

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991-2008

Godzina dziennie z SEO. Wejdź na szczyty wyszukiwarek. Wydanie II

Autorzy: [Jennifer Grappone](#), [Gradiva Couzin](#)

Tłumaczenie: Tomasz Walczak

ISBN: 978-83-246-2451-5

Tytuł oryginału: [Search Engine Optimization:
An Hour a Day, 2nd Edition](#)

Format: 180×235, stron: 408



Odkryj tajemnice SEO i bądź widoczny w Internecie!

- Jak zoptymalizować witrynę pod kątem wyszukiwarek i odnośników?
- Jak wybrać optymalne słowa kluczowe?
- Jak wykorzystać serwisy społecznościowe do celów marketingowych?

Jeśli chcesz, aby Twoja witryna była widoczna w internecie i zajmowała pierwsze miejsce w wynikach wyszukiwania, a tym samym przyciągnęła rzesze użytkowników, powinieneś dogłębnie poznać i opanować moc drzemiącą w SEO (skrót od ang. Search Engine Optimization) – czyli zgłębić tajniki optymalizacji witryny pod kątem wyszukiwarek. Działania SEO związane są z optymalizacją samej witryny, usprawnianiem jej bezpośredniej komunikacji z wyszukiwarką, generowaniem dodatkowych źródeł ruchu na stronie, a także śledzeniem efektów kampanii pozycjonowania strony oraz badaniami i analizą konkurencji. Wszystkie konsekwentnie podejmowane działania doprowadzą w końcu do oczekiwanego sukcesu strony WWW – wystarczy tylko, że krok po kroku zastosujesz porady ekspertów, zamieszczone w tym podręczniku.

Książka „Godzina dziennie z SEO. Wejdź na szczyty wyszukiwarek. Wydanie II” zawiera niezwykle ważne i praktyczne informacje dotyczące optymalizacji i pozycjonowania Twojej witryny. Dzięki tej publikacji nauczysz się wykorzystywać najnowsze strategie SEO, m.in. dobierać odpowiednie słowa kluczowe, zbierać wyniki działania witryny za pomocą darmowych narzędzi oraz skutecznie je interpretować. Oprócz tego znajdziesz tu szereg motywujących porad i wskazówek, a także krótkie zadania i opis niezwykłych narzędzi, które pomogą Ci jeszcze bardziej poprawić widoczność strony w najważniejszych wyszukiwarkach. Bez względu na to, czy prowadzisz duże przedsiębiorstwo, czy tylko pisziesz bloga, jeśli chcesz być widoczny w internecie, ta książka jest właśnie dla Ciebie!

- Optymalizacja istniejącej witryny
- Źródła wyszukiwania
- Budowanie zespołu SEO
- Słowa kluczowe
- Ocena konkurencji
- Określanie punktu odniesienia
- Analizy i cele
- Pozyskiwanie odnośników
- Wyszukiwanie społeczne i marketing angażujący
- Badania i rozwój
- Dodawanie materiałów

Wykorzystaj potencjał drzemiący w SEO i czerp zyski ze swojej witryny!

Spis treści

Przedmowa	15
Wprowadzenie	17
Dlaczego SEO?	17
Dlaczego godzina dziennie?	18
Kiedy można spodziewać się efektów?	19
Dla kogo przeznaczona jest ta książka?	19
Czy to działa?	20
Co zawiera książka?	21
Część I. Podstawy	21
Część II. Strategia	21
Część III. Twój plan SEO	21
Co nowego znalazło się w tym wydaniu?	22
Witryna poświęcona książce	22
Konwencje używane w tej książce	23
 Część I Podstawy	 25
Rozdział 1. Określanie celów	27
Czym jest SEO?	28
Czy muszę stosować SEO w swojej witrynie?	28
Jakie są ogólne cele firmy?	29
Jaka jest rola firmowej witryny?	32
W jaki sposób witryna jest powiązana z celami firmy?	34
Optymalizacja istniejącej, a nie wymarzonej witryny	34
Rozwiązania tymczasowe	35
Kim są pożądanymi użytkownikami witryny?	36
Jakie są pożądane zachowania użytkowników witryny?	38

Które strony użytkownicy powinni odwiedzić?	40
Jak zmierzyć powodzenie kampanii SEO?	43
Śledzenie wyników pozwala zrezygnować z nieskutecznych działań	43
Śledzenie wyników pomoże Ci zachować stanowisko	44
Śledzenie wyników pomaga udostępniać aktualne dane	44

Rozdział 2. Indywidualne podejście 47

To Twój plan SEO	48
Firmy B2B	48
Firmy B2C	50
Duże organizacje	51
Małe organizacje	54
Naprawdę małe firmy	56
Tradycyjne placówki	59
Blogerzy	61
Projektanci stron WWW	65
Organizacje non profit	66

Rozdział 3. Niezmiennie prawdy z obszaru SEO 71

Roboty dostarczają danych	72
Łączenie wyników wyszukiwania	73
Katalogi	73
Płatne reklamy w wyszukiwarkach	74
Kanały wiadomości o witrynie	75
Inne źródła wyszukiwania: rysunki, filmy, lokalne firmy i partnerzy	75
Metawyszukiwarki i agregatory wyników	75
Algorytmy się zmieniają	76
Ludzie są bystrzy, a komputery nie	78
Tekst ma znaczenie	79
Najważniejszy jest dobór słów kluczowych	79
Słowa kluczowe można umieścić w wielu miejscach witryny	80
Nie tylko pozycja się liczy	84
Zmiany pozycji	84
Pomocne jest podejście całościowe	86
Wyszukiwarki nie lubią sztuczek	86
SEO to nie fizyka kwantowa	88

Rozdział 4. Jak obecnie działają wyszukiwarki?	91
W pogoni za aktualnością	92
Podstawowe informacje o wyszukiwarce Google	92
Najlepsze z pozostałych: Yahoo!, MSN, Ask, AOL	95
Yahoo!	95
MSN/Live Search	97
Ask	99
AOL	100
Czynniki wpływające na naturalne pozycje	102
Płatne odnośniki	106
Śledzenie trendów w SEO	109
 Część II Strategia	 113
Rozdział 5. Budowanie zespołu	115
Marketing, sprzedaż i PR	118
Marketing — VIP-owi SEO	118
Sprzedawanie SEO sprzedawcom	120
SEO i PR można powiązać ze sobą	121
Informatycy, webmasterzy i programiści	124
Komunikacja z działem IT	125
Zagadka przeciążenia działu IT	126
Jakie korzyści SEO daje działowi IT?	127
Graficy	127
Docenianie grafików	128
Kształcenie i dawanie uprawnień	129
Oficjalne reguły	130
Pisarze i redaktorzy	132
Kierownictwo i menedżerowie produktów	133
 Rozdział 6. Miesiąc przygotowawczy	 137
Bank pomysłów z obszaru SEO	138
Tydzień 1. Słowa kluczowe	139
Poniedziałek — intuicyjny test słów kluczowych	140
Wtorek — metody wydłużania i wzbogacania listy	143
Środa — narzędzia do badania słów kluczowych	145
Czwartek — zbieranie danych na temat słów kluczowych	149
Piątek — lista wyselekcjonowanych słów kluczowych	155
Tydzień 2. Określanie punktu odniesienia	159
Poniedziałek — pozycje	159
Wtorek — zindeksowane strony	161
Środa — odnośniki wejściowe	165
Czwartek — konwersje w przeszłości	167
Piątek — ocena poziomu optymalizacji witryny	167

Tydzień 3. Konkurencja	168
Poniedziałek — identyfikowanie pięciu głównych konkurentów	168
Wtorek — narzędzia i techniki szpiegowania	170
Środa — ocena czynników stronicowych	173
Czwartek — ocena czynników pozastronicowych	175
Piątek — konkurenci korzystający z płatnych odnośników	177
Tydzień 4. Analizy i cele	178
Poniedziałek — samodzielna nauka analizy danych internetowych	178
Wtorek — śledzenie konwersji w internecie	184
Środa — śledzenie konwersji pozainternetowych	186
Czwartek — punkty odniesienia i cele	188
Piątek — krótki raport podsumowujący	190

Część III Twój plan SEO 193

Rozdział 7. Miesiąc pierwszy — początki 195

Tydzień 1. Podstawowa optymalizacja witryny	196
Poniedziałek — tytuły stron	196
Wtorek — znaczniki meta	200
Środa — tekst witryny	202
Czwartek — odnośniki wewnętrzne	204
Piątek — wprowadzanie zmian	207
Tydzień 2. Usprawnienia struktury witryny	208
Poniedziałek — przegląd działania robotów	209
Wtorek — okiem pająka	212
Środa — powtarzające się informacje i problemy z adresami kanonicznymi	214
Czwartek — Flash i Ajax	217
Piątek — plik robots.txt	219
Tydzień 3. Pozyskiwanie odnośników	222
Poniedziałek — istniejące odnośniki	223
Wtorek — zgłaszanie witryn w katalogach	226
Środa — szukanie dodatkowych możliwości pozyskania odnośników	228
Czwartek — sztuka pisania listów w sprawie odsyłaczy	231
Piątek — wysyłanie zgłoszeń i e-maili	233
Tydzień 4. Wyszukiwanie społeczne i marketing angażujący	234
Poniedziałek — samodzielne poznawanie witryn społecznościowych	235
Wtorek — tworzenie czytelnika SMO	236
Środa — dzień „bez komentarza”	237
Czwartek — znajdź swój głos	239
Piątek — pozwól innym promować Twoją firmę	241

Rozdział 8. Miesiąc drugi — wyrabianie nawyków 245

Tydzień 5. Zakładanie konta w systemie płatnych odnośników	246
Poniedziałek — samodzielna nauka	247
Wtorek — wybór słów kluczowych do kampanii PPC	251
Środa — pisanie tekstu reklamy	254

Czwartek — uruchamianie kampanii	256
Piątek — krótki przegląd płatnych odnośników	258
Tydzień 6. Sprzedawanie za pomocą wyszukiwarek	259
Poniedziałek — widoczność sklepu	259
Wtorek — witryna, która sprzedaje	260
Środa — porównywarki cen	263
Czwartek — recenzje klientów	264
Piątek — pogromcy marek	269
Tydzień 7. Wyszukiwanie wyspecjalizowane	271
Poniedziałek — wyszukiwanie rysunków	271
Wtorek — wyszukiwanie informacji lokalnych	275
Środa — wyszukiwanie blogów	277
Czwartek — wyszukiwanie wideo	282
Piątek — dodatkowe funkcje w wyszukiwarce Google	285
Tydzień 8. Badania i rozwój	288
Poniedziałek — nowości i trendy w SEO	288
Wtorek — analiza Dziennika zadań	292
Środa — wyszukiwanie międzynarodowe	292
Czwartek — dzień „małpy w poślizgu”	295
Piątek — rozważania analityczne	296
Rozdział 9. Miesiąc trzeci — SEO to styl życia	299
Tydzień 9. Dodawanie materiałów	300
Poniedziałek — odkrywanie dostępnych materiałów	300
Wtorek — tworzenie nowych materiałów	303
Środa — optymalizowanie dokumentów innych niż strony HTML	306
Czwartek — złodzieje materiałów	310
Piątek — ulepszanie mapy witryny	312
Tydzień 10. PPC i ROI	314
Poniedziałek — porządkowanie danych na temat płatnych odnośników	315
Wtorek — usuwanie nieskutecznych słów	315
Środa — możliwości w wyszukiwaniu naturalnym	318
Czwartek — optymalizowanie stron wejściowych	321
Piątek — domykanie pętli ROI dla PPC	326
Tydzień 11. W czym tkwi problem?	328
Poniedziałek — nowa witryna, nowe problemy	328
Wtorek — lepsze wycinki w wynikach wyszukiwania	330
Środa — usprawnianie pracy zespołu	333
Czwartek — ciekawe narzędzia do oceny witryny	334
Piątek — usuwanie złych wyników	336
Tydzień 12. Raport o stanie SEO	339
Poniedziałek — sprawdzanie wyników naturalnych	340
Wtorek — sprawdzanie odnośników	343
Środa — konwersje i ruch	344
Czwartek — obserwowanie płatnych odnośników	346
Piątek — możliwości i pozycje wymagające działań	349
Co dalej? Własny sposób na SEO	350

Rozdział 10. Bonus i wolny czas bez poczucia winy 353

Spektrum pomijania zadań	354
Pomysły na zmniejszenie nakładów pracy przy SEO	355
Kontinuum dodatkowych zadań	357
Bonusowe zadania	358
Wyszukiwarka wewnętrzna	358
Narzędzia dla webmasterów	359
Sprawdzanie obecności konkurencji w katalogach	363
Format hCard	363
Przeglądanie Dziennika zadań	364
Optymalizowanie oświadczeń prasowych	365
Roboty odwiedzające witrynę	366

Dodatek 369

Słowniczek 379

Skorowidz 393

Niezmienne prawdy z obszaru SEO

3

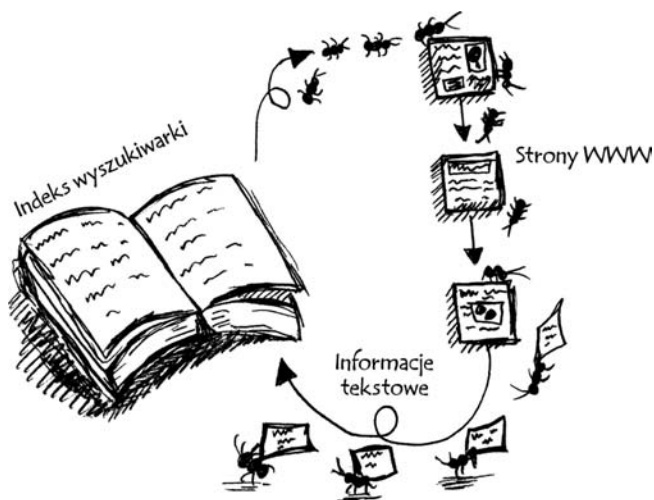
Prawdopodobnie słyszałeś, że SEO i wyszukiwarki nieustannie się zmieniają. To prawda. Jednak niektóre elementy pozostają stałe i prawdopodobnie nie zmieniają się przez długi czas. Te niezmiennie prawdy to podstawowe informacje, z których zaczniesz korzystać w części III i w trakcie prowadzenia kampanii SEO. Nie musisz wykuwać ich w kamieniu, jednak warto zapisać je czymś bardziej trwałym niż zmywalny mazak.

Zawartość rozdziału:

Roboty dostarczają dane
Łączenie wyników wyszukiwania
Zmiany algorytmów
Ludzie są bystrzy, a komputery nie
Tekst ma znaczenie
Nie tylko pozycja się liczy
Wyszukiwarki nie lubią sztuczek
SEO to nie fizyka kwantowa

Roboty dostarczają danych

Zacznijmy od podstaw działania wyszukiwarek. Jednym z ich najważniejszych elementów jest *robot* (*pajak*), czyli oprogramowanie, które zbiera informacje o witrynach i przekazuje je do analizy do rozbudowanego centralnego „silnika”. Proces ten jest nazywany *indeksowaniem* (ang. *crawling*). Istnieje wiele metafor działania robotów. My chętnie opisujemy ten proces na przykładzie mrówek. Możesz traktować robota wyszukiwarki jak mrówkę — eksploratora, która opuszcza mrowisko z jedną myślą — *muszę znaleźć jedzenie*. W przypadku robotów „jedzeniem” jest tekst stron HTML, a żeby go znaleźć, trzeba poruszać się po wygodnych, wolnych od przeszkód ścieżkach za pomocą odnośników HTML. Podążając takimi drogami, mrówka (robot wyszukiwarki) z cechującą owady wytrwałością znosi jedzenie (tekst) z powrotem do gniazda i składa pokarm w mrowisku (bazie danych wyszukiwarki). W każdej chwili tysiące tych małych stworzeń eksploruje internet i zbiera dane (wizualnie przedstawia to rysunek 3.1). Jeśli ścieżka się kończy lub jest zablokowana, mrówka wybiera inną drogę. Jeżeli w danym miejscu nie ma jedzenia, owad wraca z niczym.



Rysunek 3.1. Roboty wyszukiwarki w akcji

Możesz więc traktować wyszukiwarkę jak bazę danych, która zawiera fragmenty tekstu zebrane z milionów witryn z całej sieci WWW.

Co uruchamia silnik? Wyszukiwanie. Kiedy internauta wpisze w wyszukiwarce słowa „winogronowa guma balonowa”, pojawią się wszystkie witryny, które *mogą* być z nimi powiązane. Wyszukiwarka filtruje bazę pod kątem witryn z tekstem typu „plantacje winogron”, „loty balonem” czy „guma guar”. Do porządkowania wyników używa sekretne wzoru (czyli *algorytmu*) i w ułamku sekundy na stronie z wynikami pojawia się lista odpowiednich witryn, z których wiele zawiera całe

wyrażenie „winogronowa guma balonowa” (ten tekst mogą zawierać też odnośniki do danej witryny).

Wyszukiwarki przy określaniu pozycji odnośników uwzględniają wiele czynników. Jednak aby w ogóle móc się ubiegać o miejsca na liście wyników, trzeba udostępnić tekst HTML, który wyszukiwarka może przeanalizować, i odnośniki HTML, tworzące proste ścieżki do jedzenia. Jednym z priorytetów jest zapewnienie pokarmu i zadowolenia robotom.

Jak byśmy nie nazwali wyszukiwarki...

Lubimy opowiadać o wyszukiwarkach w czasie imprez — w taki sposób zdobywamy klientów — i kiedy używamy pojęcia „wyszukiwarki” w rozmowach ze znajomymi, mamy na myśli takie witryny, jak Google, Yahoo! i MSN. Jednak ludzie z branży są czasem bardzo drobiazgowi w zakresie terminologii. W języku technicznym wyszukiwarka to oprogramowanie, które służy do pobierania informacji z bazy danych z indeksem, natomiast serwis wyszukiwawczy to witryna, która łączy i wyświetla wszystkie te informacje (często pochodzą one z kilku źródeł). Szczerze mówiąc, nie zwracamy uwagi na techniczną precyzję tych pojęć. Wszyscy nazywają Yahoo! wyszukiwarką i my też tak robimy, za co purystów gorąco przepraszamy.

Łączenie wyników wyszukiwania

Jeśli często wyszukujesz informacje, prawdopodobnie zauważyłeś, że wyszukiwarki nie wyświetlają jednolitego zbioru wyników. Większość generuje „zupę tygodnia” i wyświetla strony zebrane przez roboty, witryny z katalogów, rysunki, filmy oraz płatne reklamy. Wiedza o tym, jak wyglądają poszczególne listy i skąd pochodzą, to pierwszy krok do wywarcia pozytywnego wpływu na pozycje własnych stron. Wiesz już, jak działają roboty. Następne punkty opisują inne rodzaje wyników powszechnie udostępniane internautom.

Katalogi

Katalogi — w odróżnieniu od list stron zbieranych przez roboty wyszukiwarek — są często budowane przez ludzi. Niezależnie od tego, czy te osoby to redaktorzy pracujący dla wyszukiwarek, czy właściciele witryn, którzy sami tworzą listy, często łatwo jest dostrzec różnicę między wynikami z katalogu a zbiorem stron zebranych przez robota. Przyjrzyj się wygenerowanym przez robota informacjom w wyszukiwarce Google (rysunek 3.2). Jest to tak zwany *wycinek* (ang. *snippet*) — tekst pobrany bezpośrednio ze strony WWW i umieszczony na stronie z wynikami wyszukiwania.

Thanksgiving Coffee Co. presents Mirembe Kawomera Ugandan Coffee
 Thanksgiving Coffee Co. presents **Mirembe Kawomera Delicious Peace Ugandan Coffee**,
 grown by a cooperative of Jewish, Muslim, and Christian Farmers.
www.mirembekawomera.com/ - 9k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - [Note this](#)

Rysunek 3.2. Wygenerowane przez robota informacje o stronie

Teraz popatrz na pozycję z katalogu, którą przedstawia rysunek 3.3. Zwróć uwagę na przypominającą zdanie strukturę, „ludzki charakter” wpisu i informacje o kategorii.

Thanksgiving Coffee Company - Organic Coffee, Fair Trade Coffee ...
 Category: Shopping > Food > Beverages > Coffee and Tea > Coffee > Organic
 A selection of blends, as well as information on topics such as shade grown **coffee**, organic
 farming and fair trade **coffee**.
www.thanksgivingcoffee.com/

Rysunek 3.3. Informacje o stronie z katalogu

Serwisy z katalogami (inaczej niż roboty) zwykle nie wyszukują stron. To właściciel witryny musi ją przesłać do serwisu. Niektóre katalogi są płatne, inne — darmowe, a czasem trzeba zapłacić za sam „przywilej” oceny strony niezależnie od tego, czy zostanie ona umieszczona w serwisie, czy nie. Choć dodanie witryny do katalogu wymaga dodatkowej pracy, przesłane informacje prawie na pewno zostaną sprawdzone i z dużym prawdopodobieństwem strony znajdą się w serwisie. W przypadku robotów nie ma gwarancji przejrzania witryny lub dołączenia jej do listy.

Płatne reklamy w wyszukiwarkach

Niezależnie od tego, jak nieostry jest podział między płatnymi i bezpłatnymi wynikami w wyszukiwarkach, dla eksperta od SEO różnica zawsze będzie oczywista. Wynika to z tego, że na listach generowanych przez roboty, w *metawyszukiwarkach*, a nawet w katalogach witryna może znaleźć się bez Twojej interwencji, natomiast płatne reklamy wymagają aktywnych starań i starannego zarządzania. Nie można też zapominać o tej drobnej kwestii, jaką są koszty.

Systemy płatności za kliknięcie (PPC) to najprostszy sposób na dodanie płatnych odnośników. Oto, jak działa ta metoda. Musisz otworzyć konto u dostawcy usług PPC, na przykład w systemie Google AdWords lub Yahoo! Search Marketing. Następnie określ, dla jakich pojęć ma się pojawiać odnośnik do Twojej witryny, a także napisz dostosowany do nich tekst (zwykle w kilku wersjach). Każde kliknięcie Twojego odsyłacza przez internautę oznacza, że musisz zapłacić określoną kwotę dostawcy usług PPC. Sam kontrolujesz, ile chcesz wydać za każde kliknięcie (ta cena to Twoja *oferta*), a kwota ta to główny wyznacznik pojawienia się odnośnika na liście wyników.

Płatne odnośniki to metoda marketingu w wyszukiwarkach, nad którym masz największą kontrolę. Możesz precyzyjnie zarządzać marketingiem witryny przez wyświetlanie specyficznych informacji dla określonych pojęć, a nawet dla użytkowników z konkretnych obszarów. Możesz też błyskawicznie zmienić tekst i uzyskać jedno z najbardziej miarodajnych statystyk. Dlatego choć płatne odnośniki nie są wymogiem dobrej kampanii SEO, są Niezmiennie Atrakcyjną Możliwością.

Kanały wiadomości o witrynie

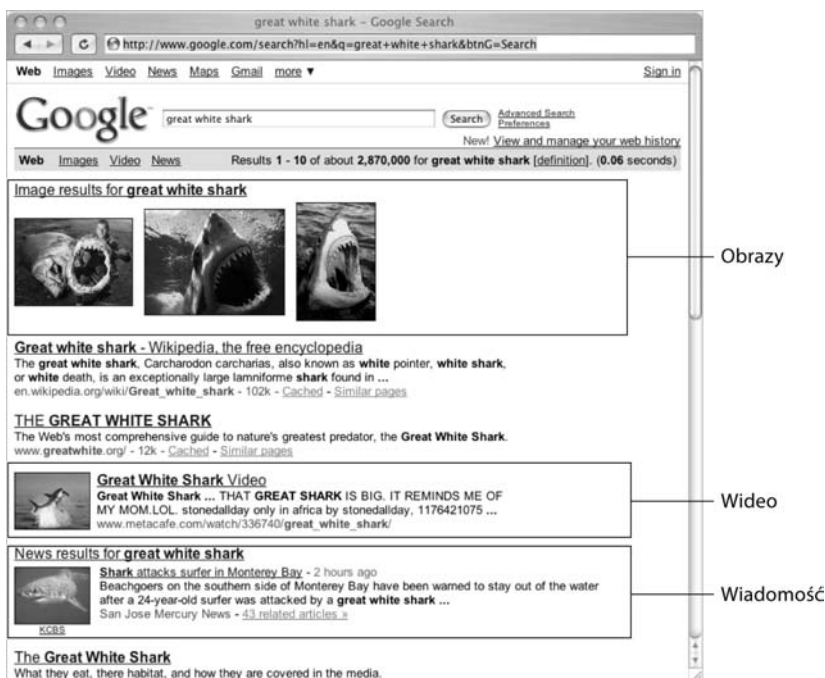
Kanały wiadomości o witrynie (ang. *site feeds*) są dostępne w różnych formach już od lat, jednak działanie tej techniki wciąż się zmienia. Mimo wielu postaci są Niezmiennie Pomocne w dużych lub często aktualizowanych witrynach. Podobnie jak możesz użyć czytnika wiadomości do otrzymywania powiadomień z ulubionego bloga lub serwisu informacyjnego, tak wyszukiwarki używają kanałów wiadomości do otrzymywania danych z witryn bez konieczności wysyłania robotów w celu nieustannego zbierania informacji. Kanały to dobre rozwiązanie w regularnie modyfikowanych witrynach, takich jak blogi i serwisy informacyjne (przesyłają treść codziennych artykułów), sklepy internetowe (udostępniają aktualne informacje handlowe, na przykład opisy i ceny produktów) oraz witryny multimedialne. Możliwe, że słyszałeś o programach *zaufanych kanałów* (ang. *trusted feed*) lub *płatnego dołączania* (ang. *paid inclusion*), w których wyszukiwarki umożliwiają „zaufanym” (zwykle płatnym) witrynom regularne przysyłanie aktualizacji. Zwykle odnośniki do takich witryn są łączone ze stronami znalezionymi przez roboty na równych prawach, bez specjalnego wyróżniania w algorytmie porządkowania wyników.

Inne źródła wyszukiwania: rysunki, filmy, lokalne firmy i partnerzy

„Połączyć ludzi z ich pasją”, „uporządkować informacje z całego świata” — to ambitne zadania! Aby zrealizować swą misję i zaspokoić oczekiwania internautów, wyszukiwarki coraz częściej wyświetlają wyniki, które są czymś więcej niż odnośnikami do pojedynczych stron WWW. Odsyłacze prowadzą do rysunków, filmów, wiadomości, list lokalnych firm z mapami i recenzjami, a nawet ofert rozrywkowych i handlowych stowarzyszonych organizacji. Zróżnicowanie wyników przedstawia rysunek 3.4. Potrzeba doświadczenia, aby umieć wskazać odnośniki płatne, bezpłatne, losowe i te, których nie da się umieścić w wyszukiwarce bez dużych nakładów finansowych. Ta książka umożliwi Ci walkę o odsyłacze z trzech pierwszych z tych kategorii.

Metawyszukiwarki i agregatory wyników

Niektóre osoby w czasie zakupów przechodzą od sklepu do sklepu, aby przed podjęciem decyzji przejrzeć wszystkie oferty. Ludziom, którzy lubią porównywać wyniki wyszukiwania, metawyszukiwarki i agregatory wyników ułatwiają przeglądanie odnośników z różnych wyszukiwarek na jednej stronie. Dzięki temu nie trzeba



Rysunek 3.4. Wyniki wyszukiwania słów „great white shark” w wyszukiwarce Google

przechodzić między witrynami. Te specjalne wyszukiwarki łączą i wyświetlają wyniki z kilku standardowych wyszukiwarek i porządkują je według własnych algorytmów. Nie możesz wykorzystać SEO do bezpośredniej poprawy pozycji witryny w takich serwisach. Jeśli metawyszukiwarka (na przykład *Mamma.com*) lub agregator wyników (taki jak *A9.com*) używa wyników z wyszukiwarki MSN, możesz poprawić pozycję stron w tych serwisach przez optymalizację witryny pod kątem MSN.

Algorytmy się zmieniają

Ta cecha SEO bardzo irytuje wiele osób — nigdy nie można mieć pewności, że określone działania przyniosą skutek w postaci oczekiwanych pozycji i odnośników. Dzieje się tak, ponieważ wyszukiwarki nie ujawniają wewnętrznych mechanizmów porządkowania wyników, a nawet uwzględnianych w nich kryteriów. Poznaj sekretną formułę świata SEO — algorytm określania pozycji w wyszukiwarkach.

Algorytm to wzór, którego wyszukiwarka używa do porządkowania wyników. Pozwala on uwzględnić wiele czynników, w tym powtórzenia słów kluczowych, tytuły stron, odnośniki wejściowe, a nawet wiek strony. Niektóre elementy mają większą wagę, co oznacza, że są uważane za istotniejsze przy określaniu pozycji. Każda wyszukiwarka ma własny algorytm określania, które wyniki i w jakiej kolejności należy wyświetlić. Ponadto algorytmy te nieustannie się zmieniają i to bez ostrzeżenia. Dlatego prawdą jest, że:



(Chyba że pracujesz w tej firmie — jeśli tak, daj nam czasem znać!).

Wyobraź sobie, co by się stało, gdyby inne formy marketingu funkcjonowały w ten sposób! Gdyby nie można było polegać na kolejności alfabetycznej w Panoramie firm. Gdyby sieci telewizyjne emitowały tylko te reklamy, które *ich* zdaniem są najważniejsze. Gdyby Twoje reklamy na billboardach były okresowo przenoszone bez Twojej zgody. Cieszymy się, że masz głowę na karku, ponieważ przy stosowaniu SEO będziesz musiał znaleźć równowagę między nieustannym dostosowywaniem się do zmian algorytmów a zachowaniem zdrowego rozsądku.

Dlaczego właściciele wyszukiwarek tak pilnie strzegą algorytmów? Przede wszystkim dlatego, że ważny jest dla nich komfort pracy internautów. Jeśli MSN opublikuje przewodnik „Jak zyskać pierwszą pozycję w naszej wyszukiwarce”, oczywiście będziesz mógł go użyć — podobnie jak wszyscy inni. Wtedy wyniki w MSN zostaną tak bardzo zmanipulowane przez właścicieli witryn, że nie będą powiązane z szukanym tekstem. Właściciel witryny dla inwestorów może celowo zdobyć wysokie pozycje dla wyrażenia „winogronowa guma balonowa”, a internauci zrezygnują z bezużytecznej wyszukiwarki. Nawet bez takiego podręcznika fragmenty algorytmu, których ludzie sami się domyślili, często są wykorzystywane do złych celów, dlatego producenci wyszukiwarek zmieniają ujawnione elementy.

Jak pogodzić poszukiwania Niezmiennie Nieznanego Algorytmu z gwarancją skuteczności SEO? Matt Cutts, popularny bloger i pracownik firmy Google, który czasem dręczy czytelników ogarniętych obsesją na punkcie SEO, przedstawiając fragmenty wewnętrznych informacji na temat algorytmu wyszukiwarki Google, pisze: „Większość właściwych działań w obszarze SEO wynika z zadania sobie pytania: »Co jest najlepsze dla klienta?«”. Przyciągnięcie pożądaných użytkowników do witryny to oczywiście cel SEO i powód, dla którego przed rozpoczęciem omawiania działania wyszukiwarek poprosiliśmy Cię o jasne określenie grupy docelowej i przeznaczenia witryny.

Zapytałyśmy Danny’ego Sullivana, prawdopodobnie najbardziej znanego i szanowanego dziś specjalisty od wyszukiwania, co uważa za „niezmiennie” w SEO. Oto jego odpowiedź: „Dobre tytuły HTML, dobry tekst główny strony, świetna treść i usunięcie przeszkód utrudniających robotom indeksowanie witryny. Te techniki działają od prawie dziesięciu lat”. Zauważ, że Danny nie wspomniał nic o dostosowywaniu się do algorytmów.

Nie chcemy przez to stwierdzić, że algorytmy nie są istotne (choć w następnym rozdziale powiemy to o rankingu PageRank — czytaj dalej). Oto jedna z niezmiennych prawd, które poznałyśmy przez lata pracy w branży:



Perła mądrości: W algorytmach wyszukiwarek najważniejsze czynniki to często te, które są wartościowe zarówno dla witryny, jak i użytkowników.

Możesz śledzić najnowsze oraz najciekawsze plotki na temat *dokładnego* działania wyszukiwarki Google, jednak zachowaj zdrowy rozsądek i nie zapominaj o tym, co naprawdę ważne — o użytkownikach witryny.

Ludzie są bystrzy, a komputery nie

Powiedzmy to wprost — wyszukiwarki mają do wykonania niełatwe zadanie. Przyjrzyj się szafce, której używasz. Teraz wyobraź sobie, że istnieje około miliarda takich pojemników i ktoś daje Ci kilka słów, a następnie niecierpliwie chodzi za Tobą, oczekując, że błyskawicznie znajdziesz odpowiedni dokument. Nikt nie poradzi sobie z takim zadaniem! Ludzie są niezwykle inteligentni, ale bardzo powolni w porównaniu z komputerami. Niestety, komputery to tylko maszyny. Mają problemy z dwuznacznymi zwrotami, które rozumie nawet przedszkolak. Nie wspominamy tu o literówkach, gwarze i znakach przestankowych. Aby wyszukiwarki mogły zwracać naprawdę wartościowe wyniki, muszą łączyć najlepsze cechy z obu światów — szybkość maszyny i inteligencję człowieka.

Programista wyszukiwarki ma dwa zadania. Po pierwsze, słać wyniki z różnych źródeł, co opisałyśmy wcześniej. Umożliwia to wyszukiwarkom połączenie wielkich systemów maszynowych (strony zebrane przez roboty) z ludzką finezją (katalogi i płatne odnośniki). Po drugie, uwzględnić „głosy” ludzi w algorytmie porządkowania wyników. Można to zrobić na wiele sposobów, a właściciele wyszukiwarek wciąż testują nowe rozwiązania. Na przykład zliczanie odnośników wejściowych z innych witryn to jedna z metod szacowania, ile „głosów” strona otrzymała od — potencjalnie inteligentnych — webmasterów i blogerów. Inne techniki polegają na pomiarze liczby odwiedzin w witrynie przez użytkowników wyszukiwarki i czasu przebywania na stronach. *Społeczne zakładki* (ang. *social bookmarking*) i *społeczne tagowanie* (ang. *collaborative tagging*), a nawet porównywanie obecnych i dawnych zapytań danej osoby to przykłady zastosowania sztucznej inteligencji do usprawnienia wyszukiwania.

Jednak sztuczna inteligencja wymaga jeszcze długiego rozwoju. W filmach można powiedzieć do maszyny: „Komputerze, obróć i wyostrz!”, a komputer zdoła w bliżej nieznanym sposób obrócić i wyostrzyć ziarnisty obraz z kamery przemysłowej, tak jak zażyczył sobie użytkownik. W praktyce nie osiągnęliśmy jeszcze tego etapu. Wyszukiwarki działają w bardzo dosłowny sposób i nie potrafią wyjść poza podane słowa, a nawet ich składnię. Prowadzi to do następnej niezmiennych prawdy.

Tekst ma znaczenie

To prawdopodobnie *możesz* wyryć w kamieniu:

Perła mądrości: Tekst jest Niezmiennie Istotny przy wyszukiwaniu.



Cały proces przeszukiwania sieci WWW opiera się na tekście. Jest tak nawet przy wyszukiwaniu materiałów nietekstowych, na przykład plików graficznych i wideo. Wyszukiwarki uwzględniają ilość tekstu na stronie, jego format oraz — oczywiście — użyte słowa. W częściach II i III nauczysz się wybierać oraz rozmieszczać słowa kluczowe. W ramach przygotowań do tych zadań warto zapoznać się z kilkoma niezmiennymi prawdami o tekście.

Najważniejszy jest dobór słów kluczowych

Staranny dobór słów kluczowych to istota kampanii SEO. Właściciele witryn, którzy znają się na SEO, mają listę najważniejszych słów kluczowych i powtarzają je w strategicznych miejscach witryny. Co jakiś czas trzeba sprawdzić, czy słowa kluczowe nadal są odpowiednie. My robimy to nie rzadziej niż co pół roku. Jeśli główna funkcja lub pozycjonowanie witryny ulegną zmianie, należy zastosować nowe słowa kluczowe. Podobnie należy postąpić, kiedy firma wprowadzi nowe produkty lub usługi. Jeżeli na rynku pojawi się nowy konkurent, warto zajrzeć na jego witrynę w poszukiwaniu pomysłów na słowa kluczowe. Nawet jeśli żaden z tych warunków nie jest spełniony, warto regularnie analizować słowa kluczowe, ponieważ zmienić mogą się też zachowania użytkowników.

Godzina dziennie z SEM?

Kiedy zastanawialiśmy się nad tytułem tej książki, musieliśmy skorzystać z własnych porad i zajrzeć do umysłów użytkowników. Większość potencjalnych czytelników użyłaby nazwy SEO do opisu tego, czym się zajmujemy, dlatego użyliśmy jej w tytule. Jednak SEO to przestarzałe pojęcie. Wiele osób w branży woli używać bardziej pojemnych nazw, takich jak SEM (ang. *Search Engine Marketing*), SEO/SEM, marketing w wyszukiwarkach, a nawet competitive webmastering. Cóż złego jest w nazwie SEO? Słowo *optymalizacja* obejmuje edycję kodu i zawartości witryny, a to tylko część z wielu zadań, które opisujemy w książce. Inne składniki marketingu w wyszukiwarkach, na przykład budowanie bazy odnośników i kampanie PPC, trudno nazwać „optymalizacją”.

Ponadto wiele osób używa zamiennie pojęć *SEO* i *organiczne SEO* na określenie wszystkich bezpłatnych działań. Obejmuje to modyfikowanie witryny, a także prace nad zwiększeniem liczby odnośników wejściowych i użyteczności. Uzupełnieniem organicznej optymalizacji są płatne odsyłacze, a proces ich dodawania jest powszechnie nazwany SEM. Pogubiłeś się w tych nazwach? Oto krótkie podsumowanie:

- Wszystkie operacje są zwykle nazywane marketingiem w wyszukiwarkach, SEO lub SEO/SEM.
- Działania bezpłatne są zazwyczaj określane jako organiczne lub naturalne SEO, lub po prostu SEO.
- Pozyskiwanie płatnych odnośników jest zwykle nazywane SEM.

Czy występują wyjątki od tej reguły? Oczywiście. Jednorazowe wniesienie opłaty za umieszczenie witryny w katalogu można zaklasyfikować jako działanie w ramach organicznego SEO. Tak samo można opisać też inne operacje, jeśli tylko odsyłacze nie pojawiają się w polu z etykietą „Linki sponsorowane”.

Ze względu na możliwe nieporozumienia staramy się pisać prosto. W tej książce nazwa SEO obejmuje wszystkie działania.

Słowa kluczowe można umieścić w wielu miejscach witryny

Kod, który składa się na tekst strony, należy do dwóch kategorii: widocznego i niewidocznego. Obie te grupy są istotne ze względu na optymalizację. *Tekst widoczny* obejmuje słowa, które pojawiają się na stronie. Są to standardowe elementy, na przykład akapity starannie opracowanych informacji dostosowanych do grupy docelowej, ale też mniej oczywiste fragmenty, takie jak tytuł strony HTML, tekst w odnośnikach i tekst systemu nawigacji, który informuje użytkowników o tym, jak mają używać witryny (na przykład „Kliknij miniaturę, żeby wyświetlić duży rysunek”). *Tekst niewidoczny* to słowa, których nie widać na stronie, jednak znajdują się w kodzie HTML i są pobierane oraz analizowane przez roboty wyszukiwarki. Do tej kategorii należą *znacznik meta keywords*, *znacznik meta description* i *atrybut ALT rysunków*.

Informacje w witrynie

Można powtarzać to w nieskończoność — witryna musi być przekonująca, zrozumiała, specyficzna i skierowana do użytkowników. Trzeba ją też sformatować tak, aby była czytelna dla robotów. Oznacza to, że należy użyć tekstu w kodzie HTML, a nie *tekstu na rysunkach*, którego wyszukiwarki nie potrafią odczytać. Jeśli witryna nie zawiera tekstu w kodzie HTML, trzeba go koniecznie dodać, aby strony zyskały przynależne im pozycje w wyszukiwarkach.

Przyjrzyj się pełnej tekstu stronie z rysunku 3.5.

Niestety, prawie cały tekst zapisano w plikach GIF, a nie w kodzie HTML. Dlatego dla wyszukiwarek strona wygląda tak, jak na rysunku 3.6.

Tytuł strony HTML

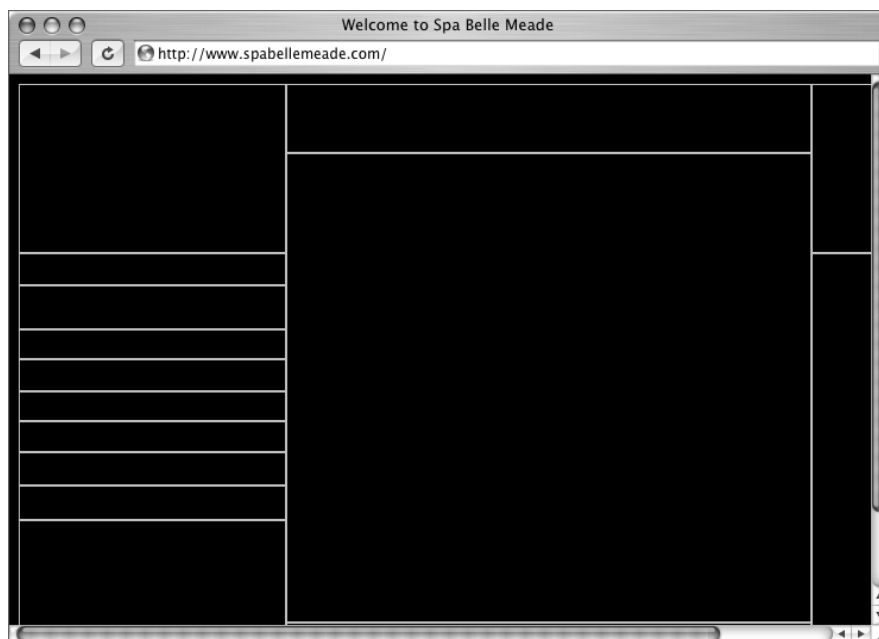
Prawdopodobnie najważniejszym z widocznych elementów tekstowych jest tytuł strony HTML. W kodzie wygląda on tak:

```
<title>Dave's Custom Bikes, Santa Cruz, California - Electric  
Bikes</title>
```

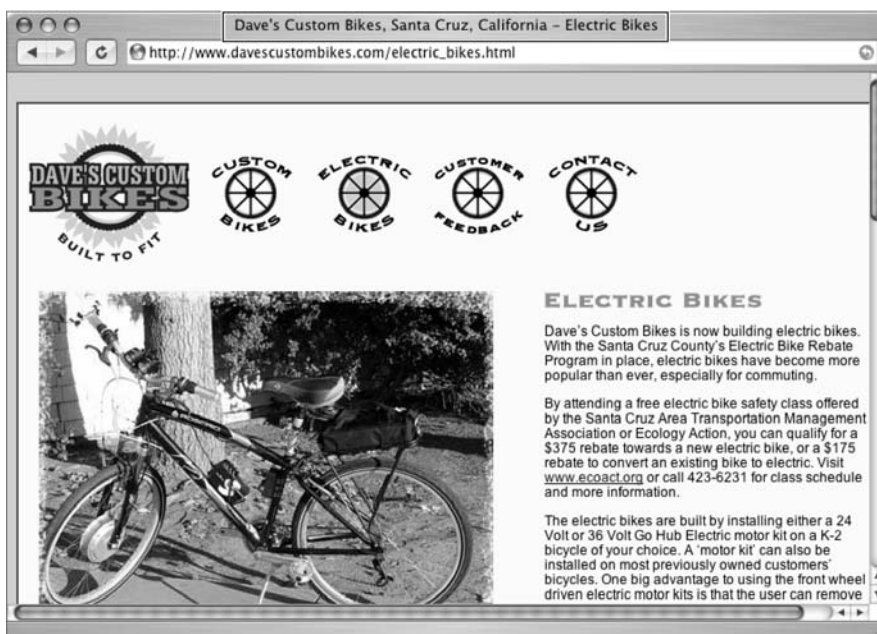
Wygląd tego tytułu na stronie ilustruje rysunek 3.7.



Rysunek 3.5. Na pozór strona zawiera wiele tekstu...



Rysunek 3.6. ...jednak dla wyszukiwarek jest pusta



Rysunek 3.7. Tytuł widoczny na stronie

W wyszukiwarkach tytuł zajmuje poczesne miejsce. Zwykle pojawia się jako pogrubiony pierwszy wiersz na stronie z wynikami wyszukiwania, co pokazuje rysunek 3.8.



Rysunek 3.8. Tytuł strony w wynikach wyszukiwania

Tytuł strony to Niezmiennie Ważny element, ponieważ jest wyróżniany na stronie z wynikami w wyszukiwarce. Jeśli zależy Ci na tym, aby użytkownicy odwiedzali Twoją witrynę, tekst tytułu powinien być zwięzły i przekonujący. Ponadto trafne streszczenie w tytule zawartości strony zwiększa prawdopodobieństwo konwersji. W części III szczegółowo opisujemy, jak tworzyć doskonale tytuły stron HTML i znaczniki meta description.

Znacznik meta description

Znacznik meta description to przykład niewidocznego tekstu.

W kodzie taki znacznik wygląda tak:

```
<Meta name="description" content="Bobux baby shoes are original soft soled shoes with the elastometric ankle system that makes them easy to slip on and they stay on.">
```

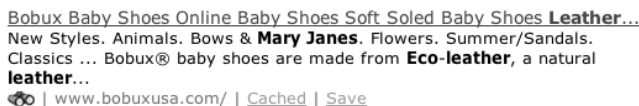
W wyszukiwarkach zawartość tego znacznika jest czasem wyświetlana jako opis pod tytułem strony. Zauważ, że na rysunku 3.9 szukane słowa kluczowe w wynikach wyszukiwania są pogrubione.



Bobux **Baby Shoes** Online **Baby Shoes** Soft Soled **Baby Shoes** Leather...
Bobux **baby shoes** are the original soft soled **shoes** with the elastomatic ankle system that makes them easy to slip on and they stay on.
 | www.bobuxusa.com/ | [Cached](#) | [Save](#)

Rysunek 3.9. Tekst ze znacznika meta description w wynikach wyszukiwania

Jednak często wyszukiwarki pomijają znacznik meta description i wyświetlają wycinek strony, co przedstawia rysunek 3.10.



Bobux Baby Shoes Online Baby Shoes Soft Soled Baby Shoes **Leather...**
New Styles. Animals. Bows & **Mary Janes**. Flowers. Summer/Sandals.
Classics ... Bobux® baby shoes are made from **Eco-leather**, a natural
leather...
 | www.bobuxusa.com/ | [Cached](#) | [Save](#)

Rysunek 3.10. Wycinek strony w wynikach wyszukiwania

Nie możesz sprawić, aby wyszukiwarka wyświetliła zawartość znacznika meta description, jednak powinien on być — podobnie jak tytuł — przekonujący, bogaty w słowa kluczowe i dostosowany do każdej strony.

Znacznik meta keywords

Znacznik meta keywords, następny niewidoczny element tekstowy, to miejsce, gdzie właściciel witryny może umieścić słowa kluczowe, a także ich odmiany (na przykład błędnie zapisane), których wyświetlanie byłoby niewskazane.

W kodzie znacznik ten wygląda następująco:

```
<meta name="keywords" content="movies, films, movie database, actors, actresses, directors, hollywood, stars, quotes">
```

Zawartość tego znacznika rzadko pojawia się w wyszukiwarkach, co jest korzystne, ponieważ jest to jeden z niewielu elementów witryny, które można utworzyć specjalnie pod kątem wyszukiwarek, a nie dla użytkowników. Pobudza to wyobraźnię wielu właścicieli witryn, którzy myślą sobie: „Wreszcie znalazłem sposób na przekazanie robotom wyszukiwarek słów, dla których moje strony mają zajmować wysokie pozycje!”. Jednak wyszukiwarki wolą samodzielnie określać pozycje stron, dlatego nie przypisują znacznikom meta keywords dużej wagi.

Masz wiele pracy do wykonania przy witrynie, a uporządkowanie słów kluczowych to jedno z najważniejszych zadań. Jednak dodawanie takich słów do znacznika meta keywords (zwłaszcza jeśli nie występują one w innych miejscach strony) jest jak malowanie świni szminką — nie powoduje to, że masz ochotę ją pocałować. Lepiej poświęcić cenny czas na zadania, o których *wiesz*, że pomogą Ci uzyskać sukces w wyszukiwarkach.

Jak wyglądają odnośniki do Twoich stron w innych witrynach?

Wspomnialiśmy już, że wyszukiwarki potrzebują pomocy człowieka w odwiecznej podróży ku idealnemu algorytmowi porządkowania wyników. Wyszukiwarki wyszukują odnośniki do Twoich stron nie tylko po to, aby do nich przejść, ale też w celu zebrania dodatkowych informacji o witrynie. Czy ktoś umieścił w odnośniku do Twojej strony tekst *Kliknij, aby znaleźć wspaniałe wyżły*? Taki odsyłacz informuje wyszukiwarkę, że witryna może być poświęcona wyżłom. Niektóre wyszukiwarki idą o krok dalej i analizują słowa otaczające odnośnik. Jeśli na stronie z odsyłaczem znajdują się też wyrazy *pcbły*, *sierść* i *dobieranie reproduktorów*, są to wskazówki, że docelowa witryna to dobre miejsce dla internautów szukających informacji o wyżłach.

Nie tylko pozycja się liczy

Choć pozycja strony to najłatwiejszy do zrozumienia aspekt SEO, warto pamiętać także o innych zagadnieniach. Nie chcemy wyśmiewać się z osób, dla których najważniejszą rzeczą w życiu jest pozycja witryny w wyszukiwarce Google. Wiemy, że w niektórych branżach panuje niezwykła konkurencja i specjalizacja, dlatego ranking *jest* najistotniejszy. Jednak odkryliśmy też, że:



Perła mądrości: Większość firm osiąga najlepsze wyniki, kiedy stosuje całościowe podejście do SEO, łączące elementy organiczne z płatnymi odnośnikami oraz dużą dawką dobrego tekstu i wysoką użytecznością witryny.

Pamiętaj, że wysoka pozycja nie gwarantuje konwersji ani sukcesu witryny! W rozdziale 1., „Określanie celów”, dowiedziałeś się, że witryna może służyć do realizacji bardzo różnych celów biznesowych: od sprzedaży produktów w internecie po promowanie przekonań politycznych. Niezależnie od celu słowa kluczowe trzeba bezpośrednio do niego dopasować. Możesz łatwo uzyskać wysokie pozycje na przykład dla pojęcia *małpa w poślizgu*, ponieważ nikt inny nie optymalizuje witryny pod jego kątem. Oczywiście nikt też nie używa takich słów przy wyszukiwaniu. Dlatego jeśli wybierzesz przypadkowe słowa kluczowe, możliwe, że miesiąc po miesiącu będziesz umieszczał strony na czołowych pozycjach na listach wyników, jednak nie przełoży się to na konwersje.

Zmiany pozycji

Załóżmy, że jesteś szczęściarzem i Twoje strony w naturalny sposób zajmują wysokie pozycje dla pożądaných, wartościowych słów. Gratulacje! Jednak miejsca w rankingu nie są ustalone raz na zawsze. Spadek pozycji witryny może spowodować wiele czynników, nad którymi nie masz kontroli.

Aktywność konkurencji. Często sukces w SEO nie wynika z błyskotliwej optymalizacji, ale z lenistwa konkurencji. Jeśli w branży nikt oprócz Ciebie nie prowadzi działań z zakresu SEO, z pewnością uzyskasz wysokie pozycje. Jednak nigdy nie wiadomo, kiedy konkurencja nie weźmie się do pracy i nie uruchomi udanej kampanii SEO.

Powszechne mity na temat SEO

Jeśli dopiero zaczynasz przygodę z SEO, możliwe, że masz kilka mylnych przekonań. Pozbądźmy się ich od razu:

„Nasza witryna generuje olbrzymi ruch! Jesteśmy tak popularni, że z pewnością zajmiemy wysokie pozycje”. Wyszukiwarki nie mają informacji o ruchu w witrynach, dlatego nie wiedzą, jak często odwiedzane są Twoje strony. Mogą jednak określić liczbę stron, które zawierają odnośniki do Twego serwisu. Jest to jeden z czynników, które służą do oceny popularności witryny.

„Musimy umieścić odnośniki do naszych stron w większej liczbie witryn, aby poprawić pozycję serwisu”. Jeśli jedynym powodem pozyskiwania odnośników jest dla Ciebie pozycja w wyszukiwarce Google, brakuje Ci całościowej perspektywy. Odsyłacze wejściowe umożliwiają użytkownikom odwiedzić witrynę. Może to być doskonałe, bezpośrednie źródło pożądanego ruchu!

„Nasza witryna jest doskonała! Zajmujemy pierwszą pozycję!”. Pierwszą pozycję w czym? Wykreśl ze słownika zwrot „zajmujemy pierwszą pozycję” i zastąp go wyrażeniem „zajmujemy pierwszą pozycję dla słów _____”. Miejsca nie mają znaczenia, jeśli nie są powiązane z wartościowymi słowami kluczowymi.

„Będziemy promować tylko stronę główną”. SEO nie dotyczy witryny, ale jej poszczególnych stron. Każda z nich ma określone zalety i może odnieść sukces lub ponieść porażkę, na co wpływa wyjątkowa kombinacja czynników omówionych w tym rozdziale. Jeśli potraktujesz SEO jako pracę nad poszczególnymi stronami, osiągnięcie sukcesu będzie łatwiejsze.

„Wpisaliśmy odpowiednie słowa w znaczniku meta keywords — to powinno wystarczyć!”. Znacznik meta keywords ma małe znaczenie dla wyszukiwarek i z pewnością nie poprawi pozycji strony, jeśli reszta witryny nie jest w idealnym porządku. Podobnie jak inne elementy SEO, tak i znacznik meta keywords działa najlepiej w ramach podejścia całościowego.

Funkcjonowanie serwera. Roboty wyszukiwarek odwiedzają witryny stosunkowo często, aby zagwarantować, że internauci otrzymają aktualne dane. Co się stanie, jeśli robot odwiedzi witrynę w czasie, kiedy ta nie działa? Prawdopodobnie będziesz bardzo niezadowolony, kiedy sprawdzisz pozycje stron (przynajmniej do czasu, kiedy roboty nie wrócą i nie odkryją na nowo Twojej witryny).

Której bazy danych wyszukiwarki używasz? Mówimy o miliardach informacji z milionów witryny. Nie ma możliwości, aby wyszukiwarki mogły przechowywać wszystkie te dane w jednej bazie. Oznacza to, że w danym momencie internauci

używają jednej z licznych baz danych wyszukiwarki, a każda baza zwraca nieco odmienne wyniki. Możesz się spodziewać, że pozycje stron codziennie będą nieco inne. Staraj się nie przejmować drobnymi spadkami ani nie ekscytować niewielką poprawą pozycji.

Zmiany algorytmów. Wspomnialiśmy już, że nigdy nie wiadomo, kiedy obecny algorytm wyszukiwarki ulegnie zmianie. Tak wiele osób śledzi aktualizacje wyszukiwarek i nie może spać po wprowadzeniu drobnych modyfikacji w algorytmie używanym przez wyszukiwarkę Google, że powstała nazwa, która opisuje takich ludzi: *algobolicy*. Uważaj, żebyś nie stał się jednym z nich.

Pomocne jest podejście całościowe

Wszystkie opisane wcześniej problemy podkreślają znaczenie wzbogacenia kampanii SEO w taki sposób, aby zapewnić sobie pożądaną ruch także w przypadku gorszych pozycji stron w wyszukiwarce. Jak mówią inwestorzy — najważniejsza jest dywersyfikacja. Wymienione poniżej aspekty kampanii SEO, którą zaplanujesz w części III, pomogą Ci przetrwać zmiany miejsc witryny w rankingach:

Generowanie popularności. Ta technika polega na pozyskiwaniu odnośników dzięki podziwowi (Pączkowo robi wspaniałe pączki! [Kliknij tutaj!](#)), nagrodom (Serwis Pączkowe wieści z Pączkowa został „Cukierniczą witryną roku”. [Kliknij tutaj!](#)) i wzajemności (Odwiedź naszych przyjaciół w Pączkowie. [Kliknij tutaj!](#)).

Niszowe katalogi. Duże wyszukiwarki to nie jedyna droga do Twojej witryny. Istnieją też katalogi niszowe dla miłośników wszelkich zagadnień — od hodowli zwierząt po buddyzm zen. Nie należy ignorować niewielkiej, ale bardzo pożądanej grupy odbiorców.

Płatne kampanie w wyszukiwarkach. Płatne odnośniki mogą być bardzo skuteczne w przyciągnięciu pożądanego *spojrzenia* do Twojej witryny, zwłaszcza jeśli coś uniemożliwia Ci pokonanie konkurencji w naturalnych wynikach wyszukiwania.

Dobry tekst i wysoka użyteczność. Nawet kiedy algorytmy przestaną być Ci przychylne, wysokiej jakości materiały w witrynie Cię nie zawiodą.

Pamiętaj, że w Twoim planie SEO powinienes skoncentrować się na konwersjach, a nie na pozycji witryny w wyszukiwarkach! Jeśli przestrzegasz wymienionych wcześniej wskazówek, możesz odkryć, że — uwaga, uwaga! — gorsze miejsce w rankingu nie prowadzi do znacznego spadku liczby konwersji.

Wyszukiwarki nie lubią sztuczek

Producenci wyszukiwarek znają wiele podstępnych metod, które właściciele witryn stosują, aby uzyskać niezasłużone pozycje (w języku z branży SEO takie niedozwolone działania są nazywane *spamowaniem*). Jeśli okaże się, że spamujesz, to nawet jeśli nie robisz tego celowo, witryna może zostać ukarana. Miejsca w rankingu zostaną obniżone, a strona — a nawet cała witryna — może zostać wykluczona

z wyszukiwarki. Możliwe, że właściciel witryny nigdy nie zostanie złapany ani ukarany, jednak bardzo prawdopodobne, a nawet pewne jest to, że sztuczki pewnego dnia przestaną działać. Oto kilka praktyk zakazanych przez producentów wyszukiwarek tak dawno, że można śmiało powiedzieć, iż są „Niezmienne Niekorzystne dla Witryny”:

Ukrywanie (ang. *cloaking*). Kiedy robot odwiedza witrynę, przyjmuje, że ma dostęp do tych samych treści, co zwykły użytkownik. *Ukrywanie* to metoda, która polega na wykrywaniu odwiedzin robotów i wyświetlaniu im specjalnych, niestandardowych stron, różnych od tych pokazywanych internautom. Utrudnia to wyszukiwarkom dostarczanie precyzyjnych wyników wyszukiwania użytkownikom. W bogatym świecie technologii sieciowych zdarzają się sytuacje, w których uzasadnione jest wyświetlanie innych informacji różnym odbiorcom. Oszukiwanie wyszukiwarek w celu uzyskania wyższych pozycji na pewno nie jest jedną z nich.

Powtarzające się informacje. Czy należysz do osób, które uważają, że: „Jeśli jedna aspiryna działa, dlaczego nie wziąć od razu dwóch”? Jeżeli tak, możesz sądzić, że skoro jeden akapit tekstu bogatego w słowa kluczowe poprawia pozycję serwisu, warto umieścić ten tekst na każdej stronie witryny. Jeszcze gorsze jest tworzenie zbioru identycznych witryn o różnych nazwach w celu zwiększenia poziomu sprzedaży. Problem w tym podejściu polega na tym, że nie uwzględnia ono kłopotów, jakie to rozwiązanie sprawia internautom. Jeśli wyszukiwarka wyświetli wiele odnośników do tych samych treści, wyniki nie będą zróżnicowane, a tym samym staną się nieprzydatne dla użytkownika. Dlatego jeżeli producent wyszukiwarki złapie witrynę na powielaniu treści, prawdopodobnie obniży jej pozycję w rankingu.

Listy słów kluczowych. Listy słów kluczowych w tekście wyświetlanym na stronie nie są pasjonującą lekturą. Nie mówimy tu o nadmiernie zoptymalizowanych artykułach, które wydają się bezsensowne lub nudne. Mamy na myśli wielokrotne powtarzanie tego samego słowa (lub ich grupy), co powoduje, że strona wygląda jak branżowa lista zakupów. W najlepszym razie takie strony powodują przemęczenie oczu użytkowników. W najgorszym razie witrynie grożą kary ze strony właścicieli wyszukiwarek.

Niewidoczny tekst. Kiedy omawialiśmy niewidoczny tekst we wcześniejszej części rozdziału, miałyśmy na myśli elementy, które znajdują się w określonych parametrach w kodzie witryny. Wyszukiwarki uznają taki tekst za dozwolony. *Nie* pisałyśmy o licznych słowach kluczowych, które są niewidoczne, ponieważ mają ten sam kolor, co tło. Wyszukiwarki wykrywają tę technikę już od długiego czasu i zwykle podejmują odpowiednie kroki.

SEO to nie fizyka kwantowa

Wiele osób z pewną nieśmiałością podchodzi do SEO. Tacy ludzie uważają, że proces ten jest bardzo techniczny lub wymaga dużych nakładów finansowych. Część osób sądzi, że stosowanie SEO wymaga specyficznych certyfikatów lub bogatej specjalistycznej wiedzy. To nieprawda.

Jedyne, co jest naprawdę niezbędne, to gotowość do uczenia się. Oferujemy Ci więc specjalny podarunek — mantrę z dziedziny SEO:

Zastanawiam się, dlaczego *to* się dzieje.



SEO — sztuka czy nauka?

Istnieje pewien często powtarzany frazes: SEO to po części sztuka, a po części nauka. Lewa i prawa półkula bardziej szczegółowo opisują dwie Niezienne Prawdy:

Zdaniem lewej półkuli SEO to nauka! „Nauczyłam się SEO metodą prób i błędów — sprawdzałam różne strategie i obserwowałam, jakie dają efekty. W nauce nie ma nic niezwykłego ani trudnego. Trzeba jedynie zadawać pytania i szukać odpowiedzi. Czy dodanie słów kluczowych do komentarzy w kodzie HTML poprawi pozycję witryny? Która z dwóch stron wejściowych zapewnia więcej konwersji?

Płatna kampania w wyszukiwarkach daje najwięcej możliwości w zakresie testowania hipotez, ponieważ zapewnia dużą kontrolę nad odnośnikami i stronami wejściowymi. Co najważniejsze, płatne odsyłacze dają szybkie efekty, dlatego nie trzeba czekać przez długie miesiące na wyniki eksperymentów. Wypróbuj to podejście (pomożemy Ci w tym w części III)! Porównaj wyniki dwóch reklam, które różnią się użytymi sformułowaniami. Zbuduj stronę tylko na potrzeby testów i zobacz, co się stanie, kiedy potroisz gęstość słów kluczowych. Nauka to zabawa — naprawdę!”.

Zdaniem prawej półkuli SEO to sztuka! „SEO nie można traktować jak nauki, ponieważ nigdy nie pracujemy w próżni. Konkurencja wykonuje zaskakujące ruchy, działanie algorytmu cały czas się zmienia — pewnych czynników nie można kontrolować. Oczywiście testy są ciekawe i mogą nawet doprowadzić do uzyskania wielu przydatnych wniosków. Jednak osoby zajmujące się SEO powinny dobrze czuć się w środowisku, gdzie częściej trzeba opierać się na intuicji, a nie na empirycznych dowodach. Czy nie lepiej skoncentrować się na sztuce SEO — dopracowanym tekście, przemyślanym, przyjaznym dla użytkowników projekcie witryny i kontaktach osobistych? W swej najczystszej postaci SEO to sztuka perswazji!”.

To hasło doprowadziło nas do miejsca, w którym dziś się znajdujemy. Pomogło nam zdobyć wiedzę z obszaru SEO i zapewnia stały napływ klientów. W ten sposób podchodziliśmy do niemal każdego pytania i problemu z zakresu SEO, jeszcze zanim optymalizacja stała się wielką branżą, której poświęcono setki książek, e-booków i witryn. Nadal przeważnie pracujemy w ten sposób. To podejście może okazać się skuteczne także dla Ciebie!

Jak nasza strategia wygląda w praktyce? Oto przykład. Zadać sobie pytanie: „Zastanawiam się, dlaczego w wyszukiwarce Google odnośniki do naszych stron mają literówki”. Następnie poświęć kilka minut na znalezienie błędnie napisanych słów na stronie. Jeśli ich nie widzisz, zajrzyj do znaczników meta. Nadal nic? Przejrzyj katalogi. „Aha” — możesz powiedzieć. „W odnośniku w katalogu Open Directory jest błąd!”. Dowiedziałeś się w ten sposób dwóch rzeczy. Po pierwsze, odsyłacz z katalogu Open Directory jest źródłem odnośnika w wyszukiwarce Google. Po drugie, musisz poprawić znalezioną literówkę.

Możesz też zastanowić się nad inną kwestią: „Ciekawe, dlaczego konkurencyjna witryna zajmuje tak dobrą pozycję w katalogu sklepów”. Następnie poszukaj w tym katalogu odnośnika „zareklamuj się u nas”, sprawdź, czy wysokie miejsca to oferowana przez serwis usługa, a następnie pomyśl, czy jesteś nią zainteresowany.

Wzbudzenie zdrowej ciekawości odnośnie do działania wyszukiwarek i gotowość do rozwiązywania ciekawych zagadek to klucz do SEO w modelu „zrób to sam”. To najlepszy sposób do przeprowadzenia tanich badań marketingowych, a jednocześnie znalezienie własnej ścieżki do uzyskania pożądanego ruchu.

W ciągu kilku ostatnich lat obie miałyśmy przerwy w karierze w branży SEO. Długie projekty w różnych dziedzinach i macierzyństwo wymagały chwilowej koncentracji na innych zagadnieniach, ale zawsze wracałyśmy do optymalizacji. Co ważniejsze, za każdym razem w stosunkowo krótkim czasie potrafiłyśmy odświeżyć wiedzę i przedstawiać cenione, przydatne oraz dobrze przyjmowane porady. Dlaczego? Ponieważ poznałyśmy Niezmienne Prawdy z obszaru SEO i stosujemy je jako podstawowe źródło wiedzy. Teraz, kiedy już znasz długoterminowe aspekty SEO, dużo łatwiej będzie Ci zrozumieć sens „teraźniejszych” elementów, które opisujemy w następnym rozdziale.