



**Wydanie specjalne we współpracy
z Grzegorzem Mogilewskim, gospodarzem
programu “Biznes w Sieci” (TVN CNBC)**

**Efektywna obecność w Google:
“lista kontrola”**

Witamy

Witamy w specjalnym dodatku do magazynu „Online Marketing Polska”. Magazynu drukowanego, który właśnie świętuje pierwszą rocznicę powstania. W przeciwieństwie do magazynu, dodatek ten ukazuje się w wersji elektronicznej i przygotowałem go razem z Grzegorzem Mogilewskim - gospodarzem programu „Biznes w Sieci” na antenie TVN CNBC, którego byłem gościem 11.12.2012r. Materiały zostały przygotowane gratis dla subskrybentów bloga Grzegorza (blog.mogilewski.pl). Mamy nadzieję, że poniższe materiały będą dla Państwa źródłem wielu inspiracji, a także dzięki nim będą Państwo mogli pełniej ocenić swoją stronę internetową i jak najszybciej przystąpić do działań mających na celu lepszą widoczność Państwa serwisu w wyszukiwarce Google. Na ostatniej stronie znajdą Państwo specjalny kupon o wartości 50zł na zakup prenumeraty rocznej Online Marketing Polska – ważny do końca roku 2012. Nigdzie indziej nie znajdą Państwo takiej zniżki.

Zachęcam do oglądania nowych odcinków „Biznesu w sieci” – premiera na żywo w każdy wtorek o godzinie 19:30. Tylko na antenie TVN CNBC. Wszystkie odcinki archiwalne programu znajdują się również na blogu blog.mogilewski.pl

Arkadiusz Widawski
redaktor naczelny
Online Marketing Polska

Grzegorz Mogilewski
gospodarz i prowadzący
Biznes w Sieci (TVN CNBC)



GRZEGORZ MOGILEWSKI

Zajmuję się internetem od 1996r. W tym czasie doradzałem setkom firm, małym i dużym jak czerpać korzyści z obecności w sieci. Wśród moich największych klientów znajdują się takie korporacje jak: TVN, Disney, Eurobank, Unilever, Danone, Philips, Warner Bros, Żywiec



ARKADIUSZ WIDAWSKI

Utworzyłem pierwszy, drukowany magazyn poświęcony tematyce marketingu w Internecie – Online Marketing Polska. Jestem twórcą cyklu popularnych Kongresów Online Marketing Master Class, a także szkoleń e-marketingowych. Jestem prelegentem na wielu eventach e-marketingowych, hotelarskich, SPA i innych

Odpowiadając na poniższe pytania, mogą Państwo sprawdzić jak Google widzi Państwa stronę internetową. Jeśli Państwa odpowiedzi są równoznaczne z tymi, które zaznaczone są na zielono, oznacza to, że Państwa strona jest prawidłowo optymalizowana. W przeciwnym razie proszę o zapoznanie się z komentarzem zamieszczonym obok pytania, który pomoże Państwu lepiej zadbać o swoją widoczność w Google. Powodzenia!

CZĘŚĆ I. Działania w obrębie strony

	Pytanie	TAK	NIE	Komentarz
1	Czy strona internetowa jest dostępna pod obydwoa adresami: www.strona.pl oraz strona.pl ?			Te dwa adresy to dla robota wyszukiwarki inne adresy, przez co jedna z nich zostanie dodana do indeksu pobocznego wskazującego duplikat treści. Należy wystrzegać się takiej sytuacji. Można jej uniknąć ustawiając przekierowanie („301”) z jednego adresu na drugi.
2	Czy treści na Państwa stronie są unikalne?			Należy to sprawdzić kopiując do schowka kilka losowo wybranych treści i wklejając je do okna wyszukiwarki. Jeśli w wynikach wyszukiwania dana treść nie znajduje się tylko na naszej stronie, jest to sygnał do tego, że mogliśmy zostać dodani do negatywnego indeksu „treść zduplikowana”. Należy zmodyfikować treść tak, aby była ona unikalna
3	Czy opisy produktów w sklepie internetowym są unikalne?			Nie należy kopiować opisów produktów ze stron producentów, tylko tworzyć własne, najlepiej z elementami copywritingu sprzedażowego.
4	Czy przesyłane opisy produktów do porównywarek cenowych, są takie same jak na naszej stronie?			Opisy na naszej stronie muszą być unikalne i najlepsze. W drugiej kolejności należy zadbać o porównywarki cenowe. Wysyłane tam opisy muszą się różnić od tych obecnych na naszej www.
5	Czy Państwa witryna wykonana jest w technologii Flash?			Google nieprawidłowo indeksuje strony w całości wykonane w technologiach graficznych. Należy ją zmienić najlepiej na HTML5
6	Czy tytuł strony jest odpowiedni?			Tytuł strony jest bardzo ważny, ponieważ słowa kluczowe w tytule powodują ich wyższe wyświetlanie. Najważniejsze części tytułu powinny znaleźć się po lewej stronie i nie być zbyt długie
7	Czy w tytule najważniejsze frazy są umieszczone od lewej strony?			
8	Czy każda podstrona posiada unikalny tytuł?			
9	Czy tytuł nie zawiera więcej niż 100 znaków?			120 znaków to maksimum

10	Czy opis strony jest odpowiedni?		Meta tag „description” powinien zawierać chwytliwe hasła, które przyciągną użytkownika. Nie może składać się on tylko i wyłącznie ze słów kluczowych. UWAGA! Tytuł strony internetowej (każdej podstrony) musi pasować do treści, która na tej podstronie się znajduje. W przeciwnym razie jej reputacja zostanie obniżona.
11	Czy każda podstrona ma unikalny opis?		
12	Opis każdej strony jest krótszy niż 160 znaków?		
13	Czy niewymagany metatag „keywords” jest uzupełniony i unikalny?		Keywords nie wpływają już na wyświetlanie w wynikach wyszukiwania, ale pozwalają wstawić dodatkową, „ukrytą” treść na stronach
14	Czy znacznik „keywords” nie posiada więcej niż 200 znaków?		
15	Proszę wejść w źródło strony (opcja w przeglądarce „Pokaż źródło strony”). Czy znacznik <h1> występuje na każdej podstronie?		Jeśli nie, należy go dodać w kodzie strony.
16	Czy znacznik <h1> nie występuje więcej niż 1 raz na każdego podstronie?		Znacznika <h1> nie należy stosować więcej niż 1 raz.
17	Czy znacznik <h1> zawiera najważniejsze hasła kluczowe?		
18	Czy strona w swoim kodzie zawiera znaczniki <h2> oraz <h3> ?		W znacznikach <h2> i <h3> także powinny znajdować się kluczowe frazy, ale mają one mniejszą wartość niż te użyte w <h1>. Działamy na zasadzie hierarchii: <h1>, <h2...hx> mniej ważne. Przejrzystość haseł dla Google pomaga robotom właściwie interpretować treści na naszych podstronach
19	Czy strona zawiera znaczniki lub ?		Ważne elementy z punktu widzenia użytkownika należy wyróżnić tymi znacznikami – zwiększają czytelność strony zarówno użytkownikowi, jak i robotom wyszukiwarki
20	Czy w kodzie strony tam, gdzie są obrazki znajdują się znaczniki „alt=”?		
21	Czy znaczniki „alt=” nie są puste?		Jeśli tak, należy je uzupełnić tzw. opisami alternatywnymi, czyli wstawić opis obrazka z hasłem kluczowym. Dzięki temu pojawimy się także w wynikach wyszukiwania obrazów i Google będzie postrzegał, że są u nas wartościowe obrazy, które zacznie indeksować, bo będzie „rozumiał”, co na nich się znajduje. Nie należy jednak „oszukiwać” w opisach i podawać opisy niezgodne z prawdą. Nikt nie kliknie w nieprawidłowy obraz w wynikach wyszukiwania.

22	Czy strona posiada przyjazne linki? Należy to sprawdzić w belce z adresem podstrony w przeglądarce internetowej			Przyjazne linki nie powinny składać się ze znaków typu „?”, „&”, „.php”, ani być zbyt długie. W samym linku powinny już pojawić się słowa kluczowe/tytuł podstrony. Link także powinien pokazywać hierarchię treści, np. www.mojadomena.pl/kategoria/artukul.html
	Czy strona internetowa posiada przemyślany sposób linków wewnętrznych, tzn. posiada sekcję innych polecanych artykułów (najlepiej podobnych semantycznie), najlepiej sprzedających się produktów lub najchętniej czytanych treści			Linkowanie wewnętrzne pomaga lepiej rozumieć robotowi, jakie treści mogą być ze sobą powiązane, a także częściej odwiedza różne podstrony, dzięki czemu częściej są indeksowane.
	Czy strona nie jest przeoptymalizowana? Czy nie ma zbyt wielu znaczników <h1>, <h2>, <h3>, , w stosunku do pozostałej dostępnej treści			
	Czy strona internetowa posiada mapę?			Robotowi Google warto pokazać jak zbudowana jest nasza strona. Można to porównać do spisu treści w książce. Dzięki niemu czytelnikowi łatwiej się w książce poruszać, gdy szuka danej treści. Tak samo jest z mapą witryny. Można ją wygenerować i przesłać w Narzędziach dla Webmastera Google.
	Czy plik robots.txt nie blokuje indeksowania strony?			Należy otworzyć ten plik na serwerze i sprawdzić, czy nie ma w nim wpisanego wyrażenia „disallow”.

CZĘŚĆ II. Działania poza stroną

	Pytanie	TAK	NIE	Komentarz
1	Czy strona została zgłoszona do zaindeksowania?			Jeżeli strony w ogóle jeszcze nie ma w wynikach wyszukiwania, należy ją zgłosić do zaindeksowania na stronie internetowej: https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?pli=1
2	Czy są Państwo użytkownikami Narzędzi dla Webmastera Google?			Należy założyć swój profil na stronie: https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=pl i odbierać regularnie informacje diagnostyczne od Google, dzięki czemu dowiemy się m.in.: - Czy wszystkie nasze podstrony są zaindeksowane, - Czy nie otrzymaliśmy informacji o blokadach robota Google lub wykryciu niewłaściwego linkowania, które trzeba będzie usunąć
3	Czy strona jest dodana do popularnych katalogów?			Uwaga! Należy dodać tylko do katalogów, którym ufamy i które znamy: np. polskich portali internetowych. Lista katalogów dostępna jest tutaj: www.katalogiseo.info Nie należy dodawać do katalogów wątpliwej reputacji, ponieważ linkowaniem ze słabej strony możemy zaszkodzić naszemu serwisowi
4	Czy pojedyncze linkowanie zewnętrzne nie jest wykonywane częściej niż co 3 dni?			Duża liczba linków zewnętrznych, która nagle przyrosła może świadczyć o nienaturalności tych linków i zostać w najlepszym wariancie zignorowana przez wyszukiwarkę
5	Czy stosowany jest na stronie System Wymiany Linków (SWL)?			Jeśli jest stosowany, natychmiast należy zaprzestać stosowania tej metody. Strona wcześniej czy później zostanie ukarana przez wyszukiwarkę
6	Czy strona internetowa ma partnerów, klientów, którzy mogliby zamieścić link na swojej stronie internetowej?			1 wartościowy link jest wart znacznie więcej niż 100 wątpliwej jakości.
7	Czy linki prowadzące do naszego serwisu mają prawidłowo opisane tzw. „anchortexts”.			W opisie linku <a> powinny znaleźć się frazy kluczowe, na które pozycjonowany jest serwis, a nie sam link lub hasło brandowe (nazwa serwisu)
8	Czy sprawdzają Państwo Page Rank swojej strony oraz stron, na której znajdują się odnośniki kierujące do Państwa strony?			Można to zrobić za pomocą narzędzi internetowych, np.: http://www.prchecker.info Page Rank jest w skali od 0 do 10 - im wyższy niż lepiej dla naszej strony

9	Czy są Państwo aktywnymi użytkownikami forów dyskusyjnych o tematyce związanej z Państwa działalnością?			Polecam zarejestrować się na takich forach oraz w przypadku pytań użytkowników, dodać odpowiednią treść na naszej stronie, która odpowiada takim zapytaniom, a następnie zamieścić taki link z komentarzem na forum. UWAGA! Komentarz taki musi być naturalną odpowiedzią na naturalne pytanie użytkownika. W przeciwnym razie zostaniemy uznani za spamerów, a szkoda, bo niektóre fora dyskusyjne potrafią przekierować na naszą witrynę bardzo dużą grupę użytkowników
10	Czy posiadają Państwo inne strony oraz czy są one odpowiednio podlinkowane pomiędzy sobą?			
11	Czy posiadają Państwo własnego bloga firmowego?			Jeśli nie, warto takiego założyć i opisywać nasze produkty i usługi (w sposób unikalny!), a następnie linkować do strony docelowej.
12	Czy posiadają Państwo tzw. zaplecza pozycjonerskie?			Są to strony tematycznie związane z naszym serwisem i tworzone po to, aby tworzyć linkowania do serwisu docelowego. Nie jest zabronione takie działanie pod warunkiem, że zaplecza będą wysokiej jakości i posiadały unikalną treść, odpowiadającą potrzebom użytkowników internetu. UWAGA! Nie należy tworzyć zaplecza z automatycznie wygenerowaną losową treścią, ponieważ roboty rozumieją znaczenie zdań, a ostatnio nawet ich kontekst.
13	Czy posiadają Państwo profil firmowy oraz osobisty na Facebooku, Twitterze i innych mediach?			Przesłany link przez media społecznościowe, lubienie przez innych użytkowników oraz udostępnianie go dalej jest jasnym sygnałem dla Google, że na tej stronie znajdują się materiały, które użytkownicy chcą czytać, a zatem wartościowe.
14	Czy Państwa firma jest zarejestrowana w usłudze Google Maps?			Bezpłatna usługa coraz częściej jest wyświetlana w wynikach wyszukiwania, dlatego część bezpłatnego ruchu może pochodzić właśnie z systemu map Google
15	Czy Państwa produkty i usługi są zarejestrowane w usłudze Google+ ?			Profile Google+ wyświetlają się w wynikach wyszukiwania, a więc podobnie do map, może być to dodatkowe źródło ruchu. Nie traktujmy Google+ jak kolejnego Facebooka, a raczej jako medium społecznościowe silnie zintegrowane z mechanizmem wyszukiwawczym Google
16	Czy korzystają Państwo z narzędzi monitorujących konkurencję oraz zapotrzebowanie na linki zewnętrzne?			Takimi narzędziami są m.in. Open Site Explorer oraz Alexa, Majestic SEO i dostarczają bardzo cennej wiedzy odnośnie zarówno naszego serwisu, jak i serwisów, na których zamierzamy umieszczać linki do naszej strony www.

To oczywiście tylko początek drogi do optymalizacji strony internetowej pod kątem wyszukiwarki Google. Pamiętajmy, że optymalizacja pod kątem wyszukiwarki nigdy się nie kończy, a jeśli powierzyli Państwo pozycjonowanie agencji, nie należy zapominać o kontrolowaniu wyników jej pracy. Od pozycji w wynikach wyszukiwania zależy ruch na Państwa stronie internetowej, który często przekłada się wprost na wzrost przychodów Państwa przychodów.

Arkadiusz Widawski
Grzegorz Mogilewski





Arkadiusz Widawski
<http://o-m.pl>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>