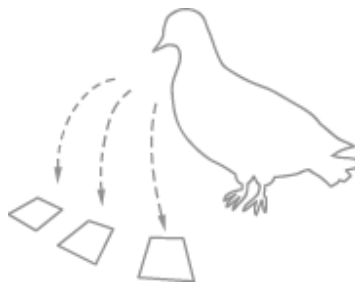




Czynniki wpływające na pozycje w wynikach wyszukiwania



Spis treści

Spis treści	2
Wprowadzenie	4
Przegląd najważniejszych czynników.....	4
<i>Top 5 czynników wpływających na pozycję</i>	<i>4</i>
<i>Top 5 czynników wpływających negatywnie na ranking</i>	<i>4</i>
<i>Top 5 najbardziej kontrowersyjnych (sprzecznych) czynników.....</i>	<i>5</i>
<i>Uogólnione elementy algorytmu Google.....</i>	<i>5</i>
Czynniki wpływające na ranking	6
<i>Skala wskaźników</i>	<i>6</i>
<i>Czynniki on-page związane ze słowem kluczowym</i>	<i>6</i>
<i>Czynniki on-page niezwiązane ze słowem kluczowym.....</i>	<i>8</i>
<i>Czynniki linkowania powiązane ze stroną.....</i>	<i>9</i>
<i>Czynniki linkowania powiązane z całym serwisem</i>	<i>10</i>
<i>Czynniki (niezwiązane z linkowaniem) powiązane z całym serwisem</i>	<i>12</i>
<i>Czynniki związane z mediami społecznościowymi</i>	<i>13</i>
<i>Czynniki wykorzystania serwisu/strony</i>	<i>14</i>
<i>Czynniki wpływające negatywnie na pozycję</i>	<i>15</i>
<i>Czynniki negatywnie wpływające na wartość linku zewnętrznego</i>	<i>17</i>
<i>Czynniki lokalizacji geograficznej.....</i>	<i>18</i>
Pozyskiwanie linków	19
<i>Skuteczność strategii budowania linkowania</i>	<i>19</i>
<i>Czynniki wpływające na wartość linku zewnętrznego</i>	<i>21</i>
Dodatkowe informacje SEO	23
<i>Które z poniższych stwierdzeń najlepiej określa twoją opinię/doświadczenie z aktualizacją Google “Brand/Vince” z lutego 2009?</i>	<i>23</i>

Które z poniższych zdań najlepiej reprezentuje twoją opinię jak Google obsługuje algorytmiczną ocenę zawartości subdomen (z wyłączeniem szczególnych przypadków jak Blogspot, Wordpress, itp.)?..... 24

W jakim stopniu według ciebie wyszukiwarka Google wykorzystuje dane zebrane z Google Analytics do generowania wyników wyszukiwania? 24

Czy twoim zdaniem/w twoim odczuciu linki z Wikipedii bezpośrednio przyczyniają się pozytywnie do pozycji w wynikach wyszukiwania Google, mimo stosowania nofollow? 25

Wprowadzenie

Co dwa lata SEOmoz przeprowadza przegląd opinii światowych ekspertów SEO na temat elementów algorytmu, które składają się na rankingi wyszukiwarki Google. Ostatni taki przegląd miał miejsce w 2009 roku. Każdy uczestnik został poproszony o ocenę ponad 100 czynników wpływających na pozycje w SERP i odpowiedź na pytania dotyczące najgorętszych zagadnień SEO.

Dokument ten, reprezentujący zbiorową mądrość praktykujących ekspertów, jest jednym z najbardziej użytecznych zasobów dla wszystkich specjalistów SEO, pomagającym określić najbardziej obiektywnie najlepsze praktyki optymalizacji pod kątem wyszukiwarek internetowych.

Przegląd najważniejszych czynników

Top 5 czynników wpływających na pozycję

- | | |
|--|------------|
| 1. Anchor teksty linków zewnętrznych nakierowane na słowo kluczowe. | 73% |
| 2. Popularność linków zewnętrznych ¹ . | 71% |
| 3. Różnorodność źródeł linków ² . | 67% |
| 4. Użycie słowa kluczowego gdziekolwiek w znaczniku <title>. | 66% |
| 5. Zaufanie domeny w oparciu o dystans od zaufanych domen ³ . | 66% |

Top 5 czynników wpływających negatywnie na ranking

- | | |
|--|------------|
| 1. Cloaking z nieuczciwym/manipulacyjnym zamiarem. | 68% |
| 2. Nabywanie linków od znanych dostawców linków. | 56% |
| 3. Linki ze strony do serwisów/stron spammerskich. | 51% |
| 4. Cloaking na podstawie user agent przeglądarki. | 51% |
| 5. Częste awarie serwera i niedostępność serwisu. | 51% |

¹ ilość/jakość linków zewnętrznych

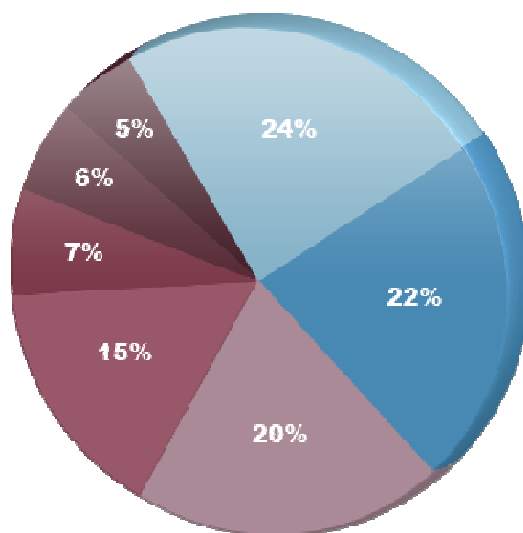
² linki z wielu unikalnych domen głównych

³ np. TrustRank, Domain mozTrust

Top 5 najbardziej kontrowersyjnych (sprzecznych) czynników

1. Cloaking z wykorzystaniem wykrywania cookie.
2. Cloaking z wykorzystaniem JavaScript/wykrywania wsparcia plików multimedialnych.
3. Ukrywanie tekstu poprzez użycie identycznego/podobnego koloru tekstu i tła.
4. Cloaking z wykorzystaniem adresów IP.
5. Cloaking na podstawie user agenta przeglądarki.

Uogólnione elementy algorytmu Google



- 24% Zaufanie/autorytet domeny hostującej
- 22% Popularność linków konkretnej strony
- 20% Anchor teksty linków zewnętrznych do strony
- 15% Użycie słowa kluczowego na stronie
- 7% Odwiedzający/ruch i dane klikalności
- 6% Miary mediów społecznościowych
- 5% Dane rejestracyjne hostingu i domeny

Czynniki wpływające na ranking

Poniższe czynniki algorytmu pozycjonującego zostały ocenione przez 72 ekspertów SEO. Ich opinie zostały zagregowane i uśrednione do procentowej punktacji. Dla każdego został obliczony stopień w jaki eksperci uważają dany czynnik za ważny w zdobyciu wysokiej pozycji oraz stopień zróżnicowania opinii szacowany przy użyciu odchylenia standardowego. Stąd czynniki o wysokim stopniu istotności i małej rozbieżności zdań są elementami zgodnie uznanymi przez ekspertów za krytyczne dla zdobycia wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania.

Skala wskaźników

Skala znaczenia

- **65% - 100%** = bardzo duże znaczenie
- **55% - 64%** = duże znaczenie
- **45% - 54%** = umiarkowane znaczenie
- **35% - 44%** = małe znaczenie
- **25% - 34%** = znikome znaczenie
- **0% - 24%** = bardzo znikome znaczenie

Skala zgodności

- **0% - 3.9%** = wysoka zgodność
- **4% - 7.9%** = umiarkowana zgodność
- **8% - 11.9%** = mała zgodność
- **12% - 15.9%** = umiarkowany spór
- **16% - 20%** = duży spór

Czynniki on-page związane ze słowem kluczowym

Ranking czynników

- | | | |
|--|------------|--------------|
| 1. Użycie słowa kluczowego gdziekolwiek w tagu <title>. | 66% | 8% |
| 2. Użycie słowa kluczowego w pierwszych słowach tagu <title>. | 63% | 11.3% |
| 3. Użycie słowa kluczowego w nazwie domeny głównej ⁴ . | 60% | 11.2% |
| 4. Użycie słowa kluczowego gdziekolwiek w znaczniku nagłówka <h1>. | 49% | 10.2% |
| 5. Użycie słowa kluczowego w anchor tekście linka wewnętrznego na stronie. | 47% | 13% |
| 6. Użycie słowa kluczowego w anchor tekście linka zewnętrznego na stronie. | 46% | 13.6% |

⁴ np. keyword.com

7. Użycie słowa kluczowego w pierwszych słowach znacznika <h1>.	45%	11.7%
8. Użycie słowa kluczowego w pierwszych 50-100 słowach strony .	45%	9.9%
9. Użycie słowa kluczowego w nazwie subdomeny ⁵ .	42%	9%
10. Użycie słowa kluczowego w nazwie strony w adresie URL ⁶ .	38%	9.1%
11. Użycie słowa kluczowego w nazwie folderu w adresie URL ⁷ .	37%	8.6%
12. Użycie słowa kluczowego w pozostałych znacznikach nagłówków ⁸ .	35%	8%
13. Użycie słowa kluczowego w atrybucie {alt }obrazka.	33%	8.7%
14. Użycie słowa kluczowego/liczba ich powtórzeń w tekście strony.	33%	10.3%
15. Użycie słowa kluczowego w nazwach plików graficznych ⁹	33%	8.6%
16. Użycie słowa kluczowego w znacznikach lub .	26%	7.6%
17. Wzór gęstości występowania słowa kluczowego ¹⁰ .	25%	9.8%
18. Użycie słowa kluczowego w pozycjach list na stronie.	23%	9.5%
19. Użycie słowa kluczowego w parametrach URL ¹¹ .	22%	7.6%
20. Użycie słowa kluczowego w znacznikach <i> lub .	21%	8.4%
21. Użycie słowa kluczowego w znaczniku meta <i>description</i> .	19%	9.9%
22. Użycie słowa kluczowego w rozszerzeniu pliku strony ¹² .	12%	8.3%
23. Użycie słowa kluczowego w znacznikach komentarzy HTML.	6%	5.7%
24. Użycie słowa kluczowego w znaczniku meta <i>keywords</i> .	5%	5.5%

Komentarze ekspertów

Andy Beal: *Użycie słowa kluczowego w anchor teście zewnętrznego linka jest jednym z najważniejszych czynników SEO w ogóle. Widziałem serwisy rankujące dla konkurencyjnych słów kluczowych - bez jakiegokolwiek wzmianki o słowie kluczowym na stronie - po prostu jako rezultat tekstu linka zewnętrznego.*

Andy Beard: *Użycie słowa kluczowego w znaczniku meta keywords - zignoruj je dopóki nie korzystasz z platform blogowych, które mogą wykorzystać te same słowa kluczowe jako tagi. Google ignoruje je.*

Christine Churchill: *Poświęcenie czasu na stworzenie dobrych znaczników title daje największe efekty spośród kryteriów on-page. Po prostu zrób to!*

⁵ np. keyword.example.com

⁶ np. example.com/folder/keyword.html

⁷ np. example.com/keyword/strona.html

⁸ nagłówki <h2> - <h6>

⁹ np. keyword.jpg

¹⁰ liczba wystąpień słów kluczowych / liczba wszystkich słów na stronie

¹¹ np. example.com/strona.html?keyword

¹² np. example.com/strona.keyword

Duncan Morris: Warto zaznaczyć, że nawet jeśli umieszczenie słów kluczowych w znaczniku meta description nie ma wpływu na pozycję, to może odgrywać znaczącą rolę we współczynniku kliknięć serwisu w wynikach wyszukiwania.

Peter Wailes: Użycie słowa kluczowego w nazwie domeny daje najwięcej wartości z powodu wpływu na anchor tekst jakim będą do Ciebie najprawdopodobniej linkować, nie z wartości samej w sobie, która jest moim zdaniem niższa.

Czynniki on-page niezwiązane ze słowem kluczowym

Ranking czynników

1. Istnienie merytorycznej unikalnej zawartości strony.	65%	9.2%
2. Świeżość stworzenia strony.	50%	10.5%
3. Użycie linków na stronie prowadzących do innych stron w tej samej domenie.	41%	12.6%
4. Historyczne zmiany zawartości.	39%	10.9%
5. Użycie linków zewnętrznych na stronie.	37%	13.3%
6. Parametry URL vs. statyczne adresy URL.	33%	11.8%
7. Stosunek kodu do tekstu w źródle HTML.	25%	11%
8. Występowanie znacznika meta description.	22%	11%
9. Walidacja HTML do standardów W3C.	16%	9.3%
10. Użycie elementów flash (lub innych opartych na wtyczkach).	13%	10.1%
11. Użycie reklam na stronie.	11%	8.6%
12. Zamierzone użycie Google AdSense na stronie.	7.3%	7.3%

Komentarze ekspertów

Russel Jones: Jeśli Google wyświetlałoby tylko to co "sprawdzone i prawdziwe", ich wyniki byłyby stare i nieaktualne. Świeżość jest cenna, podczas gdy linki są trudne do zdobycia.

Tom Critchlow: Czynniki jak świeżość i zmiany zawartości są wskaźnikami trudnymi do sprecyzowania. Świeża strona jest prawdziwym atutem, kiedy starasz się rankować na świeże zapytania, zaś innym razem posiadanie ustabilizowanej strony może być bardziej korzystne, więc czasem potrzebujesz jednej, a czasem drugiej.

Peter Meyers: Wygląda na to, że świeżość jest ważniejsza niż kiedykolwiek. Jestem zaskoczony tym, jak często wpis z bloga rankuje pierwszego dnia i zajmuje pozycję w top 10, nim ostatecznie zajmie pozycję kilka miejsc niżej.

Carlos Del Rio: Walidacja HTML nie jest konieczna, ale uruchomienie walidatora jest prostym sposobem na wyłapanie błędnego kodu, który może być pułapką dla pająka internetowego. Jeśli

w ogóle nie linkujesz na zewnątrz, wysyłasz sygnał, że nie jesteś częścią Internetu jako całości. Tworzenie tematycznego powiązania jest bardzo ważne w utrzymaniu silnej pozycji.

Ian Lurie: Współczynnik kodu do tekstu i walidacja HTML nie mają bezpośredniego wpływu, ale przez skupienie się na tych czynnikach, tworzysz semantycznie poprawne znaczniki i szybko ładujące się, bogate w zawartość strony, co ma ogromne znaczenie. Znacznik meta description i statyczne/niestatyczne adresy URL nie wpływają na pozycje. Ale mają wpływ na klikalność w wynikach wyszukiwania. Dlatego nie sugeruję, ignorowania znacznika description lub stosowania brzydkich adresów URL. Ale jeśli poprawisz je, oczekuj więcej kliknięć z pozycji, które masz, a nie lepszych pozycji.

Czynniki linkowania powiązane ze stroną

Ranking czynników

1. Nakierowane na słowo kluczowe anchor teksty linków zewnętrznych.	73%	6.4%
2. Popularność linków zewnętrznych ¹³ .	71%	9.2%
3. Różnorodność źródeł linkowania ¹⁴ .	67%	8.5%
4. TrustRank strony ¹⁵ .	65%	8.7%
5. Oparta na algorytmie iteracyjnym globalna popularność linków ¹⁶ .	63%	8.8%
6. Tematyka źródeł linków zewnętrznych ¹⁷ .	58%	10.6%
7. Nakierowane na słowo kluczowe anchor teksty z linków wewnętrznych .	55%	9.9%
8. Lokalizacja w architekturze serwisu ¹⁸ .	51%	10.7%
9. Wewnętrzna popularność linków ¹⁹ .	51%	9.1%
10. Ilość i jakość linków nofollow do strony.	25%	10.8%
11. Stosunek linków dofollow do nofollow kierujących do strony.	17%	11.4%

Komentarze ekspertów

Jon Myers: W znaczeniu dla rankingów obecnie wygrywają według mnie czynniki zewnętrzne. Jest to zgodne ze starą zasadą 80%/20% i czas powinien być zainwestowany w pozyskiwanie prawidłowego linkowania, to jest obszar gdzie możesz wygrać. Upewnij się, że koncentrujesz się na słowach kluczowych w anchor tekstach i kierujesz linki do powiązanych stron. Nacisk

¹³ ilość/jakość zewnętrznych linków

¹⁴ linki z wielu unikalnych domen głównych

¹⁵ czy strona posiada linki z zaufanych źródeł

¹⁶ PageRank

¹⁷ czy zewnętrzne linki do strony pochodzą z powiązanych tematycznie stron/serwisów

¹⁸ gdzie znajduje się strona w odniesieniu do strukturalnej hierarchii serwisu

¹⁹ zlicza tylko linki z innych stron w domenie głównej

powinien być kładziony na połączenie jakości i ilości. Nie zdobywaj swoich linków z jednego rodzaju źródła. Upewnij się, że masz mieszankę linków, wierzę, że to zapunktuje.

Używaj wskaźnika PR, aby określić wysoko oceniane linki. Jednak upewnienie się, że są one powiązane, jest zawsze dobrym punktem wyjścia do oczyszczenia linków i odrzucenia tych złych, a następnie skupienia się na anchor tekstach tych dobrych. Nie zapomnij także o poprawnym linkowaniu wewnętrznym, które również ma duże znaczenie!

Russell Jones: Link jest Królem. Wszyscy padnijcie przed Linkiem.

Hamlet Batista: Połowicznie zoptymalizowane strony z dużą liczbą linków przychodzących pokonują łatwo swoje dobrze zoptymalizowane, ale ubogo linkowane odpowiedniki.

Todd Malicoat: Linki są dla specjalistów SEO tym, czym płatki śniegu dla Eskimosów. Czynniki off-page są najbardziej znaczącą zmianą w trafności wyszukiwania. Skup się na tym obszarze i zrozum różnicę pomiędzy różnymi linkami i ich powiązaniem z wynikami wyszukiwania, a zrozumiesz sedno dobrego SEO. Dowiedz się jak rozmieszczać kapitał linków do serwisu, a zdobędziesz skuteczną umiejętność oceny konkurencji w wynikach wyszukiwania.

Jane Copland: Na pewno nie zgadzam się z koncepcją, że stosunek linków dofollow do nofollow prowadzących do strony ma nadal znaczenie w wynikach wyszukiwania Google. Pomyśl o wszystkich wysokiej jakości linkach z serwisów społecznościowych jak Twitter, które stosują atrybut nofollow. Byłoby całkowicie niedorzeczne traktowanie dużej liczby linków nofollow jako miary szkodzącej zaufaniu.

Czynniki linkowania powiązane z całym serwisem

Ranking czynników

1. Zaufanie domeny w oparciu o dystans od zaufanych domen ²⁰ .	66%	9.5%
2. Globalna popularność linków do domeny w oparciu o algorytm iteracyjny ²¹ .	64%	11%
3. Zróżnicowanie linków do domeny ²² .	64%	9.5%
4. Linki od autorytetów w określonym sąsiedztwie tematycznym ²³ .	64%	10.9%
5. Tymczasowy wzrost/spadek liczby linków do domeny ²⁴ .	52%	9.5%
6. Linki z domen z rozszerzeniem TLD o ograniczonym dostępie ²⁵ .	47%	13.8%

²⁰ np. TrustRank, Domain mozTrust

²¹ np. PageRank na grafie domen, Domain mozRank

²² oparte na liczbie/różnorodności unikalnych domen głównych linkujących do stron w tej domenie

²³ jak w algorytmie Hilltop

²⁴ ilość/jakość linków zdobytych w czasie i dystrybucja czasowa

²⁵ np. .edu, .gov, .mil, .ac.uk

7. Stosunek linków dofollow do nofollow prowadzących do domeny.

21% 11%

Komentarze ekspertów

Carlos Del Rio: *Jest prawdopodobnie punkt graniczny stosunku linków nofollow do linków dofollow do domeny. Stosunek linków nie jest czynnikiem wpływającym na ranking, aż do momentu przekroczenia tej granicy, kiedy występuje stosunkowo za dużo linków nofollow. Wtedy ma to negatywny wpływ.*

Will Critchlow: *Tymczasowy wzrost liczby linków z pominięciem ich wartości według moich doświadczeń ma pozytywny wpływ tylko dla zapytań typu QDF²⁶, czyli wymagających aktualnych wyników.*

Aidan Beanland: *Google oświadczyło w przeszłości, że domeny TLD .edu, .mil i .ac nie przekazują z natury większej wartości niż inne, ale alternatywne czynniki mogą powodować, że tak się dzieje.*

Ann Smarty: *Siła domeny jest stale bardzo ważnym czynnikiem. Ciągłe widzimy strony z własną zerową siłą hostowane w domenach z reputacją, które rankują bardzo wysoko dla konkurencyjnych słów.*

Lisa D Myers: *Myślę, że dystans między zaufanymi domenami, a tobą może mieć wpływ. Boty stają się inteligentniejsze w swojej analizie i biorą pod uwagę powiązanie między domenami, kiedy porównują kolejną linkowaną domenę. Stosowanie LSI²⁷ było tylko punktem wyjściowym dla wyszukiwarek. Wierzę, że algorytm jest obecnie bardziej wyrafinowany i ma możliwość rozpoznawania ukrytej semantyki, nie tylko między zawartością na stronie, ale także pomiędzy stronami. To jest tak, jak kiedy byłeś mały i próbowałeś wyobrazić sobie koniec wszechświata! Znowu powracamy do treści. Jeśli stworzysz wartościową i powiązaną zawartość, wspiane linki przyjdą do Ciebie. Wiem, wiem, to frazes, ale niestety prawdziwy. Jeśli linki są internetową walutą, to treść jest bankiem!*

²⁶ Query Deserves Freshness

²⁷ Latent Symantic Indexing

Czynniki (niezwiązane z linkowaniem) powiązane z całym serwisem

Ranking czynników

1. Architektura serwisu	52%	13%
2. Użycie linków zewnętrznych do renomowanych, zaufanych serwisów/stron	37%	10.8%
3. Czas rejestracji domeny	37%	14.3%
4. Historia rejestracja domeny	36%	12.3%
5. Uptime serwera/hostingu	32%	11.4%
6. Informacje hostingowe	31%	10.4%
7. Zmiana właściciela domeny	31%	11.3%
8. Zawarcie kanałów RSS z domeny w serwisie Google News	31%	14.9%
9. Użycie map witryn XML	29%	12.3%
10. Własność domeny	25%	12.1%
11. Rejestracja domeny w Google Local	24%	12.7%
12. Wzmianki o domenę (cytowania)	24%	9.8%
13. Zawarcie kanałów RSS z domeny w serwisie Google Blogi	24%	12.8%
14. Odwołania do domeny w katalogu Yahoo!	24%	12.2%
15. Odwołania do domeny w katalogu DMOZ.org	23%	11.5%
16. Odwołania do domeny w Wikipedii	22%	12.4%
17. Użycie kanałów RSS w domenie	21%	10.8%
18. Odwołania do domeny w indeksie Lii.org	21%	12.4%
19. Dodanie domeny do Narzędzi dla Webmasterów Google	18%	11.8%
20. Aktywacja <i>Ehanced Image Search</i> ²⁸ w Narzędziach dla Webmasterów	17%	10.3%
21. Użycie certyfikatu bezpieczeństwa w domenie (dla komunikacji HTTPS)	14%	8.5%
22. Poprawność maili/numerów telefonu/rekordów w rejestracji domeny	13%	8.3%
23. Odwołania do domeny w artykułach Google Knol	13%	9.2%
24. Wykorzystanie wyszukiwarki Google w domenie	6%	7.4%
25. Użycie Google AdSense w domenie	5%	6.1%
26. Użycie Google AdWords dla reklam prowadzących do domeny	5%	5.8%
27. Wartość wskaźnika Alexa dla domeny	5%	5.8%
28. Wskaźnik Compete.com dla domeny	5%	6.1%
29. Użycie hostowanych przez Google aplikacji (nie mylić z App Engine)	3%	4.9%

Komentarze ekspertów

Adam Audette: *Wiele z tych czynników nie jest bezpośrednio związanych ze sposobem w jaki Google ocenia domenę dla wyników wyszukiwania, ale wszystkie mają ogromny wpływ na optymalizację SEO serwisu. Dlatego było nieco trudne ocenienie ich jeden po drugim. Wierzę, że DMOZ jest ciągle wartościowy. Wskazówka: Google nadal używa tego katalogu. Druga*

²⁸ opcja została usunięta z Narzędzi dla webmasterów

wskazówka: wyszukaj "clothing" i sprawdź czym są dwa wyniki spośród top 10. To znaczące, zwłaszcza, że nie ma możliwości otrzymania linka na stronie kategorii DMOZ. Cytowania/wzmianki/jakościowe katalogi są z pewnością śledzone i uwzględniane poprzez proces wykrywania domen przez Google. Mapy witryn XML mogą pomóc w płynności indeksowania, ale nie są czynnikiem punktacji same w sobie.

Marshall Simmonds: Wyszukiwarki internetowe nie przywiązują wagi, nie są w stanie albo nie są dobre w organicznym analizowaniu dużych serwisów (tych z milionami stron) z powodu rozmiaru i stopnia zagłębienia zawartości. Oznacza to, że krytycznym dla odniesienia sukcesu przez duże witryny jest zaimplementowanie witryn XML, mając na uwadze, że mniejsze serwisy mogą nie dostrzec aż takich korzyści.

Wil Reynolds: Rankingi Alexa i Compete mają bardzo małą wartość z uwagi na rozpowszechnienie Google Analytics i Google Toolbar. Mogą oni pozyskiwać więcej dokładnych danych z własnych narzędzi.

Richard Baxter: Ostatnie zmiany właściciela domeny, szczególnie jeśli wygasła, wpływają na wyniki bardzo negatywnie.

Ian Lurie: Użycie AdSense/Google Apps/Google Serach lub innych narzędzi udostępnianych przez wyszukiwarkę w ogóle nie wpłynie na wyniki. Jeśli Twój serwis jest tak kiepski, że musisz umieścić w nim reklamę Adwords, aby został zindeksowany, to masz dużo większe problemy.

Czynniki związane z mediami społecznościowymi

Ranking czynników

1. Dane Delicious o domenie lub stronie	21%	11.9%
2. Dane StumbleUpon o domenie lub stronie	19%	12.3%
3. Dane Twitter o domenie lub stronie	17%	10.7%
4. Dane LinkedIn o domenie lub stronie	15%	11%
5. Dane Facebook o domenie lub stronie	12%	9.1%
6. Dane MySpace o domenie lub stronie	11%	8.4%

Komentarze ekspertów

Marty Weintraub: Dane z Twittera nie są jeszcze czynnikiem, ale prawdopodobnie wkrótce zostaną.

Hamlet Batista: Matt Cutts wyjaśnił w nagraniu wideo, że Google nie zwraca uwagi na to ilu śledzących na Twitterze masz. Ich algorytmy dbają jedynie o linki.

Dan Thies: Zapiszcie mnie na “nie ma mowy, nigdy” dla wszystkich powyższych.

Todd Malicoat: Zakładki społecznościowe są wskaźnikiem jakości. Wzmianki o marce są wskaźnikiem jakości. Gdybym był inżynierem wyszukiwarki internetowej, chętniej przywilejowałbym wzmianki o marce w oparciu o media społecznościowe, najłatwiejsze do uzyskania poprawnych danych.

Ian McAnerin: Jestem skłonny uwierzyć, że w tym przypadku “czasami link jest tylko linkiem”, parafrazując Freuda.

Czynniki wykorzystania serwisu/strony

Ranking czynników

1. Historyczne CTR w wynikach wyszukiwania do konkretnej strony/URL	42%	11.4%
2. Historyczne CTR w wynikach wyszukiwania do stron w domenie	39%	11.3%
3. Zapytania wyszukiwania dla nazwy domeny lub powiązanej marki	36%	12.3%
4. Użycie udoskonalonego zapytania po kliknięciu w wynikach wyszukiwania	32%	11.2%
5. Średni czas spędzony na stronie	26%	12%
6. Dane z głosów, ocen, komentarzy SearchWiki Google	19%	9.1%
7. Odwołania/linki do domeny w mailach Gmail	9%	7.7%

Komentarze ekspertów

Jessica Bowman: Podczas gdy aspekty użyteczności są formalnie czynnikami, nie zauważyłam szczególnego ich wpływu na rankingi - szczególnie dla większych serwisów z autorytetem. Firmy potrzebują położyć na nie większy nacisk, ponieważ prawdopodobnie będą miały większe znaczenie w przyszłym roku.

Andy Beal: Podczas gdy Google może eksperymentować z włączeniem tych czynników do swojego algorytmu, nie widziałem żadnych dowodów potwierdzających szerokie ich zastosowanie.

Adam Audette: CTR w wynikach wyszukiwania jest ważnym czynnikiem zbiorczym, tak jak czas ładowania strony, który jest czynnikiem, na którym się obecnie skupiamy.

Carlos Del Rio: Dodatki w postaci marki lub domeny do zapytań stały się szczególnie ważne po aktualizacji Vince²⁹.

²⁹ <http://searchengineland.com/google-searchs-vince-change-google-says-not-brand-push-16803>

Ian Lurie: Żaden z tych czynników nie ma JESZCZE znaczącego wpływu. Ale będą miały. Jeśli myślisz, że Google ignoruje te wszystkie dane ze swojego paska narzędziowego i informacje Searchwiki, to jesteś w błędzie.

Czynniki wpływające negatywnie na pozycję

Ranking czynników

1. Cloaking z nieuczciwym/manipulacyjnym zamiarem	68%	10.7%
2. Nabywanie linków od znanych dostawców linków	56%	13.1%
3. Linki ze strony do serwisów/stron spamerskich	51%	12.1%
4. Cloaking na podstawie user agenta przeglądarki	51%	15.2%
5. Częste awarie serwera i niedostępność serwisu	51%	12.3%
6. Ukrywanie tekstu za pomocą tego samego/podobnego koloru tekstu i tła	49%	15.3%
7. Linki z domeny do serwisów/stron spamerskich	48%	13.1%
8. Nadmierna powtarzalność tego samego anchor tekstu linków zewnętrznych	46%	11%
9. Cloaking za pomocą adresów IP	46%	15.3%
10. Ukrywanie tekstu poprzez przesunięcie go (CSS) poza widoczny obszar	44%	14.8%
11. Nadmierna liczba parametrów dynamicznych w adresie URL	43%	13.5%
12. Nadmierna liczba linków z serwisów z tego samego bloku C adresów IP	41%	10.5%
13. Pozyskiwanie linków z manipulowanych kampanii <i>bait-and-switch</i>	41%	12.9%
14. Nadmierne nasycenie tekstu strony słowem kluczowym ³⁰	41%	11.3%
15. Ukrywanie tekstu za pomocą reguły CSS <code>display:none</code>	41%	14.2%
16. Nadmierne nasycenie znacznika <code><title></code> słowami kluczowymi	39%	11.2%
17. Nadmierne nasycenie adresu URL słowami kluczowymi	37%	9.9%
18. Pozyskiwanie linków z manipulowanych kampanii dodatków/widżetów	37%	12.8%
19. Cloaking za pomocą JavaScript/wykrywania obsługi multimediiów	37%	15.4%
20. Cloaking za pomocą wykrywania ciasteczek	36%	16.3%
21. Pozyskiwanie linków z płatnych katalogów niskiej jakości	36%	12.2%
22. Nadmierna liczba linków z serwisów zarejestrowanych przez tą samą osobę	36%	12.4%
23. Linki do strony z serwisów/stron spamerskich	36%	13.1%
24. Linki do domeny z serwisów/stron spamerskich	34%	14%
25. Pozyskiwanie linków z manipulowanych kampanii wirusowych	33%	12.9%
26. Cloaking dyktowany pozytywnymi doświadczeniami użytkownika	33%	12.8%
27. Nadmierna optymalizacja anchor tekstów linków wewnętrznych	32%	11.2%
28. Użycie” trujących” słów kluczowych w anchor tekstach linków zewnętrznych ³¹	32%	11.9%
29. Pozyskiwanie linków przez kupowanie starych domen i przekierowania	32%	13.2%
30. Zbyt długi adres URL	30%	13%

³⁰ ang. keyword stuffing

³¹ np. viagra, zwroty pornograficzne

31. Użycie bogatych w słowa kluczowe anchor tekstów linków wewn. w stopce	27%	10.2%
32. Nadmierne nasycenie znacznika meta <i>description</i> słowem kluczowym	26%	11.2%
33. Pozyskiwanie linków przez kupowanie starych domen i dodawanie linków	24%	10.2%
34. Nadużywanie wewnętrznych linków <i>nofollow</i> do sterowania przepływem PR	24%	10.9%
35. Pozyskiwanie linków na forach ³²	22%	12.8%
36. Za długa zawartość znacznika <title>	21%	9.1%
37. Nadmierne nasycenie znacznika meta <i>keywords</i> słowem kluczowym	15%	10.9%

Komentarze ekspertów

Andy Beard:

Nadmierna powtarzalność tego samego anchor tekstu linków zewnętrznych:

- To będzie zależało od sposobu w jaki zostały pozyskane
- Jeśli stworzysz skórę dla WordPressa z linkiem Kup Viagrę w stopce, nie oczekuj pozytywnej reakcji

Ukrywanie tekstu za pomocą reguły CSS *display:none*:

- Czy jest to element systemu nawigacji który pozwala użytkownikowi na ostatecznie wyświetlenie zawartości?
- Jeśli ukryjesz całą masę słów kluczowych, albo nasyconych słowami kluczowymi linków, wtedy może to być znaczący czynnik.

Nadmierna optymalizacja anchor tekstów linków wewnętrznych:

Perfekcyjnie zoptymalizowany link prowadzi do zawartości, która jest perfekcyjną stroną docelową dla słowa kluczowego - Google nie będzie karał cię za coś czego oczekuje, mów prawdę w swoich linkach.

Użycie bogatych w słowa kluczowe anchor tekstów linków wewnętrznych w stopce:

- z CSS możesz mieć nagłówek w stopce lub stopkę w nagłówku
- czy 100 i więcej linków w widocznej części strony ma sens dla użytkowników?

Pozyskiwanie linków przez kupowanie starych domen i przekierowania:

Jeśli przekierowujesz i utrzymujesz starą zawartość w nowej domenie, to może zakończyć się sukcesem.

Debra Mastaler: Wiele komentarzy, które słyszałeś o widżetach/przekierowujących *microsite*'ach/kupowaniu starych domen, itd. wpływających negatywnie jest wynikiem przestarzałej taktyki zastraszania stosowanej przez garść osób. Istnieje wiele legalnych zastosowań dla tych taktyk i kiedy dobrze wykonane jako część planu marketingowego, przynoszą sukces.

³² np. w sygnaturach postów

Tom Critchlow: *Wiele z tych czynników zależy od intencji. Na przykład cloaking z wykorzystaniem user agenta jest w porządku tak długo, jak zamiar jest czysty, wiele dużych serwisów stosuje go przez lata. Także sporo spośród czynników linkowania (jak manipulowane kampanie) mają bardziej prawdopodobnie zerową wartość niż negatywną. Widzimy, że Google preferuje dewaluowanie spammerskich technik/linków bardziej niż karanie, kiedy tylko jest to możliwe.*

Carlo Del Rio: *Nie widziałem jeszcze negatywnych skutków kupowania starych domen, ale często nie wnosi to żadnej pozytywnej zmiany w rankingach. Obecnie manipulowane pozyskiwanie linków jest największym zagrożeniem z punktu widzenia negatywnego wpływu. Powtarzające się anchor teksty i szybkie pozyskiwanie linków jest jak zabawa zapałkami - w końcu się poparzysz.*

Peter Meyers: *Wydaje się, że negatywny wpływ farm linków jest specyficzny dla określonych nisz. W niektórych wypadkach Google naprawdę stosuje sankcje (np. nieruchomości), ale w mniejszych niszach ciągle widzę ludzi z sukcesem prowadzących krzykliwe farmy linków. Nie jestem pewien, czy kary naprawdę trafiły do podstawowego algorytmu.*

Czynniki negatywnie wpływające na wartość linku zewnętrznego

Ranking czynników

1. Domena zbanowana w indeksie Google za spam	70%	10.8%
2. Domena ukarana w wynikach wyszukiwania Google za spam	65%	10.9%
3. Link jest określony jako płatny zamiast dodany naturalnie	63%	12.5%
4. Domena zawiera linki do znaczącej liczby stron spammerskich	52%	11.3%
5. Domena nie posiada zaufanych linków	41%	11.8%

Komentarze ekspertów

Adam Audette: *Wszystkie są zabójcze. Ostatni to szara strefa... ale główny czynnik. Jeśli link jest określony jako płatny, normalnie zostanie przefiltrowany z grafu linków. Ale są sytuacje kiedy może nastąpić prawdziwe ukaranie z powodu za dużej liczby płatnych linków.*

Chris Bennet: *Nie wiem jakie miary Google bierze pod uwagę do algorytmicznego oznaczania słabej jakości płatnych/wynajętych linków, ale byłoby bardzo łatwo zbudować narzędzie, które wyłapałoby 80-90% śmieci bez wielkiego trudu.*

Hamlet Batista: *Linki ze zbanowanych serwisów są bardzo bezwartościowe.*

Todd Malicoat: Większość linków nie zaszkodzi ci, ale jeśli włożysz znaczący wysiłek w uzyskanie linków, które nie pomogą Ci, to będzie to miało negatywny wpływ na poniesione koszty. Upewnij się, że polujesz na linki, które mają znaczenie.

Ian McAnerin: Linki nie są czynnikiem rankingów - są nimi zaufanie i tematyczność. Linki tylko to reprezentują. Jeśli możesz wskazać, że link ma małe/nie ma zaufania lub jest nieaktywny, wtedy nie będzie zbyt wiele warty. Jeśli możesz pokazać, że nie ma ani zaufania, ani nie wskazuje poprawnie na temat, to nie ma powodu, aby brać go pod uwagę.

Czynniki lokalizacji geograficznej

Ranking czynników

1. Krajowa domena TLD domeny głównej ³³	69%	7.9%
2. Język zawartości umieszczonej w serwisie	63%	9.3%
3. Linki z innych domen nakierowanych na ten sam kraj/region	60%	10.3%
4. Lokalizacja geograficzna adresu IP hosta domeny	57%	12%
5. Ręczne określenie lokalizacji przez pracowników Google	53%	14.6%
6. Lokalizacja geograficzna ustawiona w Narzędziach dla Webmasterów Google	52%	11.4%
7. Rejestracja serwisu w Google Local dla danego kraju/regionu	45%	10.3%
8. Adres w tekście na stronie	41%	11.8%
9. Adres powiązany z rejestratorem domeny	35%	12.3%
10. Lokalizacja geograficzna odwiedzających serwis ³⁴	30%	10.2%
11. Otagowanie stron metadanymi ³⁵	24%	10.8%

Komentarze ekspertów

Joost de Valk: Rankingi w różnych krajach mają różne wymagania. Dla niektórych krajów Google nie może wiarygodnie określić lokalizacji serwera w oparciu o adres IP, a niektóre języki są tak podobne dla algorytmu Google, że czasami zdarzają się dziwne rzeczy (np. holenderskie strony w niemieckich wynikach wyszukiwania).

Russell Jones: Jakkolwiek masz możliwość wyraźnego powiedzenia Google dla jakiego regionu został zaprojektowany serwis - zrób to. Ułatw im pracę jak tylko to możliwe.

Wil Reynolds: Adres powiązany z danymi rejestracyjnymi domeny, nie ma sensu mieć zbytniego wpływu, gdyż mógłby skrzywdzić serwisy zarejestrowane w jednym kraju, a dostarczające zawartość dla wielu państw.

³³ np. .pl, co.uk, .de

³⁴ kraj/region, z którego pochodzi wielu/najwięcej odwiedzających

³⁵ np. metadane Dublin Cor

Aidan Beanland: Z mojego doświadczenia wynika, że Google nadal opiera się na ccTLD³⁶, lokalizacji IP hosta i ustawieniach w Narzędziach dla Webmasterów. Dodatkowe wskazówki mają mniejsze znaczenie niż w innych wyszukiwarkach.

Język serwisu może działać jako automatyczny filtr goelokalizacji, jako że tylko pytania w tym języku będą pasować do zawartości dla danego kraju. Jednak może to powodować dezorientację (i powoduje) kiedy ten sam język jest używany w kilku krajach, lub te same słowa są używane w różnych językach.

Kristjan Mar Haukson: Pracowaliśmy z dużymi firmami z adresem podanym w jednym kraju, ale przeznaczonym dla innego i nie odegrało to żadnej roli, którą byśmy zauważyli.

Pozyskiwanie linków

Poza badaniem zdania ekspertów na temat czynników wpływających na rankingi, zapytano również o efektywność różnych strategii budowania linkowania. Poza taktykami uwzględniono czynniki, które mają wpływ na wartość dostarczaną przez zewnętrzny link.

Skuteczność strategii budowania linkowania

Ranking czynników

1. Linkbaiting + tworzenie zawartości wirusowej ³⁷	67%	8.8%
2. Blogowanie i zaangażowanie w blogosferze	66%	8.6%
3. Klasyczne strategie tworzenia wartościowej zawartości bez marketingu	58%	12.4%
4. Public relations ³⁸	56%	11.7%
5. Bezpośrednie kupowanie linków od serwisów/webmasterów	54%	14.2%
6. Widżety i komponenty do osadzenia na stronie	54%	11.1%
7. Konferencje, wydarzenia i personalne udzielanie się w Internecie	54%	11.9%
8. Zawartość tworzona przez użytkowników ³⁹	53%	9.9%
9. Katalogi o wysokim zaufaniu/autorytecie ⁴⁰	52%	10.7%
10. Niszowe społeczności internetowe	51%	11.3%
11. Lokalne pozyskiwanie linków ⁴¹	51%	10.1%
12. Portale społecznościowe z głosowaniem ⁴²	50%	10.4%

³⁶ http://pl.wikipedia.org/wiki/Krajowa_domena_najwy%C5%BCszego_poziomu

³⁷ marketing wirusowy

³⁸ poza samymi publikacjami prasowymi

³⁹ która następnie zdobywa linki do profili/zawartości/itp.

⁴⁰ DMOZ, Yahoo!, Lii, itp.

⁴¹ np. poprzez lokalne portale, katalogi, itp.

13. Quizy i odznaki ⁴³ wyników	50%	11.1%
14. Społecznościowe serwisy z zakładkami ⁴⁴	49%	11.2%
15. Działalność charytatywna, non-profit, itp. w celu zdobycia linków	45%	11.6%
16. Wykorzystanie Twittera do budowania linkowania	43%	11.8%
17. Linki z ogólnych katalogów stron	42%	9.6%
18. Kontaktowanie się z webmasterami z prośbą o darmowy link	41%	14.9%
19. Reklama marki w mediach offline	39%	11.5%
20. Publikacje prasowe	39%	11%
21. Linki z katalogów niszowych	39%	11.5%
22. Serwisy społecznościowe ⁴⁵	37%	8.5%
23. Kupowanie linków od pośredników	37%	12.9%
24. Uruchamianie, a później przekierowanie 301 microsite'ów	36%	11.9%
25. Kupowanie starych domen i umieszczanie w nich linka	36%	14.5%
26. Kupowanie starych domen i przekierowanie 301	32%	12.8%
27. Wzajemne linkowanie ⁴⁶	29%	8.2%
28. Komentarze na blogach dofollow	29%	9.6%
29. Reklama internetowa ⁴⁷	25%	10.5%
30. Pozyskiwanie linków z forów internetowych ⁴⁸	23%	8.8%
31. Zautomatyzowany spam na blogach, w księgach gości i innych formularzach	10%	8%

Komentarze ekspertów

Jessica Bowman: *Jednym z powodów, dla których działania public relations nie są tak efektywne, jak mogłyby być, jest to, że działy i agencje public relations nie są nakierowane i przygotowane do robienia rzeczy, które zmaksymalizowałyby możliwości pod kątem wyszukiwarek internetowych.*

Adam Audette:

Pewne strategie, które my lubimy:

- *Tworzenie zawartości o naprawdę wysokiej jakości i promowanie jej w założonych niszowych profilach na Twitterze, a tym samym dotarcie do bloggerów w tej niszy.*
- *Uruchomienie płatnego programu reklamowego w Stumble lub Reddit, aby kawałek treści przybrał na sile. Następnie dotarcie do głosujących użytkowników i zapytanie o gościnny wpis na blogu.*

⁴² Digg, Reddit, Mixx, itp.

⁴³ ang. badges

⁴⁴ StumbleUpon, Delicious

⁴⁵ Facebook, MySpae, LinkedIn

⁴⁶ wymiana linkami z innymi serwisami

⁴⁷ banery, PPC, itp.

⁴⁸ np. linki w sygnaturach postów

- Kontaktowanie się z właścicielami serwisów, blogerami, itd. i zapytanie o umieszczenie linka do naszej wartościowej zawartości.

Wil Reynolds: *Myślę, że niszowe i małe ogólne katalogi dostarczają dwóch różnych rodzajów linków. Katalogi niszowe dają tematyczny autorytet, oparty na grafie linków, który mówi Google o czym jest strona, co powinno czynić te linki naturalnie nieco bardziej wartościowymi niż te pozyskane z małych katalogów ogólnych.*

Marcus Tandler: *W odniesieniu do “Kupowanie starych domen i przekierowanie 301” - jest to zależne od liczby domen. Jedna domena = dobrze. 10 przekierowanych domen = już nie tak dobre. Jest również dość ważne, aby domena była w tej samej niszy. Ale najważniejsze, aby w domenie docelowej występowało słowo kluczowe, które jest używane w anchor tekstach prowadzących do starej domeny (Jeśli 100 linków z anchor tekstem “seomoz” prowadzi do starej domeny, to powinieneś posiadać także słowo kluczowe “seomoz” w domenie, do której przekierowujesz starą domenę).*

Todd Malicoat: *Wiele wspaniałych technik do pozyskiwania linków. Zrozum jak umieścić wartość w linku, oceń profil backlinków, i wtedy zrozumiesz, która strategia pozyskania linków będzie najbardziej odpowiednia dla pozycji twojego serwisu i kosztów.*

Czynniki wpływające na wartość linku zewnętrznego

Ranking czynników

1. Zaufanie domeny źródłowej	70%	8%
2. Ogólny autorytet/znaczenie domeny źródłowej	68%	9%
3. Anchor tekst linka w postaci słowa kluczowego	67%	8.4%
4. Ilość PageRank przekazywana przez link ⁴⁹	59%	10.4%
5. Pozycja linka w zawartości strony ⁵⁰	53%	10.5%
6. Powiązanie tematyczne strony źródłowej z docelową	53%	10.3%
7. Pozycja linka na stronie w odniesieniu do innych linków ⁵¹	46%	10%
8. Powiązanie tematyczne domeny źródłowej ze stroną docelową	46%	10.6%
9. Jakość innych linków zewnętrznych na stronie	42%	11.6%

⁴⁹ np. przekazywalny PageRank strony / liczba linków na stronie

⁵⁰ pasek boczny, stopka, itp.

⁵¹ otoczony przez wiele innych linków, czy umieszczony w zawartości tekstowej

Komentarze ekspertów

Jon Myers: *Zaufanie i Jakość to wszystko czym są linki. Upewnij się, że serwisy, z których pozyskujesz linki mają wysoki PR i są zaufane dla Google, wtedy osiągniesz znakomity sukces. Kluczem po zaopatrzeniu w źródła linków jest uzyskanie anchor tekstów poprawnie nakierowanych i powiązanych z właściwymi stronami docelowymi.*

Russell Jones: *Sukces opinii na blogach jako techniki zdobywania linków wskazuje, że kontekstowe linki są wartościowe. Jednak błędem byłoby zakładać, że dzieje się tak z powodu miar tematyczności. Jest bardziej prawdopodobne, że link znaleziony w unikalnej zawartości jest uważany za naprawdę naturalny.*

Adam Audette: *Linki kontekstowe w zawartości dopasowanej do strony docelowej są bardzo silne. Anchor tekst jest mniej ważny niż zwroty otaczające link i gęstość słów kluczowych na stronie (lub mówiąc inaczej temat strony - o czym strona jest). Linki w pasku bocznym i stopce są łatwe do wykrycia przez Google i często odfiltrowywane. Jednak mogą stwarzać duże możliwości reklamowe, jeśli są stworzone poprawnie i nawet link nofollow może generować duży ruch, który może z kolei prowadzić do zdobycia linków.*

Roger Monti: *Wysoce zaufane serwisy wydają się uzyskiwać lepsze efekty w rankingach niż słabsze domeny. Pozycja linka jest bardzo istotna. Wymarzony link jest znajdującym się na górze strony, zapakowanym w znaczniki nagłówka lub dużej czcionki, pochodzącym z powiązanej tematycznie, bardzo zaufanej strony.*

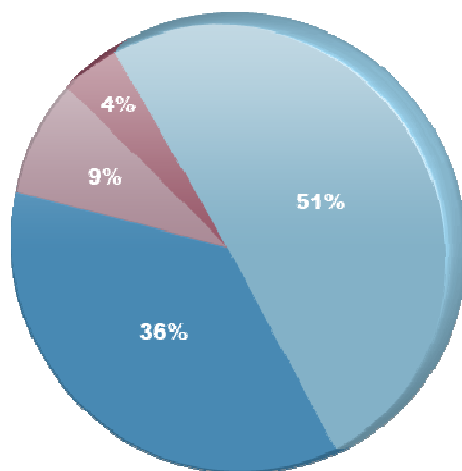
Lisa D Myers: *Link w treści strony jest dużo bardziej wartościowy niż link ze stopki lub paska bocznego. Powiązanie treści otaczającej link i ukryte indeksowanie semantyczne (Latent Symantic Indexing) są szeroko stosowane w celu określenia trafności i siły jaką powinien otrzymać link. Link z zaufanego serwisu z silnie powiązaną zawartością do twojego serwisu będzie miał zawsze większą moc.*

Dodatkowe informacje SEO

Poniższe poszczególne pytania zostały postawione zespołowi ekspertów. Odpowiedzi zapewniają wgląd w krytyczne (i czasem kontrowersyjne) dyskusje w dziedzinie SEO. Wykresy kołowe przedstawiają odsetek respondentów, którzy udzielili danej odpowiedzi.

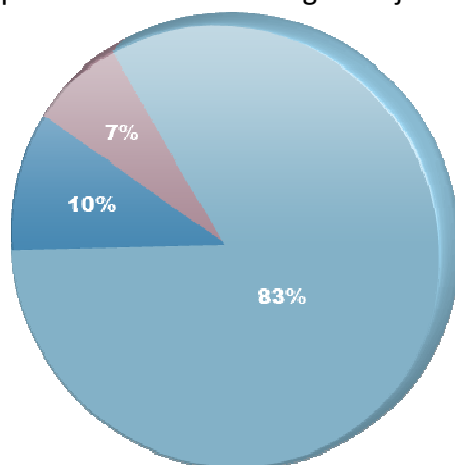
Które z poniższych stwierdzeń najlepiej określa twoją opinię/doświadczenie z aktualizacją Google “Brand/Vince” z lutego 2009?

- 51%** Zmiany/aktualizacja algorytmu dotknęły czynników algorytmicznych, które nieumyślnie (i niepowszechnie) przyczyniły się do preferowania w niektórych wynikach SERP dobrze znanych marek.
- 36%** Google obecnie wykazuje nieco większe uprzywilejowanie dla serwisów powiązanych z dobrze znanymi markami.
- 9%** Google obecnie wykazuje dużo większe uprzywilejowanie dla serwisów powiązanych z dobrze znanymi markami.
- 4%** Nie doszło do poważnych zmian, które dawałyby większe uprzywilejowanie w wynikach Google dobrze znanych marek.



Które z poniższych zdań najlepiej reprezentuje twoją opinię jak Google obsługuje algorytmiczną ocenę zawartości subdomen⁵² (z wyłączeniem szczególnych przypadków jak Blogspot, Wordpress, itp.)?

- 83%** Zawartość subdomen dziedziczy pewne, ale nie wszystkie, niezależne od zapytania wskaźniki rankingu domeny głównej (lub innych subdomen) i jest traktowana częściowo jako oddzielny podmiot.
- 10%** Zawartość subdomen nigdy nie dziedziczy wszystkich niezależnych od zapytania wskaźników rankingu domeny głównej (lub innych subdomen) i w dużej mierze jest traktowana jako oddzielny podmiot.
- 7%** Zawartość subdomen dziedziczy wszystkie lub prawie wszystkie niezależne od zapytania wskaźniki rankingu domeny głównej (lub innych subdomen) i jest traktowana tak samo jak inna zawartość współdzielona w domenie głównej.

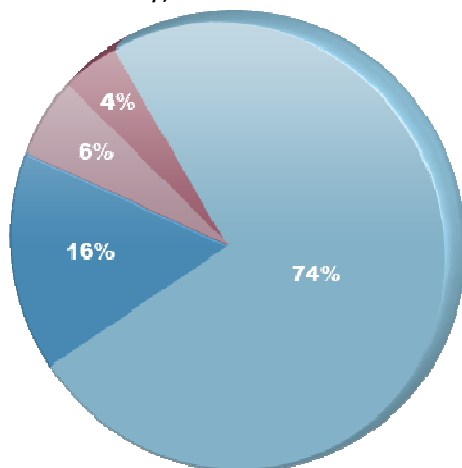


W jakim stopniu według ciebie wyszukiwarka Google wykorzystuje dane zebrane z Google Analytics do generowania wyników wyszukiwania?

- 74%** Dane z Google Analytics są używane jedynie w zagregowanej formie, aby pomóc w identyfikacji wzorca i szerokiej analizie zachowań użytkowników.
- 16%** Dane z Google Analytics nie są wykorzystywane w żaden sposób.

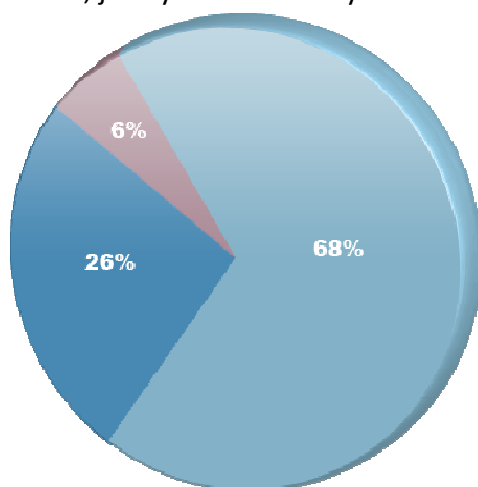
⁵² subdomeny w tym kontekście odnoszą się tylko do nazwy domeny trzeciego poziomu, np. sub.domena.com, podczas gdy domena główna odnosi się do nazwy domeny drugiego poziomu, np. domena.com zawierającej wszystkie subdomeny

- 6% Dane z Google Analytics są wykorzystywane do podstawowego porównania serwisów i mogą pozytywnie lub negatywnie wpłynąć na pozycję w wynikach wyszukiwania.
- 4% Dane z Google Analytics są wykorzystywane do podstawowego porównania serwisów, ale mogą mieć jedynie pozytywny wpływ na pozycję w wynikach wyszukiwania (nie jest przeprowadzana analiza spamu i nie są nakładane kary).



Czy twoim zdaniem/w twoim odczuciu linki z Wikipedii bezpośrednio przyczyniają się pozytywnie do pozycji w wynikach wyszukiwania Google, mimo stosowania nofollow?

- 68% Tak, ale wzmianki nie są traktowane bezpośrednio jak linki, jedynie jako wskazówki o potencjalnej jakości/autorytecie/wiarygodności.
- 26% Nie. Linki z Wikipedii wydają się przekazywać tylko wartość, ponieważ wiele innych serwisów/stron kopiuje i ponownie publikuje linki bez nofollow.
- 6% Tak, linki są traktowane tak, jak by nie istniał atrybut nofollow.



Które z poniższych stwierdzeń najlepiej reprezentuje twoją opinię na temat sposobu w jaki Google będzie traktowało linki jako część swojego algorytmu przez najbliższe 5 lat?

- 48%** Znaczenie linków spadnie, ale pozostanie bardzo ważne, dopóki nowsze sygnały z danych użytkownika, mediów społecznościowych i innych źródeł nie zyskają na znaczeniu, aby je zastąpić.
- 37%** Linki będą nadal główną częścią algorytmu Google, ale nastąpią gwałtowne zmiany w sposobach zliczania linków i oceny ich znaczenia.
- 15%** Linki będą nadal główną częścią algorytmu Google, o większym znaczeniu niż miały w ciągu ostatnich 5 lat.
- 0%** Linki staną się przestarzałe, podobnie jak upychanie słów kluczowych zeszło na dalszy plan w końcu lat 90.

