, 91, 159
 opłacony, 145
 organiczny, 147
 przekierowany, 145
 z wyszukiwarki, 145

S

sąsiedztwo, 56
 sekcja Content, 147
 serwis
 społecznościowy, 213, 215
 z zakładkami, 79, 220
 sesje, 138
 sieci odnośników, 177
 składniki optymalizacji
 adres URL, 32
 budowa adresu URL, 48
 czas, 51
 ocena TrustRank, 31
 odnośniki, 42
 odnośniki przychodzące, 31
 słowa kluczowe, 31
 tytuł strony, 32, 37
 wybór słów kluczowych, 32
 skuteczna sprzedaż, 239
 skuteczność tytułu strony, 39
 słowa kluczowe, 31, 156, 232
 słowa kluczowe w treści, 181
 spam, 172
 spam komentarzowy, 162, 174
 spersonalizowane wiadomości e-mail,
 124
 spis słów kluczowych, 39
 sprzedaż, 239
 sprzedaż odnośników, 23

stara strona internetowa, 101
 statystyki
 słów kluczowych, 33
 wyszukiwania, 35
 staż strony, 93, 188
 stopa odrzuceń, 148
 strategia atomowej piłki, 113, 124, 126
 strona
 ahrefs.com, 85
 bez odnośników, 102
 częściowo komercyjna, 91
 główna, 62
 komercyjna, 91
 nieaktualizowana, 104
 nieukarana, 22
 niezwiązana z działalnością, 101
 Overview, 148
 rodziny, 57
 typu doorway, 170
 ukarana, 23
 z branży, 57
 z materiałami dodatkowymi, 63
 z pierwszej setki, 104
 zaparkowana, 101
 ze spamem, 172
 zindeksowana, 132
 struktura strony, 187, 197
 sukces w biznesie, 247
 syndykacja treści, 175
 system
 PageRank, 17
 zarządzania treściami, 49
 systematyczne wysyłki e-mailowe, 65
 szacowanie oceny TrustRank, 95
 szpiegowanie słów kluczowych, 34
 szybkość witryny, 148

Ś

śledzenie słów kluczowych, 35
 średni czas trwania sesji, 140
 średnia liczba odsłon, 139

Ś

śledzenie słów kluczowych, 35
 średni czas trwania sesji, 140
 średnia liczba odsłon, 139

T

testy rynku, 227
 Top 10, 71

- treści, 147
 - interesujące, 66, 69, 123
 - nieciekawe, 122
 - skopiowane, 175
 - słabe, 128
 - śmieszne, 67
 - zabawne, 67
 - znakomite, 218
 - TrustRank, 19–31, 44, 52, 68, 76, 90, 93
 - Twitter, 202, 220
 - tworzenie
 - atrakcyjnych treści, 218, 234
 - styl pisania, 70
 - temat, 70
 - tytuł, 70
 - układ, 70
 - biznesu, 223, 229
 - typy klientów
 - człowiek czynu, 240
 - marnotrawca czasu, 240
 - negocjator, 240
 - słodziak, 241
 - stawiający na wyniki, 240
 - tytuł strony, 32, 37, 156, 183
 - gry, 41
 - sklep dziecięcy, 40
- U**
- ukryte treści, 171
 - unikanie kar, 128
 - URL, uniform resource locator, 32
 - uruchamianie strony internetowej, 230
 - usługa Google AdWords, 33, 36
 - usunięcie odnośników, 98
- W**
- wartość odnośnika, 93
 - Whois, 94
 - wiadomość e-mail, 60, 124
 - wiarygodność, 201
 - widżety, 77
 - wiek odnośników, 95
 - wizualizacja stron, 95
 - WordPress, 49
- wpisy
 - gościnne, 58, 81
 - na blogu, 64
 - wskaźnik
 - dane demograficzne, 135
 - efektywności kampanii, 134
 - konwersji, 136
 - liczba odsłon, 138
 - liczba unikalnych użytkowników, 138
 - powracających użytkowników, 142
 - stopa odrzuceń, 148
 - średni czas trwania sesji, 140
 - średnia liczba odsłon, 139
 - współczynnik odrzuceń, 141
 - zaangażowanie odwiedzających, 135
 - współczynnik odrzuceń, 141
 - wtyczka społecznościowa, 212
 - wybór słów kluczowych, 32, 231
 - wygląd odnośników, 45
 - wykres odsłon, 147
 - wymiana odnośników, 177
 - wyniki
 - własnych badań, 84
 - wyszukiwania, 26–28
 - wyprzedaże, 207
 - wyszukiwanie
 - organiczne, 146
 - społecznościowe, 192
 - wyszukiwarka
 - Bing, 180
 - Yahoo!, 179
 - wyświetlanie oceny PageRank, 24
 - wzmianka prasowa, 76
- Y**
- Yahoo!, 179
 - YouTube, 219
- Z**
- zagęszczanie słów kluczowych, 155, 176
 - zagranie piłką atomową, 110
 - zainteresowanie czytelnika, 117
 - zakładka Overview, 144

- zakup strony, 105
 - Due diligence, 106
 - list intencyjny, 106
 - porozumienie nieformalne, 106
 - przelew, 107
 - przeniesienie własności domeny, 107
 - pułapki, 107
 - umowa, 106
 - z odpowiednim stażem, 108
- zalety wyszukiwarki Bing, 190
- zamieszczanie komentarzy, 162
- zasady organizacji sieci, 24
- zasób treści, 91
- zastosowanie Planera, 233
- zatrudnianie najlepszych, 244
- zaufanie, 89
- zdecydowane wyrażanie poglądów, 114

- zdjęcia
 - jednoznaczne, 118
 - nieciekawe, 118
 - nieinfograficzne, 120
 - niepozowane, 119
- zewnętrzna agencja, 56
- złe sąsiedztwo, 56
- znacznik
 - alt, 186
 - no-follow, 87
- zróżnicowanie, 198

Ż

- źródła pozyskiwania użytkowników, 144

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

TWÓJ PRZEWODNIK PO SEO!

Jeżeli nie ma Cię w wynikach wyszukiwarki, nie istnieje — to stwierdzenie jest wciąż aktualne. Z każdym miesiącem, tygodniem i dniem nabiera coraz większego znaczenia. Kiedy ostatni raz spojrzales na drugą stronę wyników w najpopularniejszej wyszukiwarce? Kiedy ostatni raz próbowałeś znaleźć dane firmy? Nie pamiętasz? Tak jak większość użytkowników! Dlatego sięgnij po tę książkę, poznaj tajniki optymalizacji strony, zaoszczędź konkretną kwotę i odnieś sukces w sieci!

SEO to zbiór różnych technik pozwalających na optymalizację Twojej witryny WWW pod kątem popularnych wyszukiwarek. Dzięki tym działaniom Twoja strona pojawi się wyżej w wynikach wyszukiwania i dotrzesz do większej liczby klientów. W Twoje ręce oddajemy książkę, która dostarczy Ci niezbędnej wiedzy, abyś sprawnie osiągnął swój cel. W trakcie lektury dowiesz się, jak pozyskiwać wartościowe łącza, monitorować postępy z Google Analytics oraz korzystać z potencjału sieci społecznościowych. Zrozumiesz, na czym polega optymalizacja w białym i czarnym kapeluszu. Odkryjesz także, dlaczego korzystanie z zabronionych technik może prowadzić do usunięcia Twojej strony z indeksu. Ta książka to doskonałe źródło informacji dla wszystkich osób chcących samodzielnie wypromować swoją stronę w sieci.

Dzięki tej książce:

- poznasz legalne i zabronione techniki SEO,
- zdobędziesz wartościowe odnośniki do Twojej strony,
- odkryjesz mity związane z SEO,
- wykorzystasz Google Analytics do śledzenia postępów,
- odniesiesz sukces w sieci.

helion.pl
księgarnia
internetowa

Nr katalogowy: 23515



Księgarnia internetowa
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

Informatyka w najlepszym wydaniu

QUE



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://helion.pl/promocje>
- Książki najchętniej czytane:
- <http://helion.pl/bestsellery>
- Zamów informacje o nowościach:
- <http://helion.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kosciuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po WIĘCEJ



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-9463-1



9 788324 694631

cena: 49,00 zł