



Zalecenia optymalizacyjne dotyczące budowy sklepu internetowego

Każdy sklep internetowy powinien składać się z kilku standardowych sekcji, takich jak:

- podstrony kategorii,
- podstrony producentów,
- podstrony produktów,
- blog,
- strony dodatkowe.

Poniższy dokument opisze wszystkie z nich wymieniając najbardziej kluczowe pod kątem przyjaznego pozycjonowania funkcjonalności poszczególnych sekcji.

Każdy sklep internetowy przystosowany do pozycjonowania powinien posiadać wszystkie te funkcjonalności. Brak jakiegokolwiek z nich najprawdopodobniej zaowocuje koniecznością ich uzupełnienia w celu prowadzenia skutecznej kampanii SEO.

Zalecenia podstron **kategorii oraz producentów**

Podstrony kategorii sklepu internetowego skupiają w sobie dalsze kategorie oraz produkty dotyczące konkretnej kategorii (zagadnienia). Podstrony producentów natomiast skupiają wszystkie produkty konkretnego producenta dostępne w sklepie. Każdy producent powinien posiadać własną podstronę (niezależnie czy w sklepie posiada 3 produkty czy 100 lub więcej). Każda z takich podstron powinna posiadać poniższe funkcjonalności.

1. **Optymalizacja (zmiana) poszczególnych elementów:**

- Nazwy;
- Opisy (dostępny zarówno nad oraz pod listą produktów);
- Znaczniki tytułu – jeżeli nie będzie ustawiony to podstrona przyjmuje tytuł: „Nazwa kategorii/producenta – Nazwa sklepu”;
- Opisy (meta description);
- Ustawienia wartości znaczników „rel canonical” - jeżeli nie będzie ustawiony to podstrona przyjmuje adres samej siebie (pobierany z bazy, nie z URI);
- Nagłówki H1 – jeżeli nie będzie ustawiony to nagłówek H1 to nazwa kategorii;
- Adresy URL (bez dodatkowych znaków, ID, liter).

2. **Funkcjonalność kategorii**

Możliwość dowolnego tworzenia, edytowania, usuwania kategorii oraz kategorii zagłębionych (przynajmniej do trzeciego zagłębienia).

3. **Nawigacja Breadcrumbs**

Każda podstrona kategorii powinna posiadać nawigację okruszkową (tzw. breadcrumbs) który będzie wskazywał umiejscowienie aktualnej podstrony w strukturze serwisu.

W przypadku podstron kategorii zawierają one:

- Strona główna (o nazwie sklepu);
- Kategorie nadrzędne (jeżeli są przypisane);
- Kategoria aktualna.

Każdy z elementów powinien posiadać odnośnik do podstrony (wraz z ostatnim elementem i linkiem do samego siebie) oraz być uzupełniony o dane strukturalne (które zostaną opisane poniżej).

4. Wyświetlanie produktów

a) Ilość produktów

Każda podstrona kategorii / producenta powinna wyświetlać przypisane produkty. Zalecamy aby ilość wyświetlanych produktów na każdej podstronie nie była niższa niż 30.

b) Sortowanie

Zalecamy wprowadzenie możliwości sortowania produktów (po nazwie rosnąco/malejąco oraz po cenie rosnąco/malejąco) oraz ustawienia ilości produktów wyświetlanych na każdej podstronie (np. 30 / 60 / 90). Funkcje sortowania powinny funkcjonować na technologii AJAX (bez przeładowania strony).

c) Stronicowanie

W przypadku większej ilości produktów danej kategorii/producenta niż wybrana na widoku prosimy o wdrożenie funkcjonalności stronicowania. Pod produktami powinny pojawić się odnośniki do kolejnych podstron np.: 1, 2, 3, ... 6, 7. Stronicowanie nie powinno funkcjonować na technologii AJAX tylko na poszczególnych podstronach.

Każdorazowe przeładowanie strony powinno dodawać dodatkową zmienną do znacznika title informując że jesteśmy na kolejnej stronie stronicowania. Np. <title>Koszulki damskie (strona. 3) – NazwaSklepu</title>. Dodatkowa zmienna powinna się dodawać na każdej podstronie większej od pierwszej.

Dodanie stronicowania powinno również dodać do sekcji HEAD znaczniki rel next/prev wskazujące: link do następnej podstrony stronicowania oraz link do poprzedniej podstrony stronicowania.

Podstrony stronicowanie nie powinny zawierać tagów robots: noindex czy nofollow ani tagu rel canonical.

Jeżeli zostanie wprowadzony skrypt korzystający z technologii JS, należy wprowadzić alternatywne rozwiązanie umożliwiające stronicowanie produktów bez obsługi JS.

Zalecenia podstron **produktowych**

1. **Optymalizacja (zmiana) poszczególnych elementów:**

- Nazwa produktu;
- Opis;
- Znaczniki tytułu – jeżeli nie będzie ustawiony to podstrona przyjmuje tytuł: „Nazwa produktu. Główna kategoria – Nazwa sklepu”;
- Opis (meta description);
- Ustawienia wartości znacznika „rel canonical” - jeżeli nie będzie ustawiony to podstrona przyjmuje adres samej siebie (pobierany z bazy, nie z URI);
- Nagłówek H1 – jeżeli nie będzie ustawiony to nagłówek H1 to nazwa produktu;
- Adresu URL (bez dodatkowych znaków, ID, liter);
- Główna kategoria – każdy produkt powinien być przypisany do jednej głównej kategorii.

2. **Adresy URL**

Każdy produkt powinien posiadać dedykowany adres URL (niezmienny w zależności od przypisanej kategorii) wraz z możliwością jego zmiany w panelu CMS. Po zmianie adresu URL powinno się wprowadzić automatyczne przekierowania starego (oraz wszystkich poprzednich) adresów URL na aktualny.

3. **Przypisanie produktów**

Każdy produkt powinien zostać przypisany do jednej kategorii jako kategorii głównej. Powinien mieć również możliwość dopisania do kolejnych kategorii.

Produkty powinny automatycznie pojawiać się we wszystkich kategoriach nadrzędnych.

4. **Nawigacja Breadcrumbs**

Każda podstrona kategorii powinna posiadać nawigację okruszkową (tzw. breadcrumbs) który będzie wskazywał umiejscowienie aktualnej podstrony w strukturze serwisu.

W przypadku podstron kategorii zawierają one:

- Strona główna (o nazwie sklepu);
- Kategoria nadrzędna - główna;
- Aktualny produkt.

Każdy z elementów powinien posiadać odnośnik do podstrony (wraz z ostatnim elementem i linkiem do samego siebie) oraz być uzupełniony o dane strukturalne (które zostaną opisane poniżej).

5. **Opisy produktów**

Każdy produkt powinien zostać opisany unikalnym opisem o długości minimum 1000 znaków. Wszystkie dane techniczne powinny zostać umieszczone w tabelach.

Nie można ukrywać treści na stronie. Takie działanie bardzo negatywnie wpływa na pozycjonowanie, dlatego nie należy wdrażać takich rozwiązań. Wszelkie moduły które są zamieniane przez zakładki powinny zostać zastąpione w pełni widocznymi modułami.

6. **Warianty produktów**

Produkty zawierające różne warianty (różny kolor, rozmiar, kształt) powinny zostać one zawarte na jednej podstronie produktowej. Jeżeli zmieniają cenę na podstawie zmiany wariantu zalecamy wdrożenie skryptu który automatycznie będzie aktualizował cenę po podaniu ilości oraz wariantów produktów.

7. **Produkty powiązane**

Zalecamy dodanie dodatkowego boks na podstronie konkretnego produktu zawierającego podobne produkty / bestsellery / ostatnio oglądane / polecane również.

Takie elementy wspierają zwiększanie konwersji (zakupów) przed odwiedzających.

Zalecenia podstron **blogowych**

Zalecamy aby sklep posiadał możliwość stworzenia bloga. Blog umożliwia nam rozbudowę tematyczną każdego serwisu internetowego. W przypadku popularnych sklepów internetowych jest to bardzo istotny element promocji w wyszukiwarkach jak również w Social Media czy innych źródłach promocji strony.

1. **Silnik**

Jeśli nie jest możliwe wykorzystanie do tego celu obecnego silnika sklepu to sugerujemy wybór WordPress. Oryginalnie był on stworzony pod blogi więc idealnie się do tego nadaje i posiada dużo ułatwień związanych z jego prowadzeniem i zarządzaniem komentarzami. Dodatkowo dzięki wykorzystaniu dużej bazy wtyczek istnieje możliwość łatwej rozbudowy systemu o dodatkowe funkcjonalności.

Przy instalacji silnika proszę o wgranie i włączenie wtyczek takich jak:

- Yoast SEO - <https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>
- WP Super Cache - <https://wordpress.org/plugins/wp-super-cache/>
- Autooptimize - <https://wordpress.org/plugins/autooptimize/>
- Imagify Image Optimizer - <https://wordpress.org/plugins/imagify/> - darmowa opcja posiada limit do 25mb na miesiąc

2. **Adres bloga**

Blog powinien być umieszczony w katalogu domeny (www.domena.pl/blog). Będzie miało to najlepszy efekt dla pozycjonowania.

Dodatkowo należy zmodyfikować breadcrumb bloga, tak aby:

- pierwszym elementem była nazwa sklepu z linkiem do strony głównej sklepu;
- drugim elementem był "Blog" z linkiem do strony głównej bloga;

3. **Artykuły**

Należy dążyć do tego aby każdy artykuł posiadał minimum 2,000 znaków treści. Gdy jest to możliwe powinien być on dłuższy tak aby wyczerpująco wykorzystać dany temat. Tekst powinien być unikalny i rozbudowany o grafiki, listy, nagłówki (h2, h3...) i podzielony na czytelne akapity. W treści artykułów należy również umieścić linki do omawianych produktów i kategorii (maksymalnie 6 łącznie - nie dotyczy się artykułów rankingowych czy zestawieniowych).

Dodatkowo sugerujemy wprowadzenie elementów "Call to Action" w postaci kart produktów w treści podobnie jak na:

- <https://allegro.pl/artykul/sluchawki-designerskie-trendy-w-2017-roku-mGMOeIR3EuB>
- <https://www.morele.net/wiadomosc/generator-pary-jak-wybrac-zelazko-ze-stacja-pary/1123/>

4. **Strona główna witryny**

Sugerujemy wprowadzenie na stronie głównej sekcji "Ostatnio na blogu" z listą 3 ostatnich artykułów na blogu.

5. **Nagłówki H1 na wpisach**

Tytuł danego artykułu na podstronie wpisu powinien być zawarty w nagłówku H1. Element ten powinien być jedynym nagłówkiem tego typu.

6. **Meta-tag**

Proszę o automatyczne ustawienie meta-tagów na wzór schematu: „Tytuł. Blog – Nazwa sklepu” oraz możliwością samodzielnego ustawienia tytułu oraz meta opisu.

Zalecenia strony **dotatkowe**

1. **Funkcjonalność stron dodatkowych**

Każdy sklep internetowy powinien posiadać możliwość stworzenia dowolnej ilości podstron dodatkowych. Takie podstrony powinny mieć możliwość przedstawienia dowolnych informacji. Zaczynając od regulaminu sklepu który jest wymagany prawnie, poprzez informacje o dostawach, płatnościach czy danych kontaktowych. Konieczna jest możliwość umieszczenia tych podstron w nawigacji: górne menu, dolne menu lub brak osadzenia w menu.

2. **Optymalizacja (zmiana) poszczególnych elementów:**

- Nazwa podstrony;
- Zawartość podstrony;
- Znaczniki tytułu – jeżeli nie będzie ustawiony to podstrona przyjmuje tytuł: „Nazwa podstrony – Nazwa sklepu”;
- Opis (meta description);
- Ustawienia wartości znacznika „rel canonical” - jeżeli nie będzie ustawiony to podstrona przyjmuje adres samej siebie (pobierany z bazy, nie z URI);
- Nagłówek H1 – jeżeli nie będzie ustawiony to nagłówek H1 to nazwa podstrony;
- Adresu URL (bez dodatkowych znaków, ID, liter).

Zalecenia **dotatkowe**

- **Automatyczna kompresja** wszystkich grafik na stronie.
- **Nie używanie nagłówków H1 – H6** w elementach statycznych na stronie (poza wymienionymi wyżej).
- **Umożliwienie dodawania treści na wszystkich podstronach** serwisu (w tym na stronie głównej).
- **Menu rozwijane** z opcją wyłączenia wyświetlania poszczególnych kategorii.
- **Możliwość wdrożenia własnych meta tagów** na wszystkich podstronach, np.: noindex, nofollow.
- **Estetyczny i „nowoczesny” wygląd** wspierający UX (funkcjonalność pod kątem użytkowników).
- **Zdjęcia na serwisie** – zalecamy aby ich url został automatycznie generowany na podstawie nazwy kategorii / produktu.
- **Cały sklep powinien poprawnie działać bez obsługi JavaScript (JS).**
- **Cały serwis napisany w technologii RWD.**
- **Certyfikat SSL** – szczególnie zalecany na sklepach internetowych.
- **Każda strona** (oprócz strony głównej) powinna posiadać nawigację okruszkową.
- **Możliwości zakupu** – przynajmniej trzy (po zalogowaniu, poprzez założenie konta, jako gość) oraz wdrożenie szybkich płatności.
- **Kompatybilność z modułem Google Ecommerce.**
- **Wyszukiwarka produktów** – z wieloma możliwościami wyszukiwania.
- **Optymalizacja szybkości ładowania serwisu.**
- **Strona błędu 404** – przygotowana pod kątem konwersji (polecane dodatkowe produkty / kategorie).
- Możliwość wdrożenia **modułu newslettera**.

- **Dane strukturalne** – są to specyficzne znaczniki wskazujące poszczególne elementy serwisu internetowego.

Każda podstrona produktowa (nie kategorii) powinna posiadać znaczniki zgodne ze standardem: <https://schema.org/Product>.

Nawigacja okruszkowa powinna posiadać znaczniki zgodne ze standardem: <https://schema.org/BreadcrumbList>.

Wszystkie podstrony serwisu powinny posiadać dane teleadresowe firmy zgodnie ze standardem: <https://schema.org/LocalBusiness>.

Zalecany przez Google formatem wdrożenia wszystkich danych strukturalnych jest JSON-LD.

- **Możliwość wdrożenia wersji językowych** (jeżeli planujecie Państwo przyszłości rozbudowę sklepu na dodatkowe kraje):

a) adresy URL

- każda podstrona w wersji polskiej powinna mieć przyjazny adres URL w języku polskim.
- każda podstrona w wersji zagranicznej powinna mieć przyjazny adres URL w danym języku. Zalecamy również aby adresy te były w katalogu powiązany z danym językiem (np. '/en/' dla wersji angielskiej a '/ru/' dla rosyjskiej).

b) Hreflang

Proszę o wdrożenie znaczników hreflang zgodnie z instrukcją zawartą na stronie <https://support.google.com/webmasters/answer/189077?hl=pl>

Proszę zwrócić uwagę aby:

- dana strona miała znacznik hreflang także do samej siebie,
- hreflang powinien wskazywać tylko do stron działających (jeśli w danym języku nie ma odpowiednika obecnej strony to nie powinno być również hreflang'a do niej),
- hreflang wskazywał tylko do odpowiednika danej strony w innym języku,
- hreflang był adresem bezwzględnym.