

Tagi Hreflang – o czym warto pamiętać

Linki powrotne

Należy upewnić się, że każda witryna korzystająca z adnotacji hreflang ma link powrotny do strony odnoszącej się do niej. Kod hreflang powinien być spójny na wszystkich stronach.

Kody językowe

Należy używać formatu ISO 639-1 w przypadku wszystkich kodów językowych w atrybutach hreflang. Trzeba też uważnie sprawdzić kody językowe, aby upewnić się, że są zgodne z wymaganym formatem.

Tagi kanoniczne

Należy umieścić tagi kanoniczne na stronach, aby wskazać preferowaną stronę do indeksowania. Trzeba również upewnić się, że wskazują one na odpowiednie strony, oraz unikać używania tagów hreflang, które odnoszą się do samych siebie.

Indeksowanie

Należy upewnić się, że strony z tagami hreflang nie są blokowane pod względem indeksowania. Trzeba unikać używania tagów „noindex” oraz dodawania wykonywalnego kodu, ramek lub reklam, które mogą zakłócać działanie tagów hreflang.

Spójne kodowanie języka

Należy sprawdzić, czy kodowanie języka podane w nagłówku odpowiada oznaczeniu hreflang.

Niekonsekwentne kodowanie języka może wprowadzać zamieszanie i być utrudnieniem dla wyszukiwarek.

Prawidłowy atrybut „x-default”

Zaleca się dobrze przemyśleć użycie atrybutu „x-default” w celu wskazania domyślnej strony, gdy żaden z tagów hreflang nie jest stosowany. Należy przeanalizować ruch w każdym regionie, aby określić preferowaną wersję do ustawienia jako „x-default”.

Strony z wieloma wersjami „EN” w różnych krajach

Należy unikać tworzenia wielu domen dla tego samego języka. Zamiast tego dobrze używać unikalnych treści dla każdego regionu lub dołączać kody regionów w tagach hreflang, aby uniknąć problemów ze zduplikowanymi treściami.

Użycie bezwzględnych adresów URL

Należy upewnić się, że wszystkie linki w tagach hreflang są adresami URL bezwzględnymi, a nie adresami URL względnymi. Adresy URL bezwzględne zapewniają jasne instrukcje robotom wyszukiwarek.

Domyślne ustawienia domen w tym samym języku

Warto rozważyć pozyskanie specyficznych wariantów domen dla różnych regionów, aby bezproblemowo docierać do wybranych odbiorców. Należy przeanalizować grupę docelową i doświadczenia użytkowników, aby określić najlepsze opcje.