

Przewodnik SEO po optymalizacji sklepów internetowych

współpracujących z Comarch ERP XT



Comarch
e-Sklep

 **artefakt**

Użytkownikowi Comarch e-Sklep,

Oddajemy w Twoje ręce przewodnik, który pokaże Ci jak zwiększyć szanse na sukces w handlu internetowym.

Sprzedaż w internecie to przede wszystkim skuteczne dbanie o dobrą pozycję e-sklepu na rynku. Ważne jest by zarówno oferta, jak i wygląd sklepu internetowego, były przystępne oraz intuicyjne dla klienta. Nie zapominajmy jednak o tym, że aby to przyniosło efekt, w pierwszej kolejności potencjalny klient musi odwiedzić nasz sklep internetowy.

Ten poradnik przybliży Ci podstawowe pojęcia związane z pozycjonowaniem e-sklepów w wyszukiwarkach internetowych. Poznasz także podstawowe metody, które należy stosować aby Twój sklep, działający na Comarch e-Sklep, był widoczny w sieci dla przyszłych klientów.

Innymi słowy już za chwilę dowiesz się na co należy zwracać szczególną uwagę przygotowując swój sklep internetowy do e-sprzedaży.

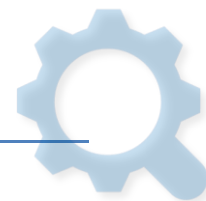
Poradnik powstał dzięki współpracy firmy Comarch z certyfikowanym partnerem firmy Google - agencją Artefakt Sp. z o.o. Sp. k.

Życzymy przyjemnej i owocnej lektury!



Comarch
e-Sklep





Spis treści

Wstęp – optymalizacja sklepu internetowego.....	4
1. Planowanie - narzędzia i czynności wstępne	6
1.1 Wybór domeny	6
1.2 Wybór słów kluczowych.....	6
1.3 Zaplanowanie struktury witryny – strony docelowe.....	8
1.4 Audyt pod kątem dopasowania zawartości domeny do wytycznych wyszukiwarki.....	8
2. Wdrażanie zmian – optymalizacja kodu i zawartości stron	9
2.1 Optymalizacja kodu i struktury.....	9
2.1.1 Title.....	9
2.1.2 Description	14
2.1.3 Nagłówki h1.....	16
2.1.4 Adresy url	18
2.1.5 Linkowanie wewnętrzne.....	20
2.1.6 Przekierowania adresów i tagi kanoniczne.....	21
2.1.7 Mapa strony + Mapa XML	22
2.1.8 Wyświetlanie na urządzeniach mobilnych	22
2.2 Optymalizacja zawartości stron.....	23
2.2.1 Treść.....	23
2.2.2 Grafika.....	25
3. Weryfikacja efektów	26
4. Dalsze możliwości.....	27



Wstęp – optymalizacja sklepu internetowego

DLACZEGO OPTIMALIZACJA SERWISU TO POŁOWA SUKCESU?

Samo istnienie strony w sieci nie sprawi, że będzie ona cieszyła się dużą oglądalnością i stanie się narzędziem do pozyskiwania potencjalnych klientów. Taką sytuację można porównać do dużego billboardu z naszą reklamą, ustawionego w środku lasu (świetna kreacja, ale niewielka szansa, że ktoś ją zobaczy).

By nasza witryna (bez względu na to, czy jest to strona firmowa, serwis informacyjny czy sklep internetowy) zaczęła odnotowywać ruch z wyszukiwarki internetowej, należy w pierwszej kolejności „pozwolić” na to, by ta właśnie wyszukiwarka w ogóle ją „zrozumiała”. Oznacza to, że trzeba w taki sposób zoptymalizować poszczególne elementy witryny, aby można było za ich pośrednictwem dostarczyć wyszukiwarce jak najwięcej wartościowych informacji, które wpłyną później na ogólną ocenę serwisu i jego pozycje w rankingu.

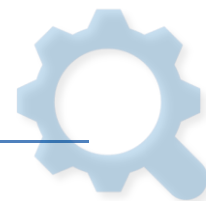
Planując promocję witryny w wynikach wyszukiwania, warto uświadomić sobie, w jaki sposób Google w ogóle „widzi” naszą stronę? I na podstawie, jakich czynników decyduje o jej wyświetleniu na konkretne zapytanie.

Roboty Google’a indeksujące strony (tzw. Googlebot), nieustannie odwiedzają różne witryny. Przy okazji każdej takiej wizyty przetwarzają zawartość stron i zachowują kopie tych danych, by później móc przeszukać swoje zasoby pod kątem ich dopasowania do zapytania użytkownika.

„Jeśli zawartość witryny oraz prowadzące do niej odnośniki nie zostały mocno tematycznie skorelowane z konkretnym zapytaniem, to szanse na to, że serwis pojawi się wysoko w rankingu, są w tym przypadku znikome.”



Działanie opisanego wyżej mechanizmu pozwala wyciągnąć prosty wniosek: jeśli zawartość witryny oraz prowadzące do niej odnośniki nie zostały mocno tematycznie skorelowane z konkretnym zapytaniem, to szanse na to, że serwis pojawi się wysoko w rankingu, są w tym przypadku znikome. Innymi słowy, **poprzez optymalizację i zbudowanie odpowiedniego profilu należy przekazać wyszukiwarce możliwie jak najwięcej wartościowych informacji** o tematyce i zawartości witryny oraz usunąć błędy tak, **by umożliwić Google trafną ocenę serwisu** (a następnie jego wyświetlenie w



wynikach wyszukiwania dla kluczowych zapytań i w rezultacie pozyskanie użytkownika zainteresowanego odnalezieniem przedstawianych przez nas informacji bądź produktów lub usług).

Kolejność prezentowanych wyników jest uwarunkowana algorytmem wyszukiwarki, czyli kombinacją kilkuset elementów - tzw. czynników rankingujących. Wśród nich możemy wskazać tzw. **czynniki on-site** - czyli te związane bezpośrednio z zawartością i kodem strony jak i czynniki **off-site**, na które składają się m.in. historia funkcjonowania domeny w sieci oraz profil jej linków zwrotnych.

Domena, której parametry zostaną najwyżej ocenione znajdzie się na najwyższym miejscu w wynikach wyszukiwania, więc aby poprawić obecne pozycje, na których nasz serwis wyświetla się na konkretne zapytania, należy zaplanować kampanię, która będzie skupiać się zarówno wokół **optymalizacji** jak i strategii **linkbuildingu**.

Jak wypromować witrynę w bezpłatnych wynikach wyszukiwania?

Odpowiedzią jest tutaj rozpoczęcie kampanii SEO, czyli zaplanowanie i realizowanie strategii polegającej na efektywnej obecności naszej strony w wynikach wyszukiwania. SEO należy rozumieć, jako działania służące zapewnieniu witrynie jak najwyższych pozycji w wynikach wyszukiwania na określone zapytania.

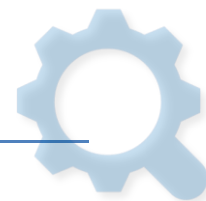
Zadaniem optymalizacji pod kątem SEO jest usunięcie błędów, które utrudniają robotom wyszukiwarki poruszanie się po stronie i pobieranie informacji. W drugiej kolejności chodzi o to by wypełnić kluczowe elementy oraz zmienić zawartość serwisu w taki sposób, aby udało się przekazać wyszukiwarce jak najwięcej wartościowych informacji.

Wdrożenie optymalizacji pozwala w naturalny sposób awansować domenę w wynikach wyszukiwania (niejednokrotnie na wysokie pozycje) oraz stanowi podstawę do zaplanowania i realizowania strategii budowania profilu linków zwrotnych (oraz innych działań off-site).

Optymalizacja jest tak naprawdę procesem ciągłym i nie można mówić o tym, by jednorazowe wdrożenie zmian pozwoliło „zapomnieć o temacie” na długie lata. Wynika to z faktu ciągłej zmiany „otoczenia”, w którym funkcjonuje nasza domena – zmieniają się preferencje i zachowanie użytkowników, zmienia się również technologia. Również wyszukiwarka Google systematycznie modyfikuje swój algorytm rankingujący.

Domeny nie funkcjonują w próżni – ich pozycje są w pewnym stopniu wypadkową działań konkurencji. Biorąc pod uwagę fakt, że coraz więcej osób zdaje sobie sprawę ze znaczenia optymalizacji i inwestuje w rozwój swoich domen, szybko okazać się może, że nawet strony tworzone stosunkowo niedawno, ale nieaktualizowane pod kątem SEO, będą z czasem tracić pozycje.

Optymalizacja jest jednak tą częścią działań SEO, nad którą każdy właściciel domeny może pracować samodzielnie. W dalszej części przewodnika opisaliśmy wybrane elementy, od których zdecydowanie trzeba rozpocząć analizowanie i optymalizację strony. Opisaliśmy również kolejność, w jakiej należy planować i realizować poszczególne kroki, tak aby cały proces wprowadzania zmian był spójny i efektywny.



1. Planowanie - narzędzia i czynności wstępne

Kluczem do efektywnej optymalizacji serwisu jest taki sposób zaplanowania i wdrożenia zmian, który zwiększy szansę na pozyskanie potencjalnych klientów, będących realnie zainteresowanymi naszą ofertą. By było to możliwe trzeba w pierwszej kolejności spojrzeć na projekt strony oczami klienta – wejść w jego rolę. Warto zacząć od zastanowienia się, co dokładnie i w jaki sposób wpisałby do wyszukiwarki użytkownik oraz co chciałby uzyskać w odpowiedzi. Taki wstęp ułatwi planowanie całej strategii promocji w wyszukiwarce internetowej oraz jej optymalizację.

1.1 Wybór domeny

Nazwa serwisu internetowego ma duże znaczenie dla powodzenia biznesu, który ma opierać się o reklamę w internecie. Przed dokonaniem wyboru (lub w przypadku planowania zmian) warto zapoznać się z najważniejszymi zasadami:

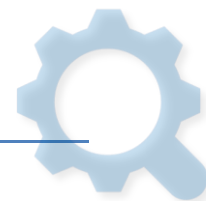
- ✓ Nazwa naszej strony powinna kojarzyć się z dziedziną naszego biznesu
- ✓ W miarę możliwości warto uruchamiać strony we własnych domenach
- ✓ Adres internetowy powinien być jak najkrótszy i jak najłatwiejszy do zapamiętania
- ✓ Warto zainwestować w domenę z rozszerzeniem .pl (jest to najpopularniejsze rozszerzenie w polskim Internecie)
- ✓ Adres naszej domeny warto zarejestrować na kilka lat. Takie działanie uchroni nas przed sytuacją, w której zapominamy o odnowieniu adresu internetowego
- ✓ Adres strony WWW powinien być łatwy do przekazania innej osobie przez telefon. Zaleca się by nie zawierał ciągów liczb, zbędnych myślników i innych ozdobników

1.2 Wybór słów kluczowych

Wybór odpowiednich słów kluczowych jest jednym z najważniejszych aspektów promocji strony internetowej. Słowa kluczowe to pojedyncze wyrazy (np. „przeprowadzki”) lub bardziej złożone frazy (np. „przeprowadzki Wrocław tanio”). Po wpisaniu ich do wyszukiwarki, internauta będzie mógł trafić na naszą witrynę i skorzystać z proponowanej oferty.

Wybieraj takie hasła, które:

- ✓ najlepiej i w miarę szczegółowo opisują prowadzony biznes oraz oferowane usługi czy produkty
- ✓ będą wyszukiwane przez użytkowników poszukujących takich firm jak Twoja
- ✓ będą w stanie wygenerować przychód (nie wybieraj fraz, które są statystycznie często wyszukiwane ale nieadekwatne do tego, co oferujesz klientom)
- ✓ określają obszar, na którym Twoja firma świadczy usługi (jeśli Twoja oferta ma zasięg regionalny lub prowadzisz działalność w określonym punkcie)



Przewodnik SEO po optymalizacji sklepów internetowych

Aby działania promocyjne w Internecie były skuteczne warto przeprowadzić analizę słów kluczowych jeszcze przed rozpoczęciem prac nad witryną internetową. Podczas tworzenia serwisu możemy zaplanować przygotowanie odpowiednich kategorii, tytułów stron, opisów, które następnie będą powiązane z wybranymi słowami kluczowymi.

W promocji małej firmy w Internecie często dużą rolę odgrywają lokalne słowa kluczowe (tzn. związane z konkretnym obszarem – np. „mechanik samochodowy Wrocław”, „usługi transportowe dolnośląskie”). W związku z tym działania promocyjne powinny skupić się na tego rodzaju frazach.

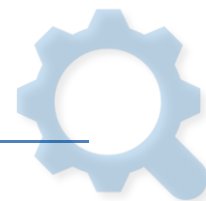
Przykład: Nie warto walczyć o pozycje w wynikach wyszukiwania na frazę „usługi transportowe”, jeżeli firma wykonuje takie usługi tylko na terenie województwa dolnośląskiego. Nawet gdyby udało się zdobyć wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania na tę frazę to i tak tylko niewielka liczba osób, która odwiedziłaby serwis, skorzystałaby z usług firmy. W tym przypadku dużo większy sens ekonomiczny miałyby próba zdobycia wysokich pozycji się na frazę „usługi transportowe dolnośląskie” itp.

W celu analizy i wyboru odpowiednich fraz warto wykorzystać opisane poniżej narzędzia:

- ✓ **Google Keyword Planner** - narzędzie to pokazuje konkurencyjność słowa kluczowego i częstotliwość jego wyszukiwania w wyszukiwarce¹. Jest ono dostępne pod adresem: <https://adwords.google.pl/KeywordPlanner>. Na jego podstawie można oszacować, które słowa kluczowe zapewnią naszej stronie odpowiedni ruch. Planner pomaga znajdować niszowe słowa kluczowe, które są często wyszukiwane przez użytkowników Internetu, a jednocześnie rzadko wykorzystywane przez firmy w promocji w Internecie.
- ✓ **SEMSTORM** jest narzędziem za pomocą którego można wyznaczyć frazy, na które nasza domena wyświetla się w wynikach wyszukiwania oraz takie, które mogą znacząco zwiększyć ruch na stronie. SEMSTORM posiada wiele funkcjonalności, dzięki którym można np. sprawdzić jakie frazy wykorzystuje w swoich kampaniach konkurencja. Dostępne raporty pozwolą na zebranie szeregu informacji dotyczących dowolnie wybranej branży.
- ✓ **Google Search Console** to narzędzie, które dostarcza szczegółowych danych dotyczących zawartości serwisów internetowych oraz ich widoczności w wyszukiwarce Google. Za jego pomocą możemy dowiedzieć się na jakiej pozycji aktualnie znajduje się serwis internetowy w organicznych wynikach wyszukiwania w Google.

„Aby działania promocyjne w Internecie były skuteczne warto przeprowadzić analizę słów kluczowych jeszcze przed rozpoczęciem prac nad witryną internetową.”

¹ Dane dotyczą historycznych statystyk i prognoz dla kampanii Adwords, ale w wielu przypadkach trafnie obrazują trendy mające odniesienie do bezpłatnych wyników wyszukiwania.



1.3 Zaplanowanie struktury witryny – strony docelowe

Kolejnym ważnym krokiem, który trzeba zrobić jeszcze przed rozpoczęciem promocji strony, jest zaplanowanie tego, na które podstrony w obrębie domeny, mają trafiać użytkownicy zainteresowani konkretnymi informacjami. Chodzi o stworzenie dedykowanych podstron (lub podkategorii), które następnie będą optymalizowane pod kątem wyświetlania się na określone słowa kluczowe. Kluczem jest taki podział prezentowanych na stronach informacji, aby były one dobrze dopasowane do tego, czego w obrębie naszej witryny może szukać użytkownik.

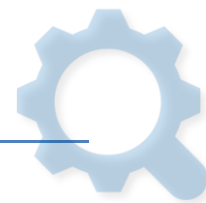
Jeśli nasza oferta składa się z kilku różnych usług (lub oferujemy różne produkty) to warto stworzyć dla nich osobne podstrony. Ma to znaczenie również dla lepszej konwersji – im precyzyjniej skierujemy użytkownika do podstron z interesującymi go informacjami, tym większa szansa, że skorzysta on z naszej oferty. Dla przykładu: sklep internetowy sprzedający komputery, dzięki stworzeniu dodatkowych, niestandardowych podkategorii, może starać się pozyskać klientów, poszukujących produktów o określonych właściwościach typu: komputery dla graczy, komputery dla grafików itp.

Analogicznie, jeśli nasza oferta zmienia się w ciągu roku ze względu np. na sezonowość w branży lub pojawianie się premierowych produktów – w takich przypadkach również bardzo dobrze sprawdza się tworzenie (z odpowiednim wyprzedzeniem) dedykowanych podstron (tzw. landing page), które będą zawierały odpowiednio wyselekcjonowane informacje (czyli dokładnie takie, jakich w danym momencie poszukuje użytkownik). Dla przykładu: w sklepie internetowym można systematycznie tworzyć strony docelowe związane z okazjami do zakupu konkretnych grup produktów (np. „upominek na dzień matki”, „must have na wakacje” itp.) itd.

1.4 Audyt pod kątem dopasowania zawartości domeny do wytycznych wyszukiwarki

Audyt optymalizacyjny polega na analizie poszczególnych elementów strony internetowej pod kątem ich poprawności oraz możliwości przekazania wyszukiwarce jak największej puli wartościowych informacji, które mają wpływ na ocenę serwisu i jego pozycje w rankingu.

Celem audytu jest wskazanie wszelkich błędów znajdujących się w serwisie oraz przygotowanie zaleceń optymalizacyjnych, dzięki którym zwiększy się widoczność danej strony w wyszukiwarce. Kluczowa jest tutaj nie tylko diagnoza stanu obecnego ale również opracowanie pewnych ogólnych założeń, które ułatwią optymalizowanie domeny w przyszłości (np. w przypadku tworzenia nowych podstron) i zapobiegą powielaniu błędów.



2. Wdrażanie zmian – optymalizacja kodu i zawartości stron

Optymalizując witrynę, należy skupić się na zmianach dotyczących części „wewnętrznej”, a więc np. poprawnej składni samego kodu źródłowego, wypełnienia metatagów (title, description) czy powiązań między typami podstron oraz dotyczących części „zewnątrznej” strony, czyli elementów widocznych dla użytkownika (takich jak: treść, grafika, wideo, układ menu itp.). To właśnie ze względu na powyższe rozróżnienie można spotkać się z pojęciami, takimi jak **optymalizacja kodu i struktury** oraz **optymalizacja treści**. Dla osiągnięcia zamierzonych efektów należy planować i wdrażać zmiany na obu wskazanych płaszczyznach.

2.1 Optymalizacja kodu i struktury

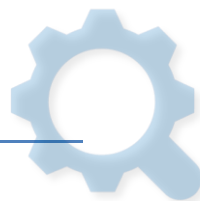
2.1.1 Title

Tytuł strony jest kluczowym elementem, który należy wziąć pod uwagę przy optymalizacji stron internetowych. Jest on nie tylko widoczny dla użytkowników w wynikach wyszukiwania, ale również analizowany przez wyszukiwarkę. Poprawnie skonstruowany Title, zawierający słowa kluczowe, pozytywnie wpływa na pozycje witryny w wyszukiwarce i zwiększa szanse na to, że użytkownik kliknie w dany wynik i przejdzie do przeglądania naszej strony internetowej. Każda podstrona serwisu powinna mieć zróżnicowany tytuł dopasowany tematycznie do jej zawartości.

Tytuł strony umieszczany jest w znaczniku <title>, znajdującym się w sekcji <head> kodu strony internetowej.

Wskazówki:

- ✓ Ważne, by Title zawierał słowa kluczowe, których użytkownicy używają do znajdowania produktów lub usług prezentowanych na naszej stronie internetowej. Zaleca się by najważniejsze słowa kluczowe były umieszczane na samym początku tytułu
- ✓ Nazwę serwisu (lub firmy) zalecamy umieścić na końcu
- ✓ Optymalna długość tytułu to 60 znaków (wraz ze spacjami), bowiem takie wypełnienie będzie w całości widoczne w wynikach wyszukiwania
- ✓ Jeżeli występuje stronicowanie, to numer strony (oczywiście z pominięciem pierwszej) należy umieścić w tytule. Najlepiej w pierwszych 60 znakach (tak, aby było to widoczne w wynikach wyszukiwania)
- ✓ Popularną techniką tworzenia tytułów jest ich standaryzacja w oparciu o miejsce strony w strukturze serwisu np.



Przewodnik SEO po optymalizacji sklepów internetowych

{Nazwa strony} – {Nazwa podkategorii} – {Nazwa kategorii} – {Nazwa serwisu}
Różowy kocyk w kwiatki – Kocyki – Tekstylna dla dzieci – DlaTwojegoMaluszka.pl

- ✓ Dla kluczowych stron warto tworzyć ręczne, unikalne tytuły – z reguły pozwala to efektywniej umieszczać ważne frazy w tytule.
- ✓ W tytule można podawać i zmieniać słowa dotyczące stanu, cechy, właściwości itp. przedmiotu podstrony np. cena, wyprzedaż, wymiar, kolor itp. Celem takiego zabiegu ma być dopasowanie do precyzyjnych zapytań użytkowników (z reguły dotyczy to fraz z długiego ogona) np.
Lampa MODERN – Eleganckie wykończenia wnętrz – Nazwa serwisu
- ✓ Zaleca się nie kopiować tytułów innych serwisów

Konfiguracja elementu Title w e-Sklepie - jak to zrobić?

Element Title w sklepie internetowym możemy zdefiniować dla podstron kategorii i produktów, a także dla każdego innego typu podstron w e-sklepie (np. strona główna). Konfiguracji dokonuje się z poziomu Comarch ERP XT oraz w Panelu administracyjnym e-sklepu.

Comarch ERP XT

Dla kategorii produktów:

Konfiguracja -> e-Sklep -> Grupy w e-sklep -> wybrana grupa -> obszar Pozycjonowanie -> pole Tytuł

Pozycjonowanie

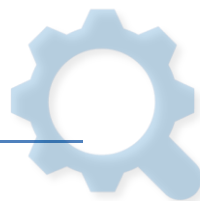
Tytuł
Lampy wiszące

Słowa kluczowe
lampy wiszące, oświetlenie pokojowe, lampy do pokoju typu kula,

Meta opis
Stylowe i eleganckie lampy wiszące, które doskonale komponują się z wnętrzem

Link
eleganckie-lampy-pod-sufit-wiszace

Lampy wiszące - Sklep Przy...



Dla produktu:

Faktury -> Produkty -> Wybrany produkt -> obszar e-commerce -> Uzupełnij dane -> obszar
Pozycjonowanie -> pole Tytuł

Pozycjonowanie

Szukaj
lampy wiszące

Tytuł
Lampa wisząca MODERN-2016 typu kula

Słowa kluczowe
lampa do pokoju, pod sufit, wisząca, oświetlenie

Meta opis
Lampa wisząca typu kula, model MODERN-2016. Zaprojektowana w szczególności jak

Link
elegancka-lampa-wiszaca-modern-2016-typu-kula

Panel administracyjny Comarch e-Sklep

Comarch e-Sklep umożliwia dowolną modyfikację struktury elementu <title> wyświetlanego na stronach sklepu internetowego. Jest to możliwe poprzez konfigurację *Wynikowego tytułu strony*.

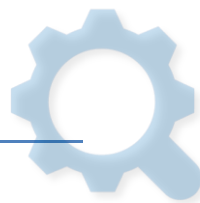
Wynikowy tytuł strony składa się z elementów typu „makra”, które w Comarch e-Sklep są następujące:

Na wszystkich stronach można wykorzystać makra:

- @SiteName@ - Nazwa strony
- @SiteTitle@ - Tytuł strony

Dodatkowo na stronie Produkty można wykorzystać makra:

- @GroupName@ - Nazwa grupy
- @GroupTitle@ - Tytuł grupy



Przewodnik SEO po optymalizacji sklepów internetowych

- @GroupPath@ - Nazwa wybranej grupy"-„nazwa grupy nadrzędnej

Dodatkowo na stronie Szczegóły produktu można wykorzystać makra:

- @ProductName@ - Nazwa towaru

- @GroupName@ - Nazwa grupy

- @GroupPath@ - Nazwa grupy wybranego towaru"-„nazwa grupy nadrzędnej

- @ProducerName@ - Nazwa producenta

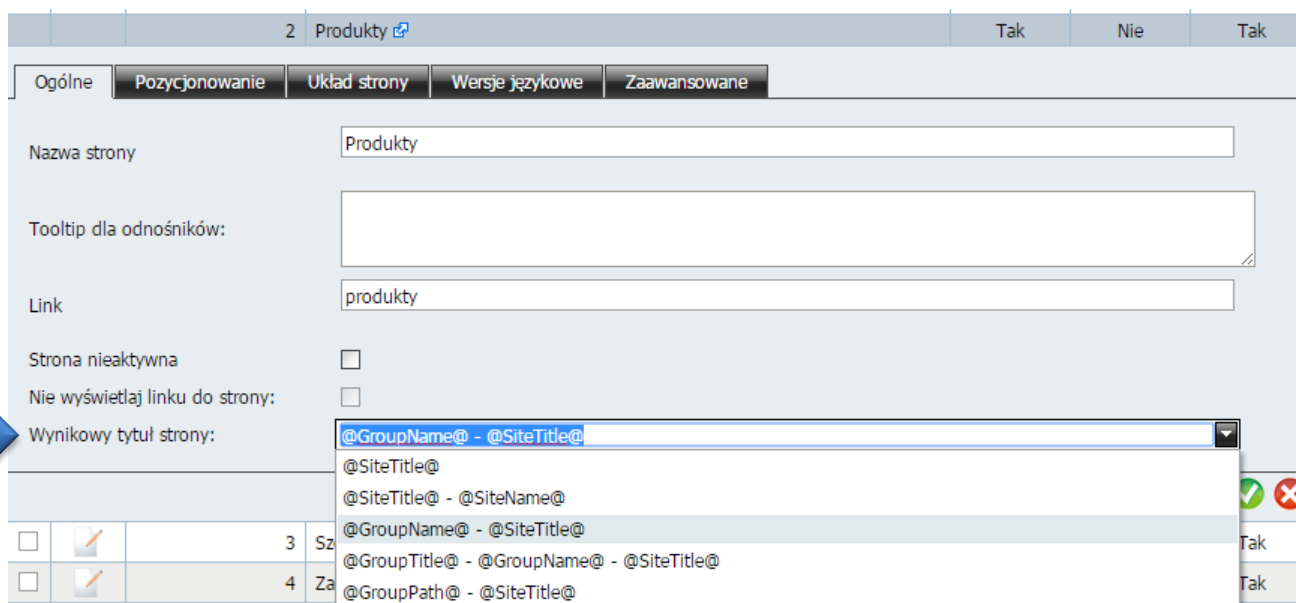
- @ProductPrice@ - Cena i waluta towaru

- @DefaultGroupName@ - Grupa domyślna wybranego towaru

Szczegółowy opis pozostałych możliwości konfiguracji *Wynikowego tytułu strony* znajduje się w **Pełnej Instrukcji Systemu Comarch e-Sklep**, punkt 3.3.4.1 Zarządzanie stronami. Instrukcja znajduje się [tutaj](#).

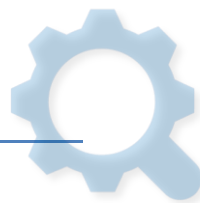
Definiowanie konstrukcji elementu Title dla kategorii w e-sklepie:

Wygląd sklepu -> Zarządzanie stronami -> Strony -> Produkty (na liście) -> Edytuj  -> zakładka Ogólne -> pole Wynikowy tytuł strony:

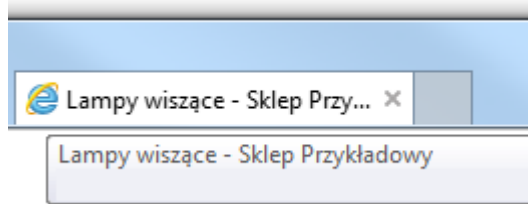


The screenshot shows the administrative interface for managing pages. The 'Produkty' category is selected. The 'Wynikowy tytuł strony' field is highlighted with a blue arrow, and a dropdown menu is open showing various macro options like '@GroupName@ - @SiteTitle@'.

Rys. Panel administracyjny, Zarządzanie Stronami, Strony, Produkty

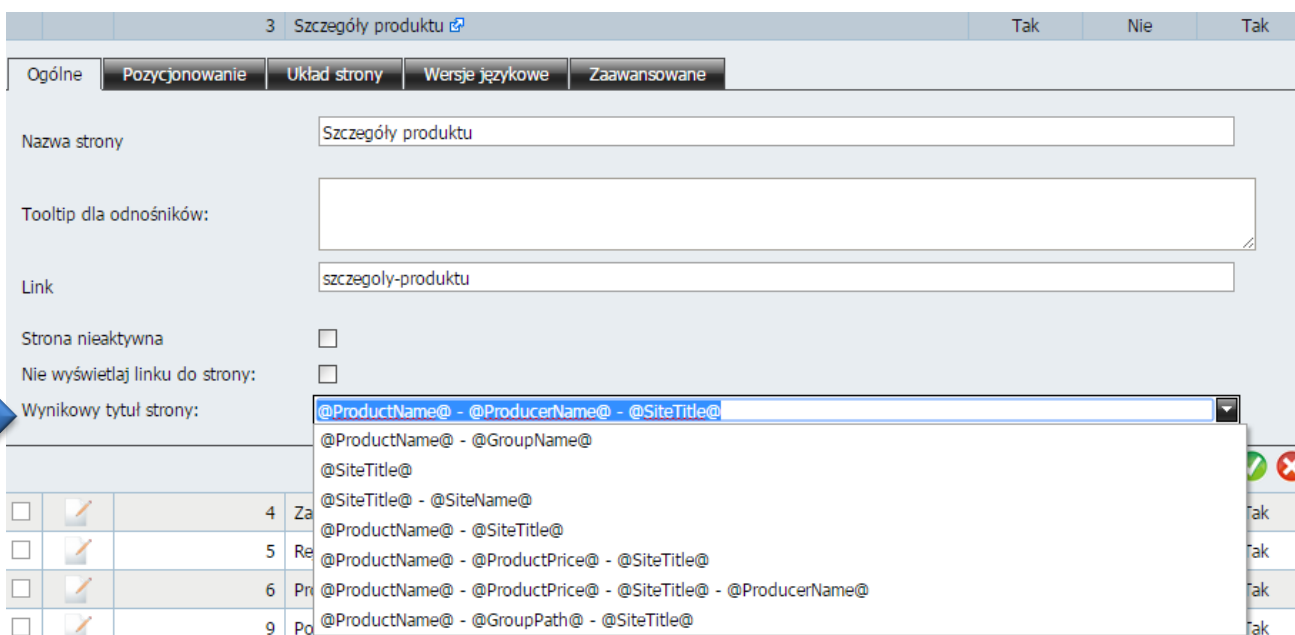


Przykładowo konfiguracja @GrupName@ - @SiteTitle@ spowoduje wyświetlanie na podstronach kategorii w e-sklepie w pierwszej kolejności nazwy Grupy towarowej (Lampy wiszące), a następnie nazwę sklepu internetowego (Sklep Przykładowy):



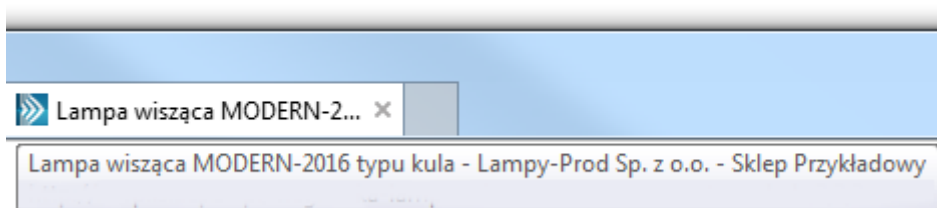
Definiowanie konstrukcji elementu Title dla produktu w e-sklepie:

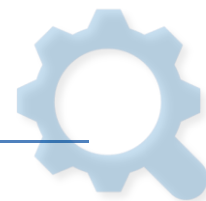
Wygląd sklepu -> Zarządzanie stronami -> Strony -> Szczegóły produktu (na liście) -> Edytuj -> zakładka Ogólne -> pole Wynikowy tytuł strony:



Rys. Panel administracyjny, Zarządzanie Stronami, Strony, Szczegóły produktu

Przykładowo konfiguracja @ProductName@ - @ProducerName@ - @SiteTitle@ spowoduje wyświetlanie na podstronie opisującej produkt w pierwszej kolejności nazwy produktu (Lampa wisząca MODERN-2016 typu kula), następnie nazwę producenta (Lampy-Prod Sp. z o.o.), a na końcu nazwę sklepu internetowego (Sklep Przykładowy):





Element title dla pozostałych podstron sklepu internetowego (np. strona główna) możemy w zdefiniować w Comarch e-Sklep w analogiczny sposób jak w przypadku stron kategorii oraz podstron produktowych.

Zarządzanie stronami -> Strony -> ikona Edytuj  (przy wybranej podstronie)

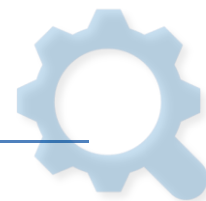
2.1.2 Description

Meta tag description (podobnie jak pozostałe meta tagi), jest fragmentem kodu HTML dostępnym w sekcji nagłówkowej, odpowiadającym za opis zawartości danej witryny www.

„Description” wyświetla się użytkownikom w wynikach wyszukiwania pod linkiem prowadzącym do serwisu internetowego. Opis ten powinien być w taki sposób skonstruowany, aby zachęcił internautę do odwiedzenia naszej strony podczas przeglądania wyników wyszukiwania. Według obecnych standardów tworzenia stron www, każda podstrona powinna mieć unikalny opis, dopasowany tematycznie do zawartości. Dlatego należy opatrzyć wszystkie podstrony odpowiednio zróżnicowanym tekstem pamiętając, że optymalna długość takiego wpisu to około 155 znaków.

Tekst w description (dla poszczególnych stron) powinien zawierać ważniejsze frazy, ponieważ będą one wyróżnione przy wyszukiwaniu ich przez użytkownika (ważne, by nie był to wyłącznie zlepek słów kluczowych).

W przypadku najważniejszych podstron warto optymalizować wypełnienie description, tak, aby zawierało ono odmienione frazy (np. wartościowe ze względu na ruch).



Konfiguracja elementu Description w e-Sklepie - jak to zrobić?

Comarch ERP XT

Dla kategorii produktów:

Konfiguracja -> e-Sklep -> Grupy w e-sklep -> wybrana grupa -> obszar Pozycjonowanie -> pole Meta opis


Pozycjonowanie

Tytuł

Słowa kluczowe

Meta opis

Link



Dla produktu:

Faktury -> Produkty -> Wybrany produkt -> obszar e-commerce -> Uzupełnij dane -> obszar Pozycjonowanie - pole Tytuł

Pozycjonowanie


Szukaj

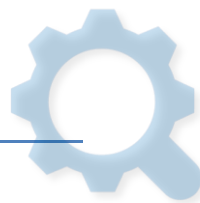
Tytuł

Słowa kluczowe

Meta opis


Link





Panel administracyjny Comarch e-Sklep

Element *Description* dla pozostałych podstron sklepu internetowego (np. strona główna) możemy w zdefiniować w Panelu Administracyjnym Comarch e-Sklep.

Wygląd sklepu -> Zarządzanie stronami -> Strony -> ikona Edytuj  (przy wybranej podstronie) -> zakładka Pozycjonowanie -> pole Opis

The screenshot shows the administrative interface for Comarch e-Sklep. At the top, there are tabs: 'Ogólne', 'Pozycjonowanie', 'Układ strony', 'Wersje językowe', and 'Zaawansowane'. The 'Pozycjonowanie' tab is active. Below the tabs, there are three input fields: 'Tytuł strony' (Page title) with the value 'Sklep przykładowy', 'Słowa kluczowe' (Keywords), and 'Meta opis (Description) Sklepu internetowego.'. A blue arrow points to the 'Opis' label on the left side of the 'Meta opis' field.

Rys. Panel administracyjny, Zarządzanie Stronami, Strony, Strona główna, zakładka Pozycjonowanie.

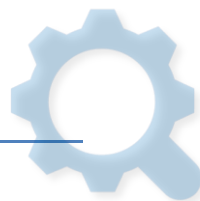
2.1.3 Nagłówki h1

W języku HTML wyróżniamy sześć wielkości nagłówków. Za ich pośrednictwem możemy wyróżniać najważniejsze informacje w sposób widoczny dla użytkowników jak i zrozumiały dla robotów wyszukiwarki.

Numeracja nagłówków powinna iść w parze z rangą wyróżnianych za ich pomocą fraz - oznacza to, że nagłówek h1 powinien być wykorzystany do zaakcentowania **najważniejszej** informacji czy słowa kluczowego na stronie. Pozostałe nagłówki służą do wyróżnienia mniej strategicznych fraz. Dobrą praktyką jest używanie znacznika `<h1>` jeden raz na danej podstronie naszego serwisu.

Kolejne części struktury strony warto wyróżniać znacznikami od `<h2>` do `<h6>` oraz `` - te mają już mniejsze znaczenie i mogą być użyte kilka razy (ale zawsze warto to robić analogicznie do struktury prezentowanych informacji). Należy zwracać uwagę na kolejność omawianych znaczników w kodzie HTML. Zaleca się najpierw użyć znacznika `<h1>`, później `<h2>` i dopiero `<h3>` itd. Chodzi o to, aby nie używać najpierw `<h3>`, później `<h2>`, `<h4>`, a w stopce `<h1>`. Mimo, że kod HTML wyświetli się prawidłowo, to niewłaściwa kolejność lub przesadne stosowanie znacznika `<h1>` może negatywnie wpłynąć na ocenę strony.

Poprzez umiejętne wypełnienie poszczególnych nagłówków możemy przekazać robotom wyszukiwarki informacje o tematyce konkretnej podstrony. W nagłówkach warto uwzględnić najważniejsze słowa kluczowe.



Konfiguracja znacznika <h1> w e-Sklepie - jak to zrobić?

Comarch e-Sklep automatycznie dodaje znacznik <h1> do najważniejszego elementu wyświetlanego na danej podstronie e-sklepu. W zależności od tego czy jest to podstrona kategorii czy produktu w e-sklepie element < h1> możemy skonfigurować w następujący sposób:

Comarch ERP XT

Dla kategorii produktów:

Konfiguracja -> e-Sklep -> Grupy w e-sklep -> wybrana grupa -> obszar Nazwa

Nazwa

Lampy wiszące

Dla produktu:

Faktury -> Produkty -> Wybrany produkt -> obszar Produkt -> pole Nazwa

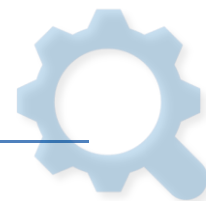
Produkt

Nazwa

Lampa wisząca MODERN-2016 typu kula

Jednostka miary

szt.



2.1.4 Adresy url

Przyjazne URL to unikalne formy adresów stron internetowych, które w krótki i jasny sposób określają ich zawartość. Na wielu serwisach internetowych zauważalne są adresy składające się z niezrozumiałego zestawu znaków, który nie dostarcza żadnych informacji użytkownikowi. Koncepcja przyjaznych adresów URL zakłada tworzenie krótkich adresów zrozumiałych zarówno dla użytkowników serwisu, jak i robotów indeksujących, które dodatkowo dostarczą informacji albo o zawartości strony, albo o jej umiejscowieniu w strukturze serwisu.

W adresach nie zalecamy wykorzystywania podkreśleń „_” czy znaków specjalnych jak „%”, „?” lub „&”. Dodatkowo, dobrą praktyką jest:

- ✓ używanie przyjaznych linków, sugerujących tematykę stron, do których się odnoszą
- ✓ oddzielanie poszczególnych wyrazów poprzez myślniki
- ✓ unikanie stosowania dużych liter i znaków diakrytycznych
- ✓ umieszczanie słów kluczowych w strukturze adresów

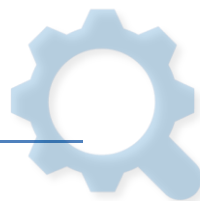
Całkowita długość adresu nie powinna przekraczać 120 znaków, gdyż w przeciwnym razie wyszukiwarki mogą nie wyświetlać całego adresu.

Zalecamy także wybór jednej wersji adresu domeny (z prefiksem www lub bez), jej konsekwentne używanie do linkowania wewnętrznego oraz eliminowanie kopii poprzez przekierowanie 301.

Przykład poprawnie skonstruowanych adresów URL:

<http://www.przyklad.pl/optimalizacja-stron-docelowych>

<http://www.przyklad.pl/przewodnik/rodzial-1/optimalizacja-stron-docelowych>



Konfiguracja adresu URL w e-Sklepie - jak to zrobić?

Adresy URL w e-sklepie dla poszczególnych kategorii oraz produktów definiuje się w systemie ERP.

Comarch ERP XT

Dla kategorii produktów:

Konfiguracja -> e-Sklep -> Grupy w e-sklep -> wybrana grupa -> obszar Pozycjonowanie -> pole Link


Pozycjonowanie

Tytuł

Słowa kluczowe

Meta opis

Link



Dla produktu:

Faktury -> Produkty -> Wybrany produkt -> obszar e-commerce -> Uzupełnij dane -> obszar Pozycjonowanie - pole Link

Pozycjonowanie


Szukaj

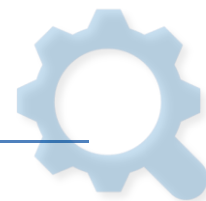
Tytuł

Słowa kluczowe

Meta opis

Link





Uwaga. W przypadku braku konfiguracji pola Link, przy pierwszym wysłaniu towaru do e-sklepu adres URL produktu oraz kategorii tworzony jest na podstawie nazwy danego produktu lub kategorii. Późniejsza zmiana nazwy produktu lub kategorii nie powoduje zmiany adres URL. Adres ten można zmienić edytując pole Link.

2.1.5 Linkowanie wewnętrzne

Roboty wyszukiwarek, podobnie jak realni użytkownicy, przechodzą do poszczególnych stron głównie poprzez linki wewnętrzne, dlatego należy zadbać o to, aby:

- ✓ nie odwoływać się do nieistniejących adresów,
- ✓ właściwie powiązać ze sobą wszystkie podstrony (tak, aby móc trafić na każdą podstronę poprzez link umieszczony na innej podstronie)
- ✓ używać odpowiednich słów (ang. anchor text) do linkowania w obrębie serwisu (frazę powinna odzwierciedlać zawartość strony, do której odsyła link)

Menu nawigacyjne – powinno posiadać jak najwięcej rozwinięć, być w pełni indeksowane i znajdować się na każdej stronie serwisu.

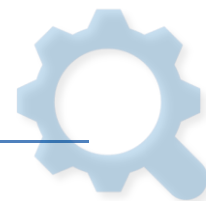
Elementem poprawiającym linkowanie wewnętrzne i ułatwiającym użytkownikom nawigację w obrębie serwisu jest **ścieżka dostępu** (tzw. breadcrumbs). Kolejność prezentowanych linków powinna odzwierciedlać usytuowanie aktualnie przeglądanej strony w strukturze domeny lub odwzorowywać ścieżkę, po której porusza się użytkownik. Przykład:

[Strona główna](#) >> [Kategoria](#) >> [Podkategoria](#) >> Karta produktu

Domyślne szablony sklepów działających na Comarch e-Sklep posiadają wbudowaną oraz automatycznie tworzoną ścieżkę dostępu (tzn. *breadcrumbs*).

By łatwiej wskazać wyszukiwarce powiązania pomiędzy występującymi po sobie stronami (np. tak, gdzie występuje stronicowanie) należy używać atrybutów `rel="next"` i `rel="prev"`. Tagi te powinny być umieszczone w sekcji `<head>`

- ✓ do pierwszej podstrony paginacji dodajemy tag `rel="next"` wskazujący kolejną podstronę
- ✓ do ostatniej podstrony paginacji dodajemy tagi `rel="prev"` wskazujący poprzednią podstronę
- ✓ do pozostałych podstron paginacji dodajemy oba tagi `prev` i `next`, wskazujące odpowiednią poprzednią i następną stronę



2.1.6 Przekierowania adresów i tagi kanoniczne

Przekierowanie 301 jest sposobem na przekierowanie użytkowników i robotów wyszukiwarek na inny adres URL. Kod stanu 301 oznacza Moved Permanently, czyli że strona została trwale przeniesiona do innej lokalizacji.

Przekierowania 301 są szczególnie użyteczne w następujących przypadkach:

- ✓ Witryna została przeniesiona do nowej domeny i za pomocą tego przekierowania możemy przenieść moc pozycjonowanej wcześniej strony.
- ✓ Użytkownicy mogą wejść na stronę główną serwisu korzystając z różnych adresów URL - np. <http://twojdomena.pl/>,
<http://twojdomena.pl/index.php>,
http://twojdomena.pl/Main_Page
<http://www.twojdomena.pl>
dlatego warto wskazać jeden URL jako priorytetowy i użyć przekierowań 301 do wysyłania ruchu z innych URL-i pod ten wskazany.

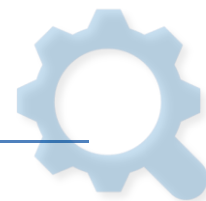
Przekierowanie 301 jest zaprojektowane tak, aby pomóc użytkownikom i wyszukiwarkom znaleźć strony, które zostały przeniesione do nowego adresu URL. Należy używać przekierowań 301 w sytuacji, gdy:

- ✓ domena występuje z prefiksem www oraz bez niego (dla wyszukiwarek adresy z „www” lub bez „www” nie są tymi samymi)
- ✓ Te same treści prezentowane są pod różnymi adresami URL (np. kopia strony głównej pod adresem /index.php)
- ✓ trwale usuwamy wybrane podstrony (np. w przypadku, gdy dany produkt znika z oferty należy jego adres przekierować np. na kategorię wyższego rzędu)

Tag kanoniczny (atrybut rel=“canonical”) - jego zastosowanie ma na celu ułatwienie robotom indeksacji wielu podstron o bardzo podobnej zawartości oraz wskazanie, która z nich jest priorytetowa. Umożliwia pogodzenie „interesów” wyszukiwarki, która obniża pozycje witryn, które mają dużą liczbę bardzo podobnych stron z potrzebami użytkowników, dla których strony wynikowe są ważne przy przeglądaniu oferty.

Przekierowania 301 można konfigurować w panelu administracyjnym e-sklepu w obszarze Zarządzanie stronami.

Szczegółowy opis możliwości konfiguracji znajduje się w Pełnej Instrukcji Systemu Comarch e-Sklep, punkt 3.3.4.1 Zarządzanie stronami. Instrukcja znajduje się [tutaj](#).



Najczęściej stosuje się go przy stronicowaniu oraz dla stron wynikowych, generowanych na bazie filtrowania informacji po danym parametrze (np. przy wyświetlaniu produktów w określonej kolejności – typu cena rosnąco, nazwa A→Z itd.).

2.1.7 Mapa strony + Mapa XML

Mapa strony w formacie XML to plik zawierający informacje na temat struktury serwisu i występujących w jego obrębie adresów.

Dzięki liście adresów URL roboty wyszukiwarek są informowane o istnieniu konkretnych podstron, co pomaga w ich indeksacji.

Mapę strony warto dodać w szczególności jeśli witryna spełnia choć jedno z kryteriów:

- ✓ Jest mocno rozbudowana, przez co roboty indeksujące mogą mieć problem z indeksacją wszystkich podstron (zwłaszcza tych, znajdujących się głęboko w strukturze)
- ✓ Posiada obszerne archiwum stron z bogatą treścią, które są ze sobą słabo połączone linkami
- ✓ Jest nowa (dopiero uruchomiona) i prowadzi do niej niewiele linków
- ✓ Zawiera treści multimedialne, pojawia się w Google News lub korzysta z innych adnotacji zgodnych z mapami witryn
- ✓ Została przebudowana i pojawiły się istotne zmiany w jej strukturze lub zawartości

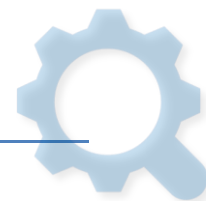
2.1.8 Wyświetlanie na urządzeniach mobilnych

W celu poprawy jakości wyników wyszukiwania dla urządzeń mobilnych Google wprowadził algorytm preferujący wyniki z witryn responsywnych lub mobilnych.

Responsywność strony to zdolność do dostosowania się do wszelkich urządzeń, na których ma być wyświetlana – zarówno komputerów jak i urządzeń mobilnych. Strona responsywna dopasowuje swoją szerokość i układ elementów do rozdzielczości urządzenia wyświetlającego ją, nie zmieniając swojej struktury HTML, czy adresu, a jedynie wygląd.

Silnik graficzny Liquid, dostępny bezpłatnie dla Klientów Comarch e-Sklep, umożliwia tworzenie responsywnych szablonów graficznych sklepów internetowych.

Dla Klientów Comarch e-Sklep dostępne są bezpłatne i responsywne szablony graficzne o nazwach Comarch Bursztyn oraz Comarch Opal, oparte na silniku Liquid.



Aby sprawdzić czy strona jest dopasowana do wyświetlania się na urządzeniach mobilnych można skorzystać z narzędzia polecanego przez Google – Mobile - Friendly Test:

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=pl>

2.2 Optymalizacja zawartości stron

Przy optymalizacji serwisu zawsze należy dbać o to, by zachować złoty środek, tak, by informacje prezentowane na stronach były przejrzyste i przystępne dla użytkowników oraz jednocześnie odpowiednio zredagowane i możliwe do indeksacji przez roboty wyszukiwarki Google.

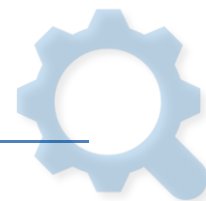
Ważny element podnoszący ocenę strony stanowi **publikowanie autorskich i unikalnych treści** oraz obrazów czy plików wideo. Istotny staje się także systematyczny przyrost treści wartościowej z punktu widzenia użytkownika. Bogata zawartość strony zdecydowanie działa na jej korzyść, ponieważ zwiększa szansę na to, że domena będzie częściej pojawiać się w wynikach wyszukiwania dla różnych zapytań (rezultatem jest tu łatwiejsze pozyskiwanie odwiedzin z tzw. długiego ogona i możliwość poprawy konwersji).

Optymalizować należy nie tylko stronę główną czy najważniejsze kategorie, ale również podkategorie, karty produktów czy inne strony.

2.2.1 Treść

Treść znajdująca się na stronie odgrywa dużą rolę w procesie pozycjonowania. Kluczem jest tutaj taki sposób redagowania oraz prezentacji zawartości stron, który będzie możliwie jak najłatwiejszy w odbiorze dla użytkowników oraz w analizie (i zindeksowaniu) dla robotów wyszukiwarek. Roboty Google przywiązują bardzo dużą wagę do tekstów znajdujących się w obrębie domeny, ponieważ m.in. na ich podstawie oceniają tematykę poszczególnych podstron i ich dopasowanie do poszczególnych zapytań użytkowników. Unikalne i atrakcyjne dla potencjalnych klientów treści są niezbędne do uzyskania dobrych i stabilnych pozycji w wynikach wyszukiwania (więcej o tym [jakie znaczenie ma treść](#)).

- ✓ Jeżeli dana treść została umieszczona na innych serwisach internetowych roboty Google zaklasyfikują ją jako treść zduplikowaną. Takie sytuacja źle wpływa na pozycje strony w wyszukiwarce, dlatego ważne jest by treść była oryginalnym i wartościowym tekstem.
- ✓ Słowa kluczowe oraz wyrażenia wyszukiwania powinny znajdować się w treści witryny. Muszą one logicznie pasować do kontekstu całej treści.



- ✓ Niewystarczające jest wymienienie listy słów kluczowych w formie listy - należy też wystrzeżać się sztucznego „upychania” fraz w opisach oraz umieszczania ich w miejscach, gdzie nie ma to sensu. Zabronione jest również stosowanie metody zwanej cloakingiem. Metoda ta polega na prezentowaniu robotom wyszukiwarek innej treści niż użytkownikowi odwiedzającemu stronę internetową (np. umieszczanie słów kluczowych przy użyciu bardzo małej czcionki).
- ✓ Frazy należy rozmieszczać równomiernie w tekście, stosując formy nieodmienne, odmienione czy liczbę mnogą/pojedynczą. Najważniejsze frazy warto umieszczać na początku opisu w pierwszych 50-100 znakach (powtórzenie w tekście jest wskazane).
- ✓ Nie ma złotej reguły jak należy nasycić tekst frazami. Warto umieszczać frazy w nieodmiennej postaci raz na 200-500 znaków. Należy jednak uważać, aby nie przesycić tekstu frazami bo to może dać efekt odwrotny do zamierzonego (opis będzie przypominał spam).

Roboty Google potrafią samodzielnie ocenić wartość treści oraz poprawność sposobu użycia słów kluczowych na stronie internetowej. Wszelkie praktyki polegające na kopiowaniu, ukrywaniu, czy sztucznym generowaniu przypadkowych treści (przesyconych słowami kluczowymi) nie pomogą osiągnąć lepszych wyników i mogą stanowić podstawę do nałożenia na witrynę negatywnych sankcji (np. w postaci obniżenia jej pozycji w wynikach wyszukiwania).

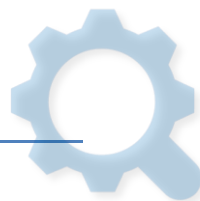
Optymalizacja treści powinna dotyczyć wszystkich grup stron w serwisie. Najczęstszym błędem jest skupianie się tylko na kilku kategoriach bądź jedynie na stronie głównej. Bogata zawartość strony zdecydowanie działa na jej korzyść, ponieważ zwiększa szansę na to, że domena będzie częściej pojawiać się w wynikach wyszukiwania dla różnych zapytań (rezultatem jest tu pozyskiwanie odwiedzin z tzw. długiego ogona). Optymalizować należy nie tylko stronę główną czy najważniejsze kategorie, ale również podkategorie, karty produktów czy inne podstrony. Drugim krokiem jest zapobieganie powielaniu się treści w obrębie domeny.

Sposobów na rozwijanie treści w obrębie domeny jest bardzo wiele.

W tym miejscu warto połączyć elementy SEO ze strategią content marketingu by wypracować prawdziwy efekt synergii.

Wskazane niżej opcje to jedynie kilka najczęściej spotykanych przykładów:

- ✓ treści na blogu
- ✓ eksperckie artykuły
- ✓ testy / recenzje
- ✓ oceny użytkowników
- ✓ opisy produktów i usług
- ✓ prognozy / kalkulacje
- ✓ infografika / mapy / wykresy
- ✓ e-booki



- ✓ tutoriale
- ✓ zdjęcia
- ✓ video

Wiele z tych elementów jak np. blogi czy eksperckie artykuły to również wartościowe narzędzia, od których można rozpocząć budowanie profilu linków prowadzonych do naszej witryny.

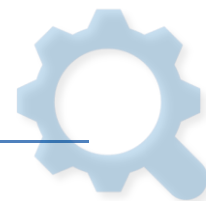
2.2.2 Grafika

Roboty wyszukiwarek nie zawsze potrafią indeksować samą grafikę lub zdarza się, że indeksują ją niepoprawnie. Atrybut alt jest to alternatywny opis obrazka, dzięki któremu roboty wyszukiwarek mogą w odpowiedni sposób indeksować grafiki znajdujące się na stronach internetowych. Z tego względu warto uzupełnić atrybut alt dla wszystkich zdjęć i obrazów.

Bez dodatkowych atrybutów odnoszących się do obrazów, roboty nie są w stanie pobrać informacji o tym, co przedstawia dany obraz. Poniżej, w pewnym uproszczeniu zaprezentowaliśmy (od lewej) to, w jaki sposób roboty zinterpretują nieoptymalizowaną grafikę, oraz tę, która została odpowiednio oznaczona (prawa strona).



Dzięki uzupełnionemu atrybutowi alt grafika będzie nie tylko poprawnie indeksowana, ale również widoczna w wielu wyszukiwarkach grafiki, z których coraz częściej korzystają internauci. Prawidłowe zróżnicowanie i wypełnienie tytułu oraz atrybutu alt dla różnego typu zdjęć i obrazów może pozytywnie wpłynąć na ilość odwiedzin ze źródeł takich jak wyszukiwarka Google Images.



Nazwa pliku graficznego powinna odzwierciedlać to, co pokazują grafiki. Używajmy w niej słów kluczowych, pomijając zbędne liczby czy niepożądane znaki. Słowa oddzielajmy poprzez "-".

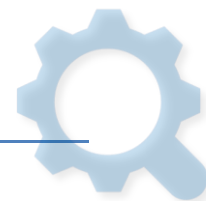
3. Weryfikacja efektów

Integralną częścią prowadzonych działań SEO jest ich analiza. Bez niej trudno byłoby nam określić, czy prowadzone działania przynoszą efekty.

Poprawne wdrożenie zaleceń optymalizacyjnych powinno przynieść rezultaty w postaci poprawy widoczności domeny w wynikach wyszukiwania, co z kolei może wiązać się ze zwiększeniem ruchu na stronie z wyników organicznych, wzrostem wskaźnika zwrotu z inwestycji czy zwiększeniem sprzedaży w przypadku sklepu internetowego. Widoczność efektów uzależniona jest głównie od tego ile i jak istotnych poprawek zostało wprowadzonych. Pierwsze efekty mogą być zauważalne już po kilkunastu dniach, całość po kilku miesiącach. W jaki sposób monitorować wpływ wdrożonych działań na kondycję naszego serwisu? Przede wszystkim:

- ✓ Śledzenie pozycji kluczowych fraz (np. poprzez dane w Google Webmaster Tools lub poprzez dedykowane narzędzia)
- ✓ Śledzenie liczby wejść z wyników wyszukiwania (Google Analytics, Google Search Console).

Warto również pamiętać o tym, że optymalizacja jest procesem ciągłym, który należy cyklicznie powtarzać.



4. Dalsze możliwości

Zoptymalizowanie serwisu pod kątem SEO stanowi punkt wyjścia do rozpoczęcia budowania profilu linków zwrotnych i pozycjonowania domeny. Niejednokrotnie, bowiem (zwłaszcza w przypadku bardzo konkurencyjnych branż) zdarza się tak, że witryna mimo prawidłowej optymalizacji nie jest w stanie osiągnąć satysfakcjonujących pozycji – często dzieje się tak ze względu na to, że równoległe do działań on-site (opisanych wyżej) nie zadbano o **rozwój czynników off-site**.

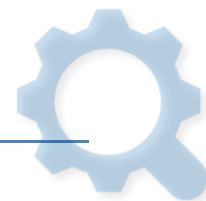
Jakie elementy możemy zaliczyć do tej grupy czynników? Przede wszystkim są to: historia i wiek domeny, wskaźnik „zaufania” (wynikający z historii funkcjonowania domeny w wyszukiwarce) oraz profil jej linków zwrotnych.

Warto uzmysłowić sobie, że działania (takie jak np. zdobywanie linków zwrotnych) prowadzone w przeszłości mogą rzutować na przyszłą strategię SEO i aktualne pozycje domeny. Wynika to z tego, że wszystkie backlinki prowadzące do domeny (ich ilość, jakość i tematyka) jak również anchor text tych odnośników a także domeny, na których linki są umieszczone, składają się na ogólny profil, który oceniany jest przez wyszukiwarkę. To właśnie drobne niuanse oraz umiejętne bazowanie na wszystkich wskazanych czynnikach składają się na sukces i stabilność wypracowywanych wyników.

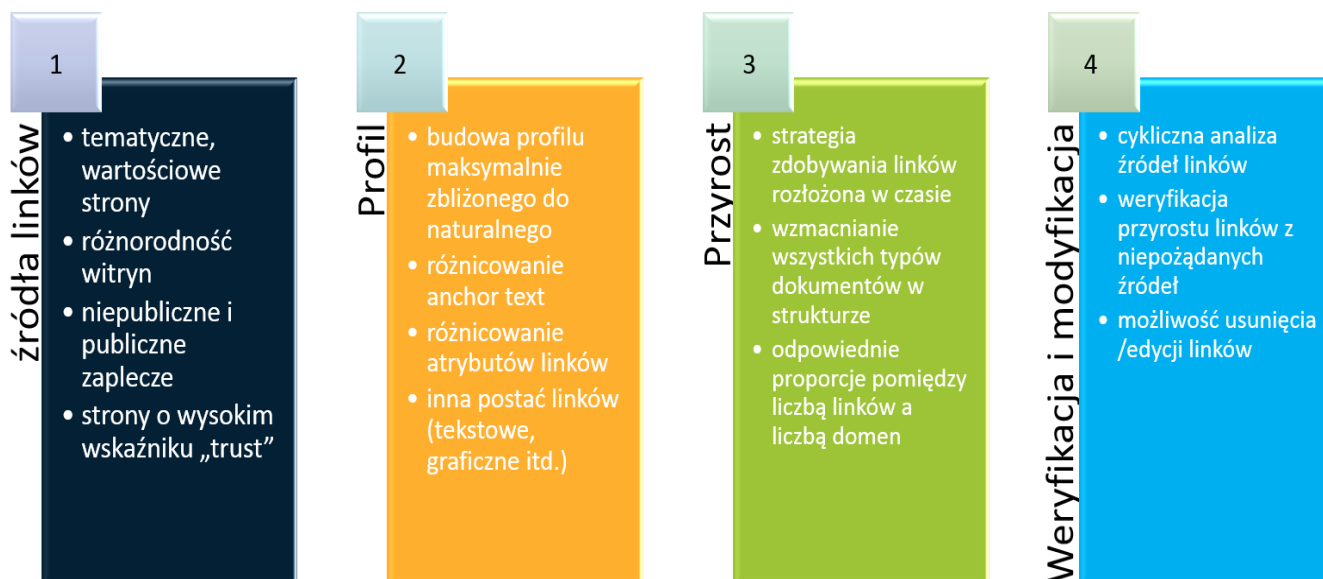
Dlaczego warto skorzystać ze wsparcia agencji?

Algorytm Google zmienia się nawet kilkaset razy w ciągu roku. Powoduje to, że nawet dobrze i profesjonalnie zoptymalizowaną stronę czasem trzeba ponownie przeanalizować, a następnie dostosować do najnowszych wytycznych wyszukiwarki. Również działania konkurencji, która przysłowiowo „nie śpi” i pracuje nad wynikami swojej domeny skutkują, że i my musimy nieustannie działać w obszarze SEO.

Niestety, ilość zagadnień związanych z optymalizacją strony oraz jej pozycjonowaniem powoduje, że samodzielne działania SEO bardzo często pochłaniają sporo środków i nakładów pracy. Bycie na bieżąco z aktualnymi trendami, niuansami technicznymi, korzystanie z coraz nowszych i lepszych (zazwyczaj płatnych) narzędzi niezbędnych do analiz i promocji w Google po prostu kosztuje.

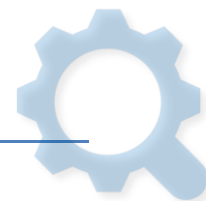


Strategia linkbuilding – co należy uwzględnić?



W wielu przypadkach zdarza się, że idąc na skróty poprzez nierozważne decyzje dotyczące optymalizacji czy też strategii link building można nieświadomie spowodować, że domena otrzyma karę od Google w postaci filtra bana lub filtra co będzie skutkowało odczuwalnymi spadkami pozycji słów kluczowych (lub w skrajnym przypadku, całkowitym wykluczeniem domeny w indeksu wyszukiwarki).

W przypadku pozycjonowania kluczowe znaczenie ma zaplanowanie strategii. Cele SEO powinny wynikać z celów biznesowych. W tym miejscu warto skorzystać ze wsparcia specjalistów, ponieważ nieco inaczej powinny być prowadzone działania związane z promocją produktów czy usług o stricte regionalnym zasięgu, a inaczej te zaprojektowane na dotarcie do użytkowników z całej Polski. Dlatego większość firm zleca pozycjonowanie wyspecjalizowanym firmom SEO, które potrafią to zrobić szybciej, taniej i po prostu skuteczniej.



Cele SEO = cele biznesowe



Jeśli zdecydują się Państwo na ten krok warto przed wyborem firmy SEO zapoznać się z [poradami Google](#) w tej kwestii.

WAŻNA INFORMACJA

Klienci Comarch e-Sklep mają możliwość skorzystania z usług firmy Artefakt na preferencyjnych warunkach. Sprawdź ofertę dla [reklamy w Google AdWords](#) oraz [indywidualnego pozycjonowania Twojego e-sklepu](#).



Comarch
e-Sklep

Comarch S.A.

al. Jana Pawła II 39 A

31-864 Kraków

email: kontakt@comarch-cloud.pl



Artefakt Sp. z o.o. Sp. k.

ul. Powstańców Śląskich 5

53-332 Wrocław

email: biuro@artefakt.pl