

Maciej Dobkowicz

Najnowsze standardy optymalizacji SEO sklepu internetowego

Coraz większa konkurencja na rynku e-commerce powoduje, że skuteczna promocja sklepu internetowego zyskuje jeszcze bardziej na znaczeniu. Marketing w wyszukiwarkach jest jednym z najskuteczniejszych kanałów promocji on-line, a wg najnowszych badań przeprowadzonych przez Godealla.pl, aż 83% e-sklepów korzysta w celach reklamowych z usług pozycjonowania (SEO) lub linków sponsorowanych w wyszukiwarkach (PPC). W niniejszym artykule przedstawione zostały zalecane elementy optymalizacji SEO sklepu internetowego, które pozwolą na zwiększenie ROI z kampanii oraz osiągnięcie lepszych rezultatów od konkurencji.

Najpopularniejsza w Polsce wyszukiwarka internetowa – Google, przy ustalaniu pozycji stron w wynikach wyszukiwania analizuje zarówno prowadzące do nich linki, jak i budowę oraz zawartość serwisów. Z tego względu optymalizacja SEO, czyli dostosowanie strony www do wymogów wyszukiwarek (w tym Google), jest tak bardzo istotne. W znacznym stopniu może przyczynić się ono do zwiększenia widoczności witryny na listach rezultatów wyszukiwania, a tym samym do wzrostu liczby odwiedzin oraz sprzedaży produktów. Prawidłowa optymalizacja SEO jest szczególnie ważna w przypadku sklepów internetowych, które najczęściej są dużymi serwisami o skomplikowanej strukturze i złożonych mechanizmach działania.

Pamiętać należy, iż zagadnienie optymalizacji jest bardzo rozbudowane, a przy tym nieustannie ewoluuje wraz ze

zmianami wprowadzanymi w algorytmach wyszukiwarek. Niemniej pewna grupa uwzględnianych przez nie czynników pozostaje niezmienną od wielu lat i konieczne jest zwrócenie szczególnej uwagi na te elementy. Przede wszystkim zaliczają się do nich metatagi (w szczególności „title”), nagłówki H1, a także struktura wewnętrznych linków oraz budowa adresów URL.

W wyszukiwarce Google zaszło jednak w minionych kilkunastu miesiącach bardzo wiele zmian różnego typu. W ich wyniku zadbanie tylko o powyższe, podstawowe składniki budowy sklepu online okazuje się często niewystarczające do tak skutecznego jak kiedyś konkurowania o najwyższe pozycje w rezultatach Google. Wprowadzane sukcesywnie aktualizacje algorytmu i zmiany w polityce Google spowodowały, że zakres optymalizacji SEO sklepu internetowego

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- czym jest optymalizacja SEO serwisów internetowych i jakie są jej zalety,
- jakie są najważniejsze elementy optymalizacji SEO,
- które składowe optymalizacji zyskały w ostatnim czasie większe znaczenie dla wyszukiwarek,
- jakie zmiany zaszły w algorytmie i jakie są trendy w polityce Google związane ze sklepami internetowymi.

znacznie się rozszerzył. Aby spełnić najnowsze wymagania Google, niezbędne jest przystosowanie także poniższych aspektów struktury i działania e-sklepu.

1. DOSTOSOWANIE DO URZĄDZEŃ MOBILNYCH

Liczba odwiedzin stron internetowych z wykorzystaniem urządzeń przenośnych rośnie z roku na rok, podobnie jak wartość dokonywanych przy ich użyciu zakupów. Dynamiczny rozwój rynku mobile nie pozostał niezauważony przez amerykańską wyszukiwarkę. Ponieważ optymalizacja serwisu pod kątem urządzeń mobilnych jest coraz ważniejsza dla użytkowników, także Google mocniej zwraca uwagę na to zagadnienie.

W celu dostosowania sklepu internetowego do różnego typu urządzeń mobile wykorzystać można jedną z trzech metod:

◆ zaprojektowanie strony responsywnej (ang. responsive web design).

W tym przypadku zawsze wyświetlana jest tylko jedna wersja serwisu, zarówno na komputerach stacjonarnych, jak i urządzeniach przenośnych, która automatycznie dostosowuje się do rozmiaru ekranu urządzenia. To rozwiązanie jest rekomendowane przez Google;

◆ utworzenie oddzielnej wersji mobilnej sklepu.

Wymaga ona zastosowania nie tylko zmienionego kodu strony, ale także osobnych adresów URL;

► dynamiczne przesyłanie kodu strony.

Konfiguracja ta obejmuje niezmiennicze adresy www, pod które wysyłane są różne kody stron, dopasowywane w zależności od wykorzystywanego urządzenia.

2. CZAS ŁADOWANIA SERWISU

W ciągu minionych kilku lat ukazywało się wiele komunikatów Google, w których podkreślano, że głównym celem wprowadzanych w wyszukiwarce różnego rodzaju zmian jest zwiększenie zadowolenia użytkowników z dostarczanych im wyników. Aby to osiągnąć, Google zamierza m.in. mocniej promować jakościowe i przyjazne internautom witryny. Wśród wielu czynników, które decydują o takiej ocenie serwisu, na znaczeniu zyskała w ostatnim czasie szybkość ładowania strony. Szczególnie ważna, jak podkreśla Google, jest ona w odniesieniu do mobilnych wersji serwisu.

Czas ładowania poszczególnych podstron powinien być nie dłuższy niż 3 sekundy, choć idealnym rezultatem jest osiągnięcie wartości poniżej 1,5 sekundy. Analizę wydajności sklepu internetowego warto przeprowadzić, korzystając z darmowego narzędzia udostępnionego online przez Google – PageSpeed Insights. Wskazuje ono, które elementy strony wpływające na pogorszenie jej osiągnięć wymagają wprowadzenia poprawek. Oprócz tego przedstawiana jest ranga ważności poszczególnych problemów, a nawet możliwe sposoby ich naprawienia.

PageSpeed Insights przeprowadza testy serwisu zarówno pod kątem komputerów stacjonarnych, jak i urządzeń mobilnych, wobec których podawane są również sugestie dotyczące wygody użytkowników (ilustracja 1.).

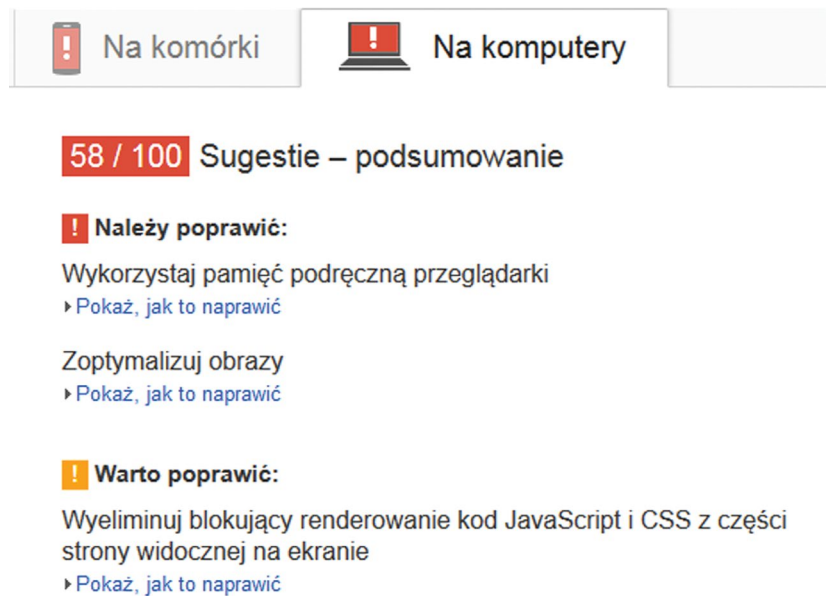
Przydatnym zasobem dostarczającym wielu pomocnych danych nt. osiągnięć strony jest także raport „Szybkość witryny” dostępny w narzędziu Google Analytics (szczegółowe informacje o raporcie znaleźć można w serwisie pomocy Google – support.google.com).

3. WARTOŚCIOWA I UNIKALNA TREŚĆ

Trend do promowania przez Google witryn wysokiej jakości, bogatych w treści i przyjaznych użytkownikom zapoczątkowany został już w 2011 roku

ILUSTRACJA 1.

Analiza wydajności strony internetowej w narzędziu PageSpeed Insights



Źródło: Google PageSpeed Insights

wraz z uruchomieniem algorytmu Panda. W drugiej połowie maja obecnego roku wprowadzona została jego aktualizacja oznaczona jako Panda 4.0. Według wcześniejszych zapowiedzi Google miała ona za zadanie w pewnym stopniu pomóc osiągnąć lepsze pozycje na listach wyników mniejszym firmom, które mają nieduże strony o niezbyt rozbudowanych treściach. Nie zmienia to jednak ogólnej tendencji do wyróżniania przez Google obszernych, fachowych serwisów. Z tego względu zwiększenie objętości wartościowej treści na stronach produktowych nadal pozostaje bardzo istotnym elementem optymalizacji SEO sklepu internetowego. Wskazane jest umieszczenie możliwie jak najbardziej rozbudowanych oraz unikalnych opisów dla jak największej liczby produktów (najlepiej dla wszystkich dostępnych w sklepie). Teksty opisowe liczące 200-300 znaków lub krótkie jednozdaniowe charakterystyki mogą w chwili obecnej już nie wystarczyć, szczególnie gdy cała pozostała zawartość strony jest powielona na innych podstronach. Najkorzystniejsze, choć bardzo czasochłonne, jest przygotowanie opisów mających

większą liczbę znaków niż razem liczona pozostała treść danej strony.

Pamiętać należy, iż oprócz ilości niezwykle ważna jest także unikalność treści. Bardzo niewskazane jest umieszczanie skopiowanych opisów produktów powtarzających się w dziesiątkach innych internetowych sklepów lub specjalistycznych portalach. W takiej sytuacji witryna internetowa może zostać uznana przez Google za nieprzydatną dla użytkowników, mało wartościową, powielającą jedynie treści innych serwisów. Dbając o oryginalną zawartość strony, mamy możliwość wyróżnić się pośród konkurencji oraz podwyższyć ocenę sklepu przez algorytmy wyszukiwarek.

Sporządzenie obszernych i unikalnych opisów dla wszystkich produktów może okazać się niestety niemal niewykonalne, gdy oferta sklepu obejmuje tysiące produktów. Można jednak zminimalizować generowane przez powielone opisy zjawisko tzw. duplicate content, czyli kopii treści (w tym przypadku kopii wewnętrznych). Do tego celu posłużyć mogą komentarze i recenzje przygotowywane przez użytkowników/klientów sklepu. Przyznając im różnego rodzaju

ju nagrody czy zniżki, możemy zachęcić ich do zamieszczania ocen, analiz czy opinii, dzięki czemu podstrony poszczególnych produktów zyskają dodatkową i – co ważne – unikalną treść.

Poza objętością i oryginalnością treści nie można zapominać również o jej wysokiej jakości. We wszystkich serwisach internetowych, w tym także sklepach, zawartość należy opracowywać pod kątem klientów/użytkowników, a nie algorytmów wyszukiwarek. Odradzane jest więc sztuczne nasycanie treści słowami kluczowymi czy stosowanie różnego typu technik ukrywania przed użytkownikami nienaturalnych tekstów zawierających liczne powtórzenia fraz. Metody tego rodzaju przynoszą zazwyczaj skutki odwrotne od zamierzonych. Pozytywne efekty można osiągnąć, skupiając się na stworzeniu atrakcyjnej zawartości sklepu, przydatnych funkcjonalności, dopasowanej do użytkowników treści, która wyróżni się wśród konkurencji i przyciągnie nowych klientów.

4. PROFIL GOOGLE+

Korzystnym działaniem związanym pośrednio z funkcjonowaniem sklepu jest utworzenie jego profilu w usłudze Google+ oraz połączenie go ze stroną internetową sklepu. Aktywne prowadzenie firmowego konta w ramach Google+ pozwala bowiem uzyskać dodatkową ekspozycję sklepu w wynikach Google dla zapytań brandowych (dotyczących marki). Lepsze wyeksponowanie jest możliwe dzięki wyświetlaniu dla takich zapytań dodatkowej wizytówki sklepu, która generowana jest na bazie profilu Google+. Wizytówka taka (ilustracja 2.) zawierać może wiele różnego rodzaju danych, do których należą m.in.:

- ◆ nazwa i logo sklepu;
- ◆ informacje o jego założycielach/założycielach;
- ◆ opis sklepu;
- ◆ jego główna siedziba i rok założenia;
- ◆ liczba obserwatorów w Google+;
- ◆ streszczenie ostatnich postów umieszczonych w firmowym profilu Google+, czasami z dodaną do nich dodatkową miniaturą graficzną oraz ewentualnym linkiem zawartym w wpisie.

5. OPISY ROZSZERZONE

Wyświetlanie w wynikach wyszukiwania opisów rozszerzonych (ang. rich snippets)

ILUSTRACJA 2.

Przykład dodatkowej wizytówki sklepu wyświetlanej w wynikach Google

Media Markt

Media Markt – niemiecka sieć supermarketów oferujących sprzęt RTV i AGD, komputery, oprogramowanie, multimedia, filmy, muzykę, sprzęt oświetleniowy i fotograficzny. Od 5 grudnia 2014 sieć liczy 48 sklepów na terenie Polski. Wikipedia

Rok założenia: 1979, Monachium, Niemcy

Założyciele: Erich Kellerhals, Helga Kellerhals, Leopold Stiefel, Walter Gunz

Najnowsze wpisy

Baw się razem z nami w różnych miastach Polski! Testuj sprzęt i gadżety, weź udział w naszych zabawach i konkursach! Sprawdź, kiedy będziemy u Ciebie: ... 55 min. temu

Źródło: Google

stron internetowych Google umożliwiło już kilka lat temu, jednak w dalszym ciągu opcji tej nie wykorzystuje wiele sklepów internetowych. Co prawda opisy rozszerzone nie mają wpływu na poprawę pozycji serwisu, jednak są skutecznym sposobem na zwiększenie współczynnika klikalności (ang. click-through rate) stron na listach rezultatów Google. Rich snippets pozwalają bowiem na wyświetlenie poniżej adresu strony w wynikach dodatkowych informacji o produktach, które przykuwają uwagę internautów.

Podstawowym sposobem na uzyskanie rozszerzonego opisu strony jest umożliwienie użytkownikom zamieszczania na niej opinii/recenzji oraz przyznawania ocen produktom. Po odpowiednim oznaczeniu tych elementów (szczegóły w dalszej części) możliwe będzie zaprezentowanie w wynikach Google dodatkowych danych o liczbie umieszczonych opinii, a także średniej ocenie danego produktu również w formie graficznej (ilustracja 3.).

Możliwe jest wyświetlanie także wielu innych przydatnych informacji, takich jak chociażby cena produktu czy jego aktualna dostępność (ilustracja 4.).

Zarówno w przypadku omówionych wcześniej podstawowych danych, jak i bardziej rozbudowanych parametrów dostępne są dwa sposoby oznaczania dodatkowych informacji w sposób umożliwiający ich odnalezienie przez Google. Pierwszą metodą jest implementacja w kodzie strony odpowiednich znaczników danych strukturalnych. Istnieją różnego rodzaju formaty tych danych, ale najbardziej zalecany przez Google są tzw. mikrodane zgodne ze standardem opublikowanym na stronie www.schema.org. Drugi sposób to wykorzystanie markera danych dostępnego w Narzędziach Google dla webmasterów. Z jego pomocą wskazać można, nie ingerując w kod strony, dodatkowe informacje na temat produktu, które w efekcie będą mogły zostać wyświetlone w opisie rozszerzonym.

6. PORÓWNYWARKA PRODUKTÓW

Wdrożenie porównywarki produktów jako funkcjonalności zwiększającej użyteczność serwisu oraz wygodę odwiedzających ma także dodatkową zaletę – jest nią możliwa poprawa współczynnika konwersji w e-sklepie.

ILUSTRACJA 3.

Przykład opisu rozszerzonego na liście wyników Google

Nokia Lumia 625 - Przystępny cenowo smartfon z dużym ...www.nokia.com › [Nokia Polska Home](#) › [Telefony](#) ▾

★★★★★ Ocena: 4,8 - 5 głosów

Poznaj zalety dużego ekranu. Nokia Lumia 625 ma ekran 4,7", łączność 4G i zaokrąglone kształty, które przyciągają uwagę.

Źródło: Google

ILUSTRACJA 4.

Przykład opisu rozszerzonego na liście wyników Google

Sony Xperia M Black - Telefony i GPS - Komputronik ...www.komputronik.pl › ... › [Telefony GSM i Smartfony](#) › [Sony](#) ▾

★★★★★ Ocena: 8/10 - 2 opinie - 689,00 zł - Brak w magazynie

Xperia M firmy Sony z funkcją NFC upraszcza udostępnianie zawartości między smartfonami. Od smartfona do smartfona. Zdjęcia z ostatniej imprezy albo ten ...

Źródło: Google

Umieszczając w witrynie wewnętrzną porównywarke, należy jednak koniecznie zwrócić uwagę na zabezpieczenie się przed indeksowaniem generowanych przez nią kopii treści (strona z wynikiem porównania np. produktu A z B ma de facto identyczną zawartość jak przy porównaniu produktu B z A).

7. FILMY WIDEO

Prezentacje wideo oferowanych produktów lub inne ciekawe materiały filmowe to elementy, które z pewnością warto udostępnić w sklepie internetowym. Podobnie jak porównywarki produktów filmy wideo mogą przyczynić się do zwiększenia współczynnika konwersji, a generując wartość dodaną dla użytkowników i poprawiając ich wrażenia z korzystania ze strony, wpływają na jej lepszą ocenę przez Google.

Bardzo wskazane jest, aby zamieszczone filmy pochodziły z firmowego profilu sklepu założonego w serwisie YouTube.

8. FUNKCJONALNOŚCI SOCIAL MEDIÓW

Jak na razie nie pojawiły się potwierdzone wiadomości o ich bezpośrednim wpływie na pozycje stron w wynikach Google. Bez wątpienia warto jednak umożliwić klientom dzielenie się informacjami o produktach poprzez różne kanały spo-

łecznościowe (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Pinterest i inne). Przyczynia się to do umieszczania w różnego rodzaju społecznościach internetowych naturalnych linków prowadzących do sklepu, co wpływa na poprawę jego widoczności na listach rezultatów wyszukiwarek.

9. POLITYKA PRYWATNOŚCI

Czytelny i zrozumiały regulamin sklepu, a także jasno określona polityka prywatności to elementy ważne dla użytkowników. W związku z tym jest prawdopodobne, że zyskają one także na znaczeniu dla algorytmu Google. Z tego względu na pewno warto zadbać o łatwą dostępność i przejrzystość różnego typu dokumentów i treści związanych z warunkami sprzedaży.

PODSUMOWANIE

Według oficjalnych komunikatów i wypowiedzi pracowników Google wprowadzane w minionych miesiącach ulepszenia w wyszukiwarce miały jako główne zadanie „oczyszczenie” wyników wyszukiwania ze stron o niskiej jakości oraz lepsze promowanie wartościowych i przyjaznych serwisów.

Ponadto na terenie USA Google rozpoczęło wdrażanie programu przyznawania certyfikatów sklepom internetowym – Trusted Stores (szczegóły pod adresem www.google.com/trustedstores/). W pro-

gramie nadawane są certyfikaty dobrej obsługi, wiarygodności oraz sprawności działania sklepu. Informacje nt. uzyskanych certyfikatów mają wg zapowiedzi wyświetlać się już na stronach z wynikami wyszukiwania Google. Niestety jak na razie brak jakichkolwiek doniesień o możliwym lub planowanym rozszerzeniu programu certyfikacji na większą liczbę krajów, w tym także na Polskę.

Polityka Google wobec e-sklepów oraz ostatnia aktualizacja algorytmu Panda 4.0, która nie daje już tak dużej przewagi rozbudowanym witrynom nad innymi, powodują, że odpowiednie przystosowanie sklepu internetowego do nieustannie wdrażanych przez Google zmian staje się coraz bardziej istotne. Przedstawione w artykule porady związane ze spełnianą najnowsze standardy optymalizacją SEO sklepu online pozwolą na lepsze jego przygotowanie do rosnących wymagań Google. **M**

**MACIEJ DOBKOWICZ**

SEO account manager w agencji SEM-TEC sp. z o.o., od czterech lat związany z branżą SEO; ma dwuletnie doświadczenie w zakresie audytów i optymalizacji SEO serwisów internetowych

NAPISZ DO AUTORA:

maciej.dobkowicz@semtec.pl

WARTO DOCZYTAĆ:

1. Tworzenie profesjonalnych opisów produktów w e-commerce: www.evigo.pl/6904-greatcontent-jak-tworzyc-opisy-produktow-pod-katem-seo/
2. Szczegółowa analiza skutków wprowadzenia aktualizacji algorytmu Panda 4.0: www.searchenginewatch.com/article/2348110/More-Panda-4-0-Findings-Syndication-User-Engagement-Indexation-Keyword-Hoarding.
3. Podsumowanie wpływu niedawnych zmian w algorytmach Google: www.semstorm.com/blog/jak-pingwin-panda-i-koliber-wplynely-na-pozycjonowanie.