



Wstęp do encyklopedii linków

Audyt linków – wskazówki, ciekawostki, zalecenia

Wstęp do encyklopedii linków

Audyt linków – wskazówki, ciekawostki, zalecenia

Narzędzia pomocne w charakterystyce witryny internetowej (część II)

Treść, korekta, skład i oprawa graficzna

dr inż. Karol Król

HomeProject.pl

Kontakt

k.krol@onet.com.pl

Grafiki

Pixabay (CCo Creative Commons)

Data publikacji

Kraków, 2018

Spis treści

Przedmowa	4
Znaczenia i skróty	5
2. Zakres audytu linków	6
2a. Audyt linków przychodzących	7
2b. Audyt linków wychodzących	9
2c. Audyt linków wewnętrznych.....	10
3. Linki follow/nofollow	11
4. Anchor text	12
5. Ciekawostki	14

Przedmowa

Potencjał plasowania witryny na wysokim miejscu w wynikach wyszukiwania zależy od wielu czynników. Większość z nich związana jest z szeroko rozumianą jakością witryny. Internet to zbiór zasobów powiązanych ze sobą siecią odnośników. Połączenia te przyjmują różną postać i są klasyfikowane według różnych kryteriów. Odnośniki (hipertekstowe, inne), zwane także linkami lub hiperłączami, dzielone są m.in. na wewnętrzne i zewnętrzne, przychodzące i wychodzące, dobre i złe... W każdym jednak przypadku mogą być one lepszej lub gorszej jakości.

Opracowanie zatytułowane „Wstęp do encyklopedii linków” to elementarz prezentujący koncepcję oceny szeroko pojętej jakości linków. Koncepcja ta nie jest skończona. Ma otwarty charakter i bazuje na wykorzystaniu narzędzi udostępnianych bezpłatnie.

W ręce początkujących analityków oddaję drugą część elementarza SEO z nadzieją, że opisane tu zagadnienia będą pomocne przy sporządzaniu charakterystyk witryn internetowych i ich otoczenia.

Autor



Znaczenia i skróty

Link rot – „szrotowisko” linków, *link rot* oznacza nagromadzenie linków określanych jako „zepsute”, prowadzące do zasobów lub stron, które z różnych powodów przestały istnieć (znajdować się pod wskazanym adresem).

Broken links, dead link, dangling link, link decay, links to nowhere – określenia związane ze „zgnilizną linków” (*link rot*), na zgniliznę linków składają się: martwe linki, zepsute linki, zwisające (wiszące) linki. Są to linki, które prowadzą donikąd.

Link juice – „kapitał linku” (*link equity*), określa moc (jakość) witryny odsyłającej. Określenie to opiera się na założeniu, że linki przekazują autorytet z jednej strony na drugą.

Healthy URLs – tzw. zdrowe linki, działające, aktywne hiperłącza, przy czym można założyć, że są one „dobre”, tj. przekazują *link juice* i nie są narzędziem depozycjonowania.

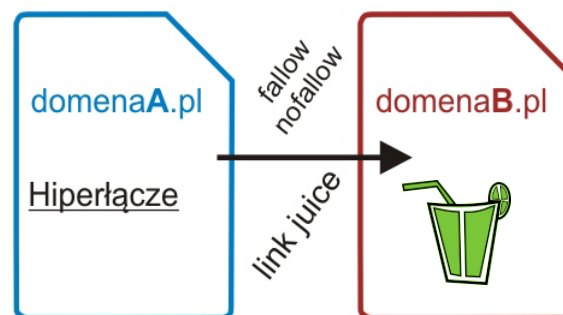
URL – Uniform Resource Locator (format adresowania zasobów w Internecie).

2. Zakres audytu linków

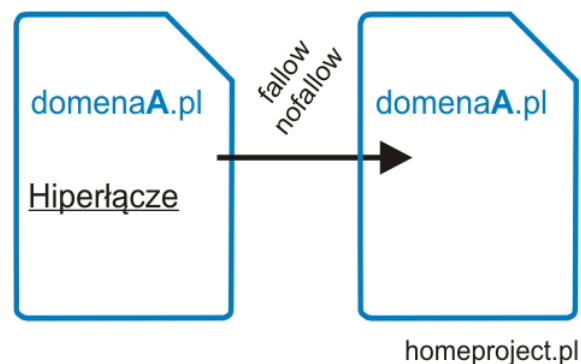
Koncepcja audytu linków obejmuje rewizję liczby i weryfikację profilu linków:

- a) przychodzących, linki zewnętrzne (ang. *backlinks*, *inbound links*),
 - b) wychodzących (ang. *external links*, *outbound links*),
 - c) wewnętrznych, linki niewychodzące (ang. *internal links*),
 - d) follow/nofollow (linki przekazujące moc/nie przekazujące mocy – *link juice*),
- ponadto koncepcja przewiduje ocenę
- e) anchor tekst.

External link (link wychodzący)
Domena A odsyła (linkuje) do domeny B



Internal link (link wewnętrzny)
Domena A odsyła (linkuje) do innej strony w domenie A

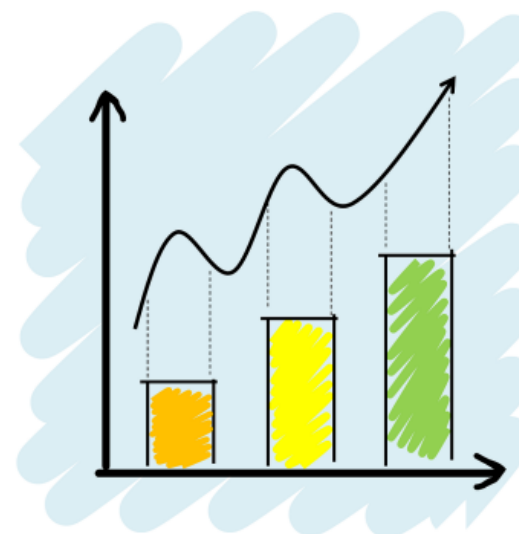


2a. Audyt linków przychodzących

Każdy link przychodzący (link zwrotny) pozyskany w sposób naturalny stanowi rodzaj rekomendacji. Weryfikacja liczby i ocena jakości linków przychodzących pozwala określić popularność witryny w Internecie.

Linki przychodzące:

- ✓ to internetowe rekomendacje, stanowią swoiste „wotum zaufania” jednej strony do innej,
- ✓ są miarą przydatności lub popularności witryny w Internecie,
- ✓ ich wartość zależy od jakości witryny, z której pochodzą,
- ✓ mogą wpływać pozytywnie lub negatywnie na miejsce witryny w wynikach wyszukiwania,
- ✓ istotna jest jakość, a nie ilość linków,
- ✓ są źródłem ruchu pochodzącego ze źródła: *refferal*.



Audyt linków przychodzących

1) Backlink Tool / Links checker

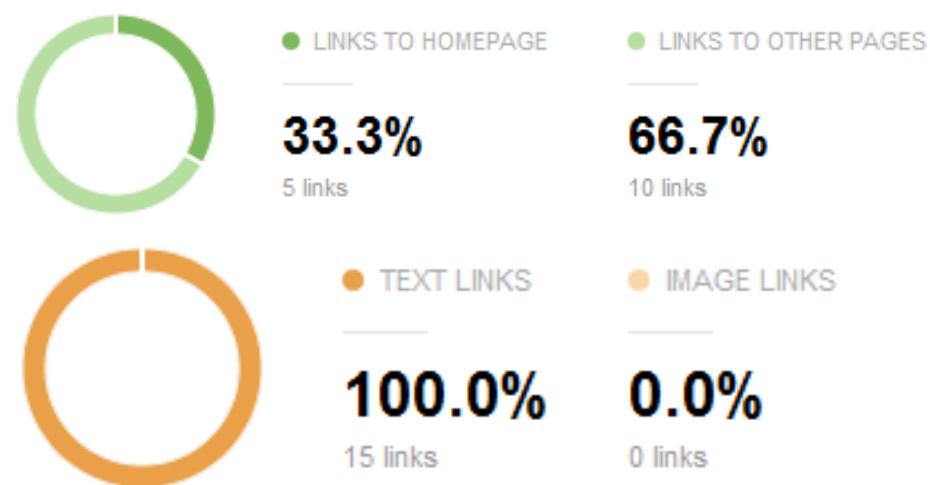
Aplikacja internetowa Backlink Tool umożliwia audyt linków przychodzących do witryny głównej (*this page*) lub do wszystkich stron serwisu (*all pages on this domain*). Wyniki są prezentowane w formie statystyk ogólnych oraz listy szczegółowej, która zawiera m.in. adres URL witryny odsyłającej (*URL from*), anchor text, status (*nofollow*, *follow*) i adres docelowy (*URL to*, *landing page*). Aplikacja udostępniana jest w wersji freemium.

2) Monitor Backlinks

Wyniki testów aplikacji internetowej Monitor Backlinks (*Free Backlink Checker SEO Tool*) są dostępne po utworzeniu konta użytkownika. Aplikacja jest udostępniana w wersji triall. Prezentacja wyników przyjmuje postać statystyk ogólnych, po których następuje prezentacja listy szczegółowej. Zawiera ona m.in. informacje o sile linku, jego statusie i anchor text.

3) SEO SpyGlass — komponent SEO PowerSuite

Aplikacja instalowana na dysku lokalnie, udostępniana w wersji freemium. Rozbudowane narzędzie umożliwiające wykonanie audytu SEO, w tym audytu linków (ryc. 1).



Rycina 1. Statystyki linków wg SEO SpyGlass

2b. Audyt linków wychodzących

Linki wychodzące, które są „uszkodzone” (*broken links*, *dead links*) prowadzą donikąd... Wpływa to negatywnie na użyteczność witryny. Nagromadzenie zepsutych linków to zjawisko negatywne, określane mianem „zgnilizny linków” (*link rot*). Źródła, do których prowadzą linki wychodzące powinny być monitorowane, a linki które prowadzą donikąd usuwane.

Monitoring linków wychodzących (polecanych źródeł) można prowadzić na wiele sposobów. Do dyspozycji pozostają komponenty rozszerzające funkcjonalność przeglądarek oraz aplikacje internetowe np. W3C Link Checker lub Free Broken Link Checker – Online Dead Link Checking Tool.

Aplikacja internetowa Free Broken Link Checker wyszukuje linki uszkodzone i prezentuje je w tabeli (ryc. 2).

#	Broken link (you can scroll tl
1	http://s[redacted].pl
2	http://ck[redacted].w.pl

Status
.....
Processed 52 web-pages and 125 links

is field left-right)	Page where found	Server response
	url src	404
	url src	404

Disable page auto-scrolling

Rycina 2. Aplikacja internetowa brokenlinkcheck.com w trakcie pracy

2c. Audyt linków wewnętrznych

Linki wewnętrzne (*internal linking*):

- ✓ hiperłącza w obrębie danej domeny, które umożliwiają użytkownikom i robotom wyszukiwarek dotarcie do wszystkich stron witryny,
- ✓ ułatwiają (umożliwiają) nawigację, wpływają na użyteczność witryny (optymalizacja linków),
- ✓ pozwalają kształtować ścieżkę (zakupową) użytkownika,
- ✓ mogą wpłynąć na liczbę przeglądniętych stron, co przekłada się na czas spędzany przez użytkowników na stronach witryny,
- ✓ usprawniają proces indeksowania witryny przez roboty wyszukiwarek.

Linki wewnętrzne śródtekstowe:

- ✓ umożliwiają tzw. stronicowanie, tj. dzielenie tekstu na kilka stron połączonych linkami,
- ✓ powinny znajdować się w otoczeniu tekstu powiązanego tematycznie z tekstem linku (*anchor tekst*),
- ✓ ich duże (nienaturalne) nagromadzenie może być uznane za spam,
- ✓ wskazane jest linkowanie z nowych treści do poprzednich i odwrotnie. Treść na stronie linkującej powinna być zbieżna tematycznie z treścią na stronie linkowanej,
- ✓ linki wewnętrzne w śródtytułach są nienaturalne.

3. Linki follow/nofollow

Dofollow (podążaj) oraz nofollow (nie podążaj) to atrybuty linków (`rel="dofollow"`, `rel="nofollow"`). Linki dofollow (linki wychodzące, polecające, odsyłające) przekazują część wartości strony (*link juice*), z której wychodzi link. Przekazywana jest tzw. moc SEO, ale także „moc tekstu zakotwiczenia” (moc kotwicy, moc anchor tekstu). Moc SEO wpływa na miejsce witryny w wynikach wyszukiwania.



Im więcej linków dofollow z witryn polecających wysokiej jakości, tym wyżej w wynikach wyszukiwania może zostać uplasowana witryna polecana.

Nie linkuj na siłę. Zbyt duża liczba linków o jednakowym tekście zakotwiczenia nie jest naturalna.

Moc anchor tekstu przekłada się na miejsce witryny w wynikach wyszukiwania po wpisaniu określonych słów kluczowych. Zaleca się wykorzystanie atrybutu nofollow w linkach odsyłających do np. formularzy, stron zawierających zdublowaną treść lub stron, którym nie chcemy przekazywać mocy SEO. Linki nofollow składają się na naturalny profil linków (linki różnorodne: o różnych anchorach i przychodzące z różnych źródeł).

4. Anchor text

Anchor tekst to tekst hiperłącza, znany także jako tekst zakotwiczenia (link utożsamiany jest z kotwicą). Powinien zawierać frazy informujące użytkowników i roboty wyszukiwarek, co znajduje się na witrynie docelowej. Pozwala robotom klasyfikować witryny na podstawie słów kluczowych.

Exact match anchor (anchor sprzedażowy) to rodzaj tekstu zakotwiczenia zawierający dokładne dopasowanie słów kluczowych, na które pozycjonowana jest strona docelowa (np. klocki dla dzieci). Duża liczba linków o treści „klocki dla dzieci” z witryn odsyłających (polecających) stanowi potwierdzenie, że witryna polecana udostępnia treści związane tematycznie z hasłem „klocki dla dzieci”.

Partial match anchor (anchor półsprzedażowy) – zawiera rozbudowaną frazę kluczową, lub frazy przyjmują w nich inną formę (z długiego ogona), na którą pozycjonowany jest serwis docelowy (np. ile kosztują klocki dla dzieci).

Zbyt częste użycie „anchorów sprzedażowych” może zostać uznane za próbę manipulacji indeksem wyszukiwania.

Zero match anchor (anchor tła) lub „generic anchor” (anchor ogólny) – tekst zakotwiczenia nie zawiera słów kluczowych. Anchorem jest wyrażenie, które ma zachęcić odbiorcę do podjęcia określonej akcji (np. wezwanie do akcji, *calls-to-action*, CTA).

Naked link anchors – hiperłącze w postaci tzw. „gołego adresu internetowego” np. homeproject.pl lub <http://homeproject.pl>

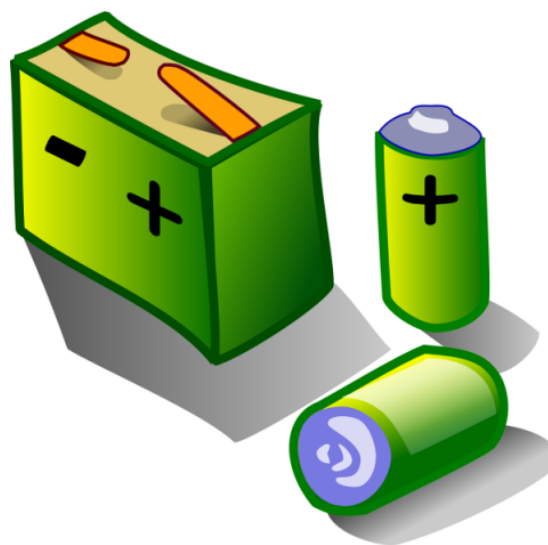
No anchor trick – tzw. kotwica „noText” – linki bez tekstu, nie będące innym obiektem (`<a>`) lub np. plik graficzny będący linkiem bez atrybutu ALT.

Image anchors – wskazane jest różnicowanie profilu linków poprzez linkowanie przy pomocy plików graficznych, jednak z zastosowaniem tekstu alternatywnego ALT.

Branded anchors w treści linka zawierają nazwę firmy, marki lub np. imię i nazwisko. Brand ma znaczenie wizualne – pomaga budować rozpoznawalność witryny wśród użytkowników.

Brand + Keyword Anchor – link tekstowy zawierający nazwę firmy lub marki w połączeniu z innymi wyrazami (tworzące tekst kotwicy).

LSI anchors – Latent Semantic Indexing anchors – oznacza zastosowanie różnych wariantów słów kluczowych (np. gdzie kupić klocki, ile kosztują klocki, co to są klocki).



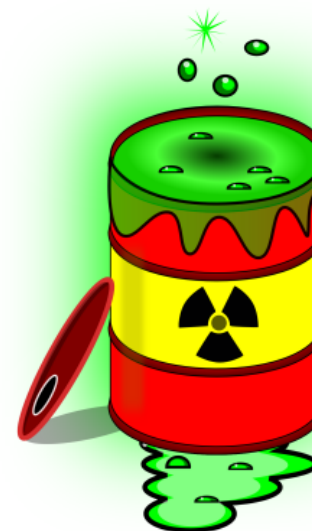
5. Ciekawostki

Depozycjonowanie – działania nieetyczne i nieuczciwe (nielegalne?) mające na celu obniżenie widoczności witryny w wynikach wyszukiwania, przeważnie podejmowane celem zaszkodzenia konkurencji np. poprzez zastosowanie systemów wymiany linków (SWL).

Depozycjonowanie to działania w witrynach zewnętrznych powodujące obniżenie miejsca innej witryny w wynikach wyszukiwania.

Depozycjonowanie (negatywne SEO) jest najczęściej realizowane poprzez generowanie dużej liczby linków z witryn złej jakości w krótkim okresie czasu. Roboty wyszukiwarek mają to zinterpretować, jako próba manipulacji indeksem wyszukiwania i „nałożyć karę” na witrynę docelową (linkowaną).

Złe linki – przyjmują różną postać. Linki, które odsyłają do witryn lub zasobów, które już nie istnieją składają się na tzw. szrotowisko linków lub zgniliznę linków (*link rot*). Linki zepsute są rodzajem „złych linków”, niemniej nie szkodzą tak bardzo, jak linki przychodzące ze „złych źródeł”. Złe linki, które mogą prawdziwie zaszkodzić, przychodzą (pochodzą) z witryn o wątpliwej jakości oraz z np. systemów wymiany linków.



Priorytetyzacja indeksowania linków – oznaczenie linku atrybutem nofollow (np. witryny z formularzem rejestracji lub logowania – „zarejestruj się” lub „zaloguj się”) sprawia, że robot wyszukiwarki nie zaindeksuje tych stron, a zajmie się indeksowaniem stron, których obecność w indeksie jest bardziej pożądana.

Głębokie linkowanie (*deep linking*) – praktyka polegająca na zamieszczaniu linków do strony „wewnątrz” innej witryny, z pominięciem jej strony głównej np. link głęboki z pominięciem witryny głównej:

<http://www.homeproject.pl/kurs2/index.html>

Głębokie linkowanie jest stosowane powszechnie. Pozwala skrócić czas dostępu do konkretnych informacji.

Zrzekanie się linków – dotyczy linków przychodzących. Działanie podejmowane w ramach Google Search Console polegające na utworzeniu pliku ze złymi linkami i przesłaniu go do Google. Zalecane w przypadku, gdy istnieją przesłanki, że w otoczeniu witryny pojawiło się wiele linków przychodzących, tzw. spamerskich, sztucznych lub niskiej jakości, które mogą powodować problemy.



W dzisiejszym świecie SEO rządzi jakość. W przypadku linków oznacza to, że jeden link o wysokim autorytecie jest wart więcej niż setka linków z komentarzy czy forów internetowych. Wartościowy odnośnik powinien spełniać poniższe kryteria [1]:

- ✓ trudno go zdobyć,
- ✓ nie można go kupić,
- ✓ generuje dużo odwiedzin zainteresowanych (konwertujących) użytkowników,
- ✓ jest klasycznym linkiem HTML bez atrybutu `rel="nofollow"`,
- ✓ pojawia się w treści, np. artykule.

[1] Woźniak, M. (2015). Budowanie popularności serwisu działania off-site. W: I. Półog, M. Gałęcki, M. Pawłowski, W. Wietecha (red.), *Poradnik dla internetowego reklamodawcy* (s. 26-32). Warszawa: IAB Polska.

