

# MAGAZYN ONLINE MARKETING<sup>1</sup>

POLSKA

Sprawdzone narzędzia i skuteczne rozwiązania



KWIECIEŃ-MAJ 2015

Nr 2(21)/2015

423921

ISSN 2084-2473

Magazyn dostępny w prenumeracie

[www.facebook.com/OnlineMarketingPolska](http://www.facebook.com/OnlineMarketingPolska)

[www.o-m.pl](http://www.o-m.pl)

TEMAT NUMERU:

## POZYCJONOWANIE SERWISU W 2015 ROKU

- Jak wykorzystać narzędzia i systemy Google w praktyce?
- Co monitorować i jak weryfikować, by osiągnąć najwyższe pozycje w SERP?
- Za co i jak karze Google za nieetyczne pozycjonowanie?
- Jak krok po kroku samodzielnie przeprowadzić audyt serwisu?

**PRAWO:**

CO ZMIENIA PRZEPIS  
Z 25.12 DLA  
E-MAIL MARKETERÓW?

**E-MAIL MARKETING**

JAK ZWIĘKSZAĆ  
OR, CTR  
I KONWERSJĘ?

**MARKETING AUTOMATION:**

ZAUTOMATYZOWANY  
MARKETING  
DLA MSP

WSPÓŁPRACUJEMY Z:

**iab**  
polska

# JAK SOCIAL MEDIA WPLYWAJĄ NA POZYCJE W SERP

**Tekst:** dr Artur Strzelecki

NA POSTAWIONE W TYTULE PYTANIE NIE MOŻNA UDZIELIĆ ZWIĘZŁEJ ODPOWIEDZI W KILKU ZDANIACH, BOWIEM ZAKRES ODDZIAŁYWAŃ MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA WYSZUKIWARKE GOOGLE JEST BARDZO SZEROKI.

W 2014 r. firma Searchmetrics, która świadczy usługi badania ruchu i widoczności stron w wyszukiwarkach, opublikowała wyniki swoich badań. Na zilustrowanym wykresie kolorem pomarańczowym zostały zaznaczone badane elementy wchodzące w zakres mediów społecznościowych, które zostały odniesione do osiągniętych pozycji w wynikach wyszukiwania. Należy pamiętać, że jest to tylko korelacja. Nie jest to związek przyczynowo-skutkowy, z którego wynika, że im więcej sygnałów z sieci społecznościowych ma witryna internetowa, tym wyższe ma też pozycje. Korelacja mówi tylko o tym, że jest zależność pomiędzy pozycjami w wyszukiwarce a liczbą sygnałów z mediów społecznościowych i podaje wyniki tej zależności do pozycji 0,24, czyli Tweets.

Warto przyjrzeć się poszczególnym sieciom społecznościowym i dowiedzieć się, w jakie interakcje wchodzi one z Google i jak można wpływać na wyszukiwarkę.

## Twitter

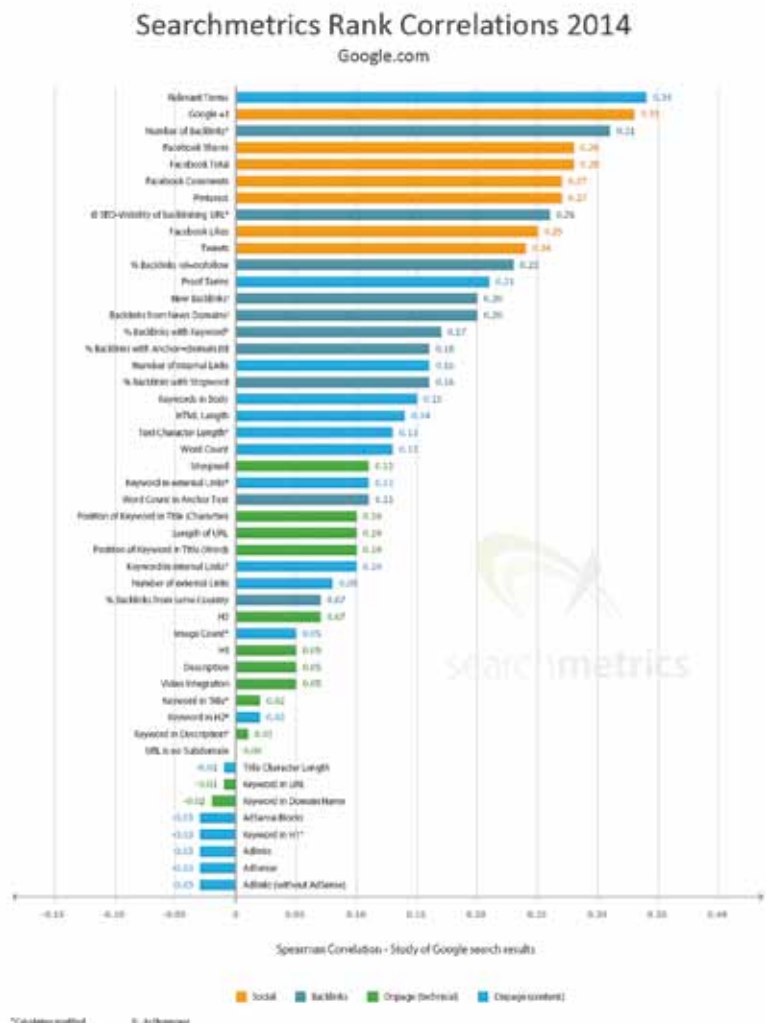
W lutym 2015 r. firmy Google i Twitter zawarły umowę, dzięki której wyszukiwarka będzie miała pełny dostęp do strumienia tweetów. Wyszukiwarka nie będzie musiała wysyłać robota, żeby indeksować pojawiające się w internecie tweety. To zadanie wymagałoby ogromnej mocy, ponieważ w każdej sekundzie powstaje około 9000 tweetów. Próba indeksowania tego klasycznym podejściem mogłaby doprowadzić do zbyt wielkiego obciążenia obu serwisów. Twitter przygotował specjalny typ dostępu przez API pod nazwą Firehose. Ten wydajny interfejs potrafi dostarczyć do zewnętrznych partnerów cały strumień treści, który pojawia się w Twitterze w każdej sekundzie.

Powstaje jednak pytanie, po co wyszukiwarka Google taki dostęp do danych? Ponieważ wyszukiwarka chce pokazywać aktualne treści, które dzieją się w danym momencie. Informacja, która powstała ro godzin temu, jest już stara i nieaktualna.

Informacja sprzed ro sekund to ta, której wszyscy szukają.

Z drugiej strony Twitter też potrzebuje tej współpracy. Według badań Pew Research Center we wrześniu 2014 r. Twitter znajdował się na piątym miejscu, jeśli chodzi

Rysunek 1. Ranking korelacji czynników wpływających na SERP



Rysunek 2. Optymalizacja stron hashtagów



o zasięg wśród amerykańskich (dorosłych) użytkowników. Wyprzedziły go dużo młodsze sieci społecznościowe, jak Pinterest i Instagram.

To będzie już druga umowa o współpracy. W latach 2009–2011 Twitter dostarczał strumień tweetów do usługi RealTime Search w wyszukiwarce Google. Niestety współpraca upadła. Dziś obie firmy wydają się być bardziej dojrzałe i ponownie chcą się związać umową.

Twitter także poczynił pewne kroki optymalizacyjne, które sprawiły, że najpopularniejsze strony należące do Twittera znajdują się na najwyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania. W listopadzie 2014 r. podano informację o udanej optymalizacji stron z hashtagami. Zabiegom poddano 50 000 popularnych hashtagów. Ruch na stronach Twittera wśród niezalogowanych użytkowników wzrósł z 7,5 mln miesięcznie dziesięciokrotnie, do poziomu 75 milionów miesięcznie.

Na przykład hashtag #germanwings, dotyczący tragicznego wypadku, zwraca wyniki w Google. Dedykowana strona tego hashtagu oraz konto tej linii lotniczej zajmują odpowiednio drugą i trzecią pozycję w wynikach wyszukiwania, zaraz za oficjalną stroną internetową. Oznacza to, że wszystkie aktualnie powstające informacje na ten temat można szybko znaleźć z wykorzystaniem wyszukiwarki.

### Google+

Sieć społecznościowa Google+ może wkrótce okazać się kolejnym zamkniętym projektem. W sierpniu 2014 r. wyszukiwarka Google zlikwidowała Authorship. Było to połączeniu profilu Google+ z wynikami wyszukiwania i pozwalało wyświetlać zdjęcie autora w wynikach wyszukiwania. Akurat ten element ożywił tę sieć społecznościową.

Teraz, gdy podpisano porozumienie między Google a Twitterem o dostarczaniu wiadomości, podano także informacje, że Google+ zostanie podzielony na na dwie części, osobne serwisy. Będą to Stream i Photos. Pierwsza będzie gromadzić informacje z profili, które są obserwowane przez inne osoby, natomiast druga przechowywać będzie wyłącznie zdjęcia.

Zaletą, którą nadal ma Google+ z punktu widzenia wyszukiwarki i tworzenia linków, to tworzenie linków dofollow. Osoby mające profil w tej sieci, gdy klikną na stronie internetowej przycisk +1, automatycznie dodają do swojej karty profilowej +1-ek, link do tej strony, gdzie znajdował się przycisk. Link jest linkiem pozycjonującym.

Rysunek 3. Zupełne pokrycie SERP przez jedną markę



### Facebook

Facebook, obecnie największa platforma mediów społecznościowych, zrzesza wokół siebie miliony użytkowników i daje nam kilka możliwości na zaistnienie w jej społeczności:

- profile użytkowników,
- strony,
- grupy.

Każda z powyższych opcji może zostać wykorzystana do stworzenia linków do witryny internetowej. Nim zostanie zaznaczona obecność na Facebooku, należy mieć na względzie, że robot Google porusza się w portalu Facebook podobnie jak niezalogowany użytkownik. Tworząc profil użytkownika, trzeba pamiętać także o tym, żeby nie blokować dostępu do tego profilu osobom z zewnątrz. Robot Google w tym wypadku, tak samo jak taki niezalogowany użytkownik, nie będzie widział tego profilu. Jeśli chodzi o grupy, to niestety nie ma do nich dostępu nikt, kto nie jest zalogowany w portalu Facebook.

Najwięcej można skorzystać z możliwości, jakie dają Strony na Facebooku. Tworzone są po to, aby wgląd do nich miała każda osoba, nawet ta, która nie jest zarejestrowana w portalu. Strona jest zwykle tworzona do prowadzenia komunikacji z subskrybentami. Dodatkowo istnieje możliwość uzupełnienia informacji na profilu, gdzie można zamieścić link.

W każdym opublikowanym statusie na stronie można umieścić dwa rodzaje linków:

- link w treści wiadomości,
- ramka z linkiem i podglądem strony.

Należy zauważyć, że wszystkie linki w serwisie Facebook są linkami nofollow lub też są linkami zawartymi w kodzie JavaScript.

Tabela 1. Rodzaje i atrybuty linków w sieciach społecznościowych

	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Pinterest
Atrybut linku	nofollow	nofollow	nofollow	dofollow	nofollow
Rodzaj przejścia	link wewnętrzny	skraccacz t.co	link wewnętrzny	bezpośredni	bezpośredni

Również treść linku pojawia się automatycznie. Pomimo oznaczenia linku atrybutem nofollow, robot może przejść do docelowej strony, a ewentualny wpływ tego linku na ranking wyszukiwarki zależy od tego, jak Google traktuje Facebooka.

Faktem jest, że Google bierze pod uwagę zasięg i możliwości Facebooka. Jednak ze względu na słabe przygotowanie swojej strony pod kątem SEO, Google musiało specjalnie zmienić wytyczne dla swojego robota do lepszej indeksacji treści umieszczanych na Facebooku.

### Rodzaje i atrybuty linków w sieciach społecznościowych

W tabeli znajduje się zestawienie typów i atrybutów linków, jakie można zamieszczać w sieciach społecznościowych. Typ

bezpośredni to zwykły link. Typ wewnętrzny to link, który jest przekierowaniem z wykorzystaniem wewnętrznego mechanizmu opuszczania sieci społecznościowej.

### Sieci społecznościowe w zarządzaniu reputacją w wyszukiwarce

Osoby prywatne i przedsiębiorstwa, które są zainteresowane wysokimi pozycjami w wynikach Google, chcą, aby informacje, które się tam wyświetlą, zawierały pozytywne opisy oraz w najlepszym wypadku, aby były przez nie kontrolowane. Jeśli użytkownik wyszukiwarki poszukuje informacji o danej osobie lub firmie, to właśnie tego rodzaju treści powinien znaleźć na pierwszej stronie.

Jednym ze sposobów, aby zdominować wyniki wyszukiwania, jest, oprócz posiadania

swojej własnej strony internetowej, utworzenie profili i stron w sieciach społecznościowych. Podobnie jak do własnej strony, można budować linki do profili w sieciach społecznościowych. Takie podejście pozwoli opanować do 100% wyników przedstawionych na pierwszej stronie z wynikami wyszukiwania.

Profile społecznościowe są teraz ważnym elementem strategii w wielu kampaniach marketingowych. Będą to zarówno prywatne, publiczne oraz firmowe konta, na których prowadzi się komunikację w mediach społecznościowych. Kolejnym istotnym powodem, dla którego warto tworzyć linki między profilami w sieciach społecznościowych, nawet tylko te wewnętrzne, jest wzrost autorytetu profilu lub strony w obrębie sieci społecznościowej.

reklama

**FORUM IAB 2015** 10-11.06.2015  
Multikino, Złote Tarasy  
Warszawa

**Zaadaptuj się lub zgiń.**  
Budowanie biznesu w erze cyfrowego konsumenta.

Wybitni specjaliści z kraju i ze świata:

**Michał Brański**  
VP Strategia Produktu  
w Grupie WP

**Yuri Drabent**  
Co-founder, creative director  
agencji Lubię to

i 70 innych ekspertów, zdradzi Ci tajniki  
budowania biznesu w erze cyfrowego konsumenta.

[www.forumiab.pl](http://www.forumiab.pl)

**iab.** polska

SPONSORZY:



PATRONAT HONOROWY:



PATRONAT MEDIALNY:



WSPÓŁPRACA:





Oczywiście nie ma potwierdzonej, zweryfikowanej informacji od właścicieli sieci społecznościowych, jak są oceniane linki prowadzące do profili. Wydaje się jednak, że wzmianki o innych osobach czy stronach w sieci społecznościowej są brane pod uwagę, aby ocenić wpływ właściciela profilu lub strony.

### Linki do profili społecznościowych

Szybkim i łatwym sposobem jest utworzenie linków do profili społecznościowych z własnej strony internetowej. Przykłady linków mogą być następujące:

- link do profilu właściciela strony internetowej,
- linki ze stopki lub panelu bocznego, często w postaci małych ikonek prowadzące do profili lub do stron firmowych,
- wykorzystywanie udostępnionych przez media społecznościowe narzędzi, jak kręgi, odznaki itp.

Pozostałe możliwości tworzenia linków z tradycyjnych witryn internetowych to stopka autora, na stronach, gdzie właściciel profilu jest współautorem, fora internetowe, które mają pole do uzupełnienia profilu społecznościowego, portale z lokalnymi recenzjami oraz wiele innych stron, które umożliwiają podanie linków profili społecznościowych.

W branży SEO interesującym miejscem jest utworzenie profilu w portalu MOZ. Nie jest to typowa sieć społecznościowa, bardziej sieć branżowa, ale pozwala na utworzenie linków do sieci społecznościowych. Co ciekawe, link do profilu w Google+ jest follow, natomiast pozostałe linki są nofollow.

### Linki zewnętrzne między sieciami społecznościowymi

Wcześniej opisane sposoby to łączenie linków pomiędzy sieciami społecznościowymi. Taki zestaw czynności pozwala również uzupełnić Google+, gdzie po wypełnieniu informacji o innych profilach w sieciach społecznościowych zostaną wyświetlone linki do nich.

Będą to linki nofollow, oprócz pierwszego, który jest linkiem follow, ale jest to link wewnętrzny. Podobny mechanizm działa w Pinterście. Po połączeniu kont w konfiguracji Pintersta i zezwoleniu na



#### Słownik terminów

**Atrybut nofollow** – wyszukiwarka Google ignoruje linki tak oznaczone. Robot wyszukiwarki Google podąża za linkiem nofollow, ale nie bierze go pod uwagę przy ustalaniu rankingów wyników. Podobnie linki nofollow traktuje Bing. Idea linków nofollow jest taka, aby oznaczać je jako te, które wyszukiwarki mają ignorować. Ignorować z powodu tego, że mogą być o charakterze spamowym lub mogą być to linki płatne.

**Atrybut dofollow** – wyszukiwarka Google te linki traktuje jako element rankingowy w swoim algorytmie. Najłatwiejszą metodą sprawdzenia, jaki atrybut ma link, będzie sprawdzenie w źródle (kodzie) strony internetowej, czy link ma taki atrybut. Jeśli pomiędzy znacznikami <a href> znajduje się atrybut rel="nofollow" lub jego zbliżona postać, np. rel="external nofollow", to znaczy, że link jest o takim charakterze. Brak atrybutu rel jest równoznaczny z tym, że link jest brany pod uwagę przez wyszukiwarki.

komunikację i logowanie za pośrednictwem tych kont linki obok właściciela profilu pojawiają na Pinterście. Będą to linki nofollow do Facebooka i Twittera.

Oczywiście ten sam wariant jest dostępny w Youtube. Za każdym razem, gdy sieć społecznościowa pozwala umieścić linki do innych kont, należy to zrobić.

### Linki wewnętrzne w sieciach społecznościowych

Linki, które wzmacniają profile w sieciach społecznościowych wewnątrz tej samej sieci, to linki pomiędzy różnymi kontami w tej samej sieci. Linki wychodzące z Twittera do zewnętrznych stron to linki nofollow dodatkowo skierowane na skraccacz adresów t.co, jednak linki pomiędzy kontami na Twitterze są normalnymi, zwykłymi linkami, które przekazują ruch i ranking rozumiany przez Google.

Jeżeli często wspomniany jest profil na Twitterze, to większy powinien być jego autorytet. Także tweet pochodzący z tego profilu będzie miał wiele retweetów. Oprócz zwykłego publikowania tweetów, linki do

profilu można umieścić w opisie profilu. Niestety już ten link będzie linkiem nofollow.

### Jak można wykorzystać linki wewnętrzne w sieciach społecznościowych?

Właściciel firmy może poprosić współpracowników, aby uzupełnili w swoich opisach miejsce przeznaczone na linki, podając w nich linki do profilu firmy pracodawcy. Tę zmianę najszybciej da się wykonać na Facebooku, ponieważ podpowiada nazwę pracodawcy, jeśli istnieje jego strona na Facebooku.

Takie działania pomagają zwiększyć widoczność firmy w wynikach wyszukiwania oraz osób prywatnych. Domeny, które wykorzystują sieci społecznościowe, mogą stać się silne. Wystarczy dobrze ukierunkowane wsparcie, takie jak zostało wcześniej opisane, aby cieszyć się końcowym efektem, który może wyglądać jak ten poniżej w przypadku Silesia SEM. 100% SERP-ów jest wypełnione linkami do stron, nad którymi mam pełną kontrolę, m.in są to Facebook i Twitter oraz mniejsze, polskie sieci społecznościowe. ▀

#### dr Artur Strzelecki – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach



Jest międzynarodowym ekspertem w zakresie marketingu w wyszukiwarkach. Upowszechnia wiedzę o marketingu w wyszukiwarkach internetowych, a w wolnych chwilach doradza dużym i małym firmom, jak prowadzić strony internetowe. Jest twórcą Silesia SEM oraz Festiwalu SEO.



#### NAPISZ DO AUTORA:

artur.strzelecki@ue.katowice.pl