

» 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

Witryny nie do ukrycia. Jak zbudować stronę, którą znajdzie każda wyszukiwarka

Autor: Aaron Walter

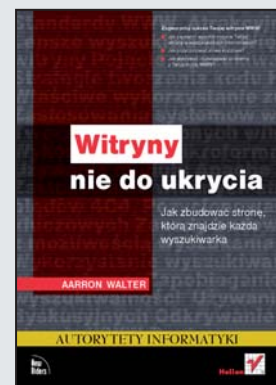
Tłumaczenie: Jan Lipka

ISBN: 978-83-246-1836-1

Tytuł oryginału: [Building Findable Web Sites:](#)

[Web Standards SEO and Beyond](#)

Format: 170x230, stron: 280



- Jak zagwarantować wysokie miejsce Twojej witryny w wyszukiwarkach internetowych?
- Jak pozycjonować słowa kluczowe?
- Jak wykrywać i rozwiązywać problemy z Twoją stroną WWW?

Stworzenie strony WWW to pierwszy krok do sukcesu. Kolejny z nich to wybranie właściwej firmy, która opublikuje Twoją stronę. Jednak najważniejszy jest krok trzeci... Chodzi o to, jak szybko Twoją stronę znajdzie wyszukiwarka, w jaki sposób zostanie ona zindeksowana i jak wysoko pojawi się w wynikach wyszukiwania – czyli jak szybko dotrze do niej potencjalny odbiorca. Wbrew pozorom masz na to wpływ! Jeżeli tworzysz strony WWW, ta książka wskaże Ci, jak zaprojektować strony przyjazne dla wyszukiwarek. Jeśli natomiast jesteś klientem projektanta, możesz zweryfikować jakość dostarczonej Ci strony!

Dzięki tej książce poznasz istotne znaczniki, promujące szybkie wyszukiwanie. Dowiesz się, w jaki sposób zapewnienie zgodności z standardami oraz zastosowanie mikroformatów wpływają na pozycję strony w wynikach wyszukiwania. Zdobędziesz wiedzę na temat mechanizmów po stronie serwera, wpływających na wizerunek Twojej strony. Opanujesz niuanse związane z pozycjonowaniem słów kluczowych. Zrozumiesz, jak wykorzystać wewnętrzną wyszukiwarkę i uniknąć zatorów oraz jakich narzędzi możesz użyć, aby odkryć potencjalne problemy. Autor prezentuje tu najpopularniejsze podejście do kwestii wyszukiwania:

standardy WWW + atrakcyjna treść = lepsze wyszukiwanie = większy sukces witryny
Jeżeli chcesz, aby Twoja strona odniosła sukces i pojawiała się na pierwszych stronach wyszukiwarek, nie przegap tej pozycji!

- Pojęcie wyszukiwalności
- Strategie tworzenia kodu HTML
- Właściwe wykorzystanie znaczników
- Zastosowania systemów wymiany łączy
- Tworzenie dostępnych witryn
- Wykorzystanie mikroformatów
- Używanie modułu Apache – mod_rewrite
- Zastosowanie własnych stron dla błędów 404
- Pozycjonowanie słów kluczowych
- Zasady budowy bloga z możliwością wyszukiwania
- Wykorzystanie wyszukiwarki wewnętrznej
- Zapobieganie zatorom wyszukiwalności
- Używanie list dyskusyjnych
- Odkrywanie błędów na stronie WWW
- Dostępne narzędzia do analizy witryny

standardy WWW + atrakcyjna treść = lepsze wyszukiwanie = większy sukces witryny!

Spis treści

Wstęp	13
Witryna związana z książką	14
Rozdział 1. Pojęcie wyszukiwalności	15
Co to jest wyszukiwalność?	16
Wyszukiwalność a programowanie	17
Najgłębsze pragnienia wyszukiwarek	18
Więcej niż SEO	20
Od początku zaangażuj cały zespół	21
Wykorzystanie kompasu moralnego	23
Rozdział 2. Strategie tworzenia kodu HTML	25
Elementarz standardów internetowych WWW	26
Zaczynamy stosować standardy WWW	28
Korzyści wynikające ze standardów WWW	29
Standardy WWW i wyszukiwalność — dobrana para	31
Kwestia semantyki	31
Czy wyszukiwarki naprawdę nagradzają za trzymanie się standardów WWW?	33
Istotne znaczniki promujące wyszukiwalność	35
Młt znaczników meta: dobre, złe i brzydkie	38
Zapobieganie indeksowaniu treści	42
Otwórz się na technologie przyszłości	43
Treść dostępna jest treścią wyszukiwalną	45
Aby elementy graficzne były widoczne	45
Usunięcie zatorów spowodowanych przez mapy obrazkowe	48
Podmiana obrazów: dostępność, wyszukiwalność i estetyka	49
Dobry i zły sposób korzystania z tabel	51
Więcej słów kluczowych w elementach związanych z dostępnością	52
Zagrożenia dostępności przeszkodą w indeksowaniu	53
Wpływ mikroformatów na wyszukiwalność	53
Jak uzyskać przenoszenie danych o wydarzeniach — hCalendar i hCard	54
Wykorzystanie obiektu hCard	58
Zastosowanie mikroformatu rel-tag	59
Inne mikroformaty, z którymi warto się zapoznać	60
Zastosowanie ikon do wskazania treści mikroformatów	61
Czy wyszukiwarki naprawdę rozpoznają treść mikroformatów?	62

Rozdział 3. Strategie po stronie serwera 65

Znaczenie nazw plików i folderów	66
Wybór nazw domen i zarządzanie nimi	67
Rozwiązanie problemu kanonicznego Google	68
Budowanie adresów URL przyjaznych wyszukiwarkom	71
Proste rozwiązanie	71
Przenoszenie stron i domen poprzez przekierowanie 301	75
Własne strony 404 ułatwiają powrót na właściwą ścieżkę	77
Jak zrobić udaną stronę obsługi kodu 404	78
Optymalizacja wydajności indeksowania	79
Pamięć podręczna i buforowanie plików	81
Zarządzanie rozmiarem pliku	86
Kompresja plików za pomocą Gzip	89
Redukcja liczby żądań HTTP	92
Diagnostyka z wykorzystaniem YSlow	93
Sterowanie procesem indeksacji przez plik robots.txt	94

Rozdział 4. Tworzenie treści przyciągającej internautów 97

Treść wciągająca (użytkowników)	98
Historia Tomka	98
Treść — prawo przyczyny i skutku	100
Framework CSS zwany Blueprint	100
Otwarta treść rodzi uznanie	102
Treść ze znakiem jakości	103
Pozostań w temacie	103
Wypełnij niszę	104
Zachowaj żarliwość i autorytatywność	104
Bądź godny zaufania	105
Odwołaj się do zainteresowań czytelników	106
Bądź oryginalny	107
Użyj odpowiedniej formy wyrazu	108
Bądź regularny	109
Wszystkie drogi prowadzą do treści	109
Treść ma wiele aromatów	111
Blogi	112
Artykuły, analizy przypadku i raporty	113
Biblioteki linków	115
Szablony dokumentów, przykłady kodu źródłowego i inne narzędzia	115
Recenzje i rekomendacje	116
Treść subskrybowana (RSS)	117
Treść generowana przez użytkowników (UGC)	118

Pozycjonowanie słów kluczowych w treści	120
Badanie i wybór słów kluczowych	120
Pozycjonowanie słów kluczowych	125
Obliczanie gęstości słowa kluczowego	126
Strategie rozwijania treści	127
Wyświetlanie treści RSS na witrynie	128
Inne zastosowania RSS	135
Zastosowanie systemu RSS do tworzenia biblioteki linków	137
Rozdział 5. Budowanie wyszukiwalnego bloga	143
Blog — najlepsze praktyki związane z wyszukiwalnością	144
Pisz regularnie na ten sam temat	145
Używaj często linków, w tym linków do innych wpisów, z uwagi na trackback	145
Utwórz własny szablon dla bloga	146
Umieść słowa kluczowe w tytułach swoich wpisów	146
Podziel archiwum na tematy	147
Streszczaj wpisy, by ułatwić nawigację	148
Dodaj sekcję z popularnymi wpisami	149
Dodaj sekcję z ostatnimi wpisami	150
Powiedz ludziom, kim jesteś i o czym jest Twój blog	150
Propaguj kanał RSS	151
Dodaj linki do starszych wpisów	151
Zachęć użytkowników, by podzielili się Twoją treścią z innymi	152
Kieruj użytkowników do pokrewnych wpisów	153
Indeksacja treści zduplikowanej	153
Wykorzystanie WordPress	154
Instalacja wtyczek WordPress	156
Tworzenie własnych motywów graficznych	156
Jak poprawić wyszukiwalność bloga na WordPress	157
Definiowanie serwisów aktualizacyjnych	157
Remapowanie adresów URL typu Permalink	159
Wykorzystanie kategorii do archiwizacji tematycznej	161
Streszczenia wpisów ułatwiają nawigację	162
Wyświetlanie najpopularniejszych wpisów	163
Wyświetlanie najnowszych wpisów	164
Wspieranie i śledzenie subskrypcji RSS za pomocą FeedBurnera	166
Zachęty do wymiany treści w obrębie społeczności internetowych	166
Prezentacja pokrewnych wpisów	167
Automatyczne generowanie XML-owej mapy witryny	168
Inne wtyczki WordPress związane z SEO	168
Oznaczanie wpisów	170
Optymalizacja przekazu treści za pomocą buforowania	171

Rozdział 6. Wyszukiwarka wewnętrzna 173

Zastosowanie darmowych systemów wyszukiwania	175
Zastosowanie systemu wyszukiwania Google (CSE)	175
Zastosowanie interfejsu Google AJAX Search API	181
Zastosowanie Rollyo	189
Zastosowanie Atomz	190
Yahoo! Search Builder	192
Zakup systemu wyszukiwania	194
Zastosowanie wyszukiwarki FastFind	194
Zastosowanie wyszukiwarki Zoom	195
Zbuduj własny prosty system wyszukiwania produktów	197
Utworzenie narzędzia do wyszukiwania produktów	197
Archiwizacja lokalnych wyszukiwań w celu wykrycia mankamentów witryny	200
Dodaj OpenSearch do swojej witryny	201
Konfigurowanie OpenSearch	201

Rozdział 7. Zapobieganie zatorom wyszukiwalności 203

Unikanie pułapek związanych z JavaScript	204
Ulepszanie progresywne	205
Rozwiązywanie problemów nawigacyjnych związanych z JavaScript	207
Rozwiązywanie problemów z formatowaniem opartym na JavaScript	208
Rozwiązywanie problemów z Ajaxem	214
Wyszukiwalny Flash	224
Zastosowanie obiektu SWFObject do ulepszania progresywnego Flasha	227
Wyszukiwalne audio i wideo	234
Tworzenie transkrypcji tekstowych	235

Rozdział 8. Lista mailingowa przyciągnie internautów 239

Zachęcanie do subskrypcji	240
Zapracuj na ich zaufanie	240
Deklaracja zgody powinna rzucać się w oczy	241
Ogranicz formularz do minimum	242
Powiedz im, na co mogą liczyć	243
Zastosowanie systemu zarządzania listą mailową	243
Dlaczego warto skorzystać z systemu zarządzania listą mailową?	244
System subskrypcyjny w technologii Ajax	247
Eksperymentowanie z MailChimp	247
Zarejestruj mnie! Ogólny schemat działania systemu	249
Tworzenie formularza subskrypcyjnego	250
Budowanie funkcji zapiszAdres()	252
Warstwa Ajaksa	257

Rozdział 9. Wykorzystanie wyszukiwalności w praktyce261

Podejście oparte na priorytetach	262
Priorytet 1	262
Priorytet 2	263
Priorytet 3	264
Odkrywanie problemów na witrynie	264
Narzędzia SEO firmy Sitening	264
Spam Detector	264
Semantic Extractor	265
Obliczanie priorytetu i gęstości słów kluczowych	265
Kontroluj statystyki	265
Kiedy pojawią się rezultaty?	265
Uwagi końcowe: wyszukiwalność ocaliła świat	266
 Skorowidz	269

4

Tworzenie treści przyciągającej internautów

Witryna, która jest znakomicie zoptymalizowana względem wyszukiwarek, a nie ma jakościowej treści o istotnym znaczeniu dla swojego audytorium, to nieporozumienie. Okazuje się, że Twoja treść jest najlepszym narzędziem przyciągania internautów.

Chociaż odbiorcy docelowi mogą odkryć Twoją witrynę po zastosowaniu strategii promowania wyszukiwalności, jednak aby zechcieli na niej pozostać i powracać na nią od czasu do czasu, potrzebna jest ujmująca treść. Wyszukiwalność i treść żyją w symbiozie i obie wymagają uwagi.

Wspaniała treść przy zaniedbanej wyszukiwalności pozostanie nieodkrytą wyspą na morzu milionów witryn. Z kolei słaba treść na doskonale zoptymalizowanej witrynie przyciągnie internautów tylko na chwilę, nigdy nie będą powracać, jeżeli nie znajdą tego, co jest im potrzebne.

Treść wciągająca (użytkowników)

Dobrze opracowana, wartościowa treść przyciąga użytkowników z wielką siłą. Kiedy ludzie znajdują coś ekscytującego w internecie, z upodobaniem informują o tym innych. Może jest w tym coś z egoizmu, a może z altruizmu. Połącz tę prawdę o naturze ludzkiej z komunikatywnością właściwą internetowi, a otrzymasz receptę na zwiększenie liczby odwiedzin swojej witryny.

Zbadajmy scenariusz udostępnienia wyjątkowo wartościowej treści przez witrynę zajmującą się handlem elektronicznym.

Historia Tomka

Pewien użytkownik o imieniu Tomek chce kupić zestaw kina domowego, ale nie jest pewien, jaki sprzęt jest mu potrzebny i jak się go prawidłowo montuje. Naturalnie, ze swoimi pytaniami zwraca się do internetu. Korzystając z głównych wyszukiwarek, wpisuje wyrażenie „porady na temat kina domowego” i wchodzi na stronę, która spełnia warunki wyszukiwania. Jest to witryna małej sieci sklepów oferujących wysokiej jakości urządzenia elektroniczne. Oprócz typowego sklepu internetowego na witrynie znajdują się recenzje napisane przez ekspertów i użytkowników oraz artykuły opisujące znakomity system kina domowego i jego montaż. Można też znaleźć linki do stron zajmujących się tego rodzaju sprzętem. Zachęcająca treść sprawia, że Tomkowi zakup nie wydaje się już tak skomplikowanym zadaniem. Linki w obrębie artykułów i recenzji ułatwiają mu powiązanie nowych wiadomości z różnymi produktami oferowanymi przez witrynę.

Ponieważ Tomek może dowiedzieć się wszystkiego na stronach witryny, która również sprzedaje potrzebne mu produkty, postanawia na niej właśnie

zrealizować zakup zestawu kina domowego. Kiedy zamówiony towar zostanie dostarczony do jego domu, Tomek powraca na witrynę, by uzyskać wsparcie przy montażu zestawu.

Ze względu na pozytywne doświadczenia zarekomenduje tę witrynę swoim przyjaciołom i członkom rodziny. Wejdzie jeszcze raz na witrynę, by napisać własną recenzję na temat zakupionego produktu. Na koniec napisze kilka ciepłych zdań na swoim osobistym blogu i nadmieni, że znalazł tam dużo cennych informacji, podając linka do witryny.

Wszystkie trzy cele związane z wyszukiwalnością — pomóż ludziom w znalezieniu swojej witryny, pomóż ludziom w znalezieniu potrzebnej informacji na witrynie i zachęć ich, by wracali — zostały zrealizowane w tym scenariuszu, dzięki wysokiej jakości zamieszczonej treści.

Przyjrzyjmy się dokładniej, jakie było znaczenie treści dla osiągnięcia tych celów.

1. Słowa i frazy kluczowe w artykułach i recenzjach wzbudziły zainteresowanie wyszukiwarki.
2. Użytkownik mógł znaleźć potrzebne produkty dzięki linkom znajdującym się w artykułach i recenzjach.
3. Użytkownik wielokrotnie powracał na witrynę, by zapoznać się z użyteczną treścią i dodać własną recenzję na temat zakupionych produktów.
4. Użytkownik był zadowolony, więc pomógł innym znaleźć witrynę i utworzył linka na swoim blogu.

Dzięki trafnej, dobrze opracowanej treści nie tylko Tomek odniósł korzystne wrażenie, ale dodatkowo podniosła się wyszukiwalność witryny względem przyszłych użytkowników. Znakomita treść sprawiła, że Tomek stał się orędownikiem tej witryny. Poinformował o niej przyjaciół i rodzinę i utworzył linka na swoim blogu. Rzeczywiście przyczynił się do zwiększenia liczby odwiedzin internautów! Jego link spowoduje także podniesienie rankingów w wyszukiwarkach, ponieważ linki przychodzące są wskaźnikiem zaufania do witryny.

Recenzje napisane przez Tomka powiększyły zakres pożytecznej treści na witrynie, co może przyczynić się do tego, że inni internauci również staną się klientami. Słowa kluczowe zawarte w napisanym przez niego tekście zwiększają prawdopodobieństwo znalezienia witryny przez innych internautów korzystających z wyszukiwarek.

Morał z tej historyjki jest taki, że Twoje audytoryum wynagrodzi Cię za wartościową treść, która zaspokaja jego potrzeby. Nagrodą będzie wzrost sprzedaży, wyższa ocena marki, większe zaangażowanie użytkowników lub po prostu większa liczba odwiedzających, co oznacza osiągnięcie dowolnego celu biznesowego lub komunikacyjnego. Na tym polega piękno internetu. Rozwiązujesz jakiś problem dla ludzi, dajesz im coś pożytecznego, tworzysz coś zabawnego lub unikalnego, a Twoje dobre uczynki spotykają się z nagrodą.

Treść — prawo przyczyny i skutku

Jak pokazuje historyjka o Tomku, kiedy rozwiązesz jakiś problem lub dostarczysz użytkownikom potrzebnych informacji, poprawia się wyszukiwalność Twojej witryny. Użytkownicy chcą podzielić się z innymi tym, co znaleźli w internecie z korzyścią dla siebie.

Karma, starożytna koncepcja hinduska wyrażająca prawo przyczyny i skutku, znajduje odniesienie w praktyce rozwijania treści. W uproszczeniu karma wyraża prawdę, że nasze uczynki są przyczyną, która niesie określony skutek.

Kiedy tworzysz treść, która w sposób altruistyczny spełnia potrzeby internautów, masz szansę na odniesienie korzyści w postaci linków przychodzących zaadresowanych na Twoją witrynę, wzrost sprzedaży internetowej, pochlebne posty na blogach, zwiększenie renomy Twojej marki i większe natężenie ruchu internautów. Witrynie bez wartościowej treści trudno będzie osiągnąć te cele. Dla dalszego zilustrowania tych związków przyczynowo-skutkowych rozpatrzmy przykład ze świata realnego, jak dobre uczynki związane z treścią przyczyniły się do znakomitych rezultatów w zakresie wyszukiwalności.

Framework CSS zwany Blueprint

Student politechniki norweskiej Olav Frihagen Bjorkoy stworzył wyjątkowo pożyteczny framework CSS o nazwie Blueprint (<http://www.blueprintcss.org/>), który wkrótce stał się olbrzymią sensacją w świecie projektów internetowych.

Sekret sukcesu Blueprinta polega na zręcznym podejściu do problemu, który irytuje wielu projektantów internetowych: proces rozmieszczania elementów na stronie i testowania na różnych wyszukiwarkach może być nużący. Chociaż napisano na ten temat wiele artykułów i opracowano niejedno narzędzie wspomagające pracę projektantów, brakowało praktycznego wzorca łączącego teorię i praktykę. Blueprint Olava okazał się rozwiązaniem, którego szukało wielu projektantów, toteż wkrótce stał się bardzo popularny.

Po ukazaniu się Blueprinta znani projektanci internetowi, tacy jak Khoi Vinh (<http://subtraction.com>), Jeff Croft (<http://jeffcroft.com>) i Mark Boulton (<http://markboulton.co.uk>), na swoich blogach zamieścili wpisy, dzięki którym o pracy Olava dowiedziało się tysiące projektantów i programistów internetowych. Pojawiły się setki następnych postów z pochwałami dla Blueprinta i linkami do strony Olava.

W ciągu tygodnia od udostępnienia swojego projektu Olav zaobserwował kolosalny wzrost liczby subskrypcji na kanał RSS do swojego bloga.

„Mój blog w ciągu tygodnia rozrósł się z 300 gości dziennie do ponad 20 000. Liczba subskrybentów wzrosła z 200 do 3000”.

W ciągu około trzech tygodni Blueprint został pobrany ponad 25 000 razy. Obserwując liczbę głosów poparcia zapisanych na <http://del.icio.us> — popularnej witrynie społecznościowej — Olav mógł oszacować sukces projektu.

„Lubię liczyć zakładki do moich artykułów na <http://del.icio.us>, ponieważ uważam, że na tej podstawie można przewidzieć, ile osób planuje faktycznie wykorzystać to w przyszłości. [Aktualna liczba zakładek wynosi] około 6000...”

Blueprint nie był inicjatywą marketingową. Olav wypowiedział się na ten temat w wywiadzie przeprowadzonym przez Khoi Vinha w roku 2007 (http://www.subtraction.com/archives/2007/0807_the_framework.php):

„Blueprint jest nieznanym, nieprzetestowanym i nieużywanym frameworkiem, udostępnionym przez nieznanego gościa na wysoce nieregularnym blogu. Widać więc, jak wielkie jest zapotrzebowanie na porządny framework dla projektantów”.

Chociaż sukces Blueprinta można częściowo uzasadnić tym, że ukazał się w odpowiednim czasie, ostatecznie przyczyną tego zjawiska było pragnienie Olava podzielenia się swoim dziełem ze społecznością internetową. Publikując przydatne rozwiązanie powszechnie znanego problemu, Olav przyciągnął na swoją witrynę olbrzymie rzesze internautów. Według Google jego witryna ma obecnie 22 500 linków przychodzących.

Blueprint jest zdumiewającym przykładem, jak dobre uczynki owocują ogromnymi korzyściami w zakresie wyszukiwalności.



„Open Content, Remix Culture, and the Sharing Economy: Rights, Ownership, and Getting Paid” („Otwarta treść, kultura remiksowa i ekonomia udostępniania: prawa, własność i zasady płatności”)

<http://audio.sxsw.com/podcast/interactive/panel/2007/SXSW07.INT.20070312.OpenContentRemixCulture.mp3>

Otwarta treść rodzi uznanie

Po opracowaniu znakomitej treści na ogół pierwszym odruchem jest pragnienie zabezpieczenia jej przed wykorzystaniem lub modyfikacją poprzez nałożenie restrykcji związanych z prawami autorskimi. Z pewnością ma to swoje uzasadnienie.

Na przykład firma Google nie chce udostępnić publicznie algorytmu swojej wyszukiwarki, ponieważ doprowadziłoby ją to do bankructwa. Jednak w wielu sytuacjach duże i małe organizacje mogą sporo zyskać na wyszukiwalności dzięki otwartej licencji, która umożliwia innym wykorzystywanie i modyfikację udostępnionej treści.

Jak już wspominaliśmy w ramce „Licencjonowanie Creative Commons” na końcu rozdziału 2., firma Creative Commons (<http://creativecommons.org>) oferuje darmowe, legalne środki jednoczesnej ochrony i współdzielenia treści wszelkiego rodzaju. Zamiast całkowicie blokować prawa do wykorzystania i publikowania treści, licencja Creative Commons umożliwia jej udostępnienie w ograniczonym zakresie.

Popularna licencja Creative Commons zapobiega komercyjnemu wykorzystaniu Twojej treści, użytkownicy mogą z niej korzystać pod warunkiem powołania się na autora. To samo zastrzeżenie dotyczy dalszych modyfikacji. Kiedy użytkownicy wykorzystują Twoje dzieło na warunkach licencji, mają obowiązek wskazać Ciebie i Twoją witrynę jako źródło wersji oryginalnej. Najczęściej tworzone są linki przychodzące do Twojej witryny, co sprawia, że rośnie liczba odwiedzających.

Udoskonalenia przeprowadzane przez użytkowników mogą przyczynić się do zwiększenia zakresu zastosowania Twoich pomysłów. Twoja dobra zasada udostępnienia treści oryginalnej dla całej społeczności na pewno zostanie zauważona. Otwarte licencjonowanie może wesprzeć dobrą opinię na temat Twojej witryny o wiele mocniej niż przy podejściu zamkniętym.

Framework CSS opracowany przez Olava Frihagena Bjorkoya jest udostępniony na zasadzie licencji open source MIT (<http://www.opensource.org/licenses/mit-license.php>), która umożliwia innym wprowadzanie ulepszeń. Do całego zamieszania faktycznie przyczyniła się otwartość projektu, a także jakość pierwszej wersji, która uwzględniała pomysły innych projektantów.

Dobłą regułą jest dzielenie się pomysłami i wykorzystywanie ich dla podniesienia wyszukiwalności witryny. Wokół dobrych pomysłów powstaje dużo szumu i rośnie przychylność internautów, co prowadzi do wzrostu liczby odwiedzin witryny.

Treść ze znakiem jakości

Tworzenie treści może być zadaniem zniechęcającym. Czasem trudno jest określić, od czego zacząć. Sekret sukcesu tkwi w wiedzy na temat wartościowej treści.

Wartościowa treść:

- jest na temat,
- wypełnia niszę,
- jest miarodajna i pasjonująca,
- jest godna zaufania,
- jest przydatna w działaniu, bawi lub w inny sposób budzi zainteresowanie internautów,
- jest oryginalna,
- wykorzystuje głos opinii publicznej.

Każda z tych cech koresponduje w pewien sposób z trafnością Twojej treści. Poza całą złożonością techniczną internet pełni przede wszystkim rolę medium komunikacyjnego. Wyślanie niewłaściwego, nieistotnego lub niegodnego zaufania komunikatu lub umieszczenie go w niewłaściwym opakowaniu może mieć opłakane skutki dla witryny. Zbadajmy szczegółowo poszczególne cechy jakościowe treści, która spełnia wymagania internautów.

Pozostań w temacie

Budując swoją treść, określ temat lub kilka tematów i trzymaj się ich pieczołowicie. Prawdopodobnie wszyscy natknęliśmy się na blog, którego autor pisze coś interesującego, nagle zmienia temat i zaczyna opisywać szczegóły swojego miesiąca miodowego. Jeżeli blog ma charakter autobiograficzny, taki tekst jest całkowicie uzasadniony. Jeśli natomiast Twój czytelnicy zostali zwabieni wpisami o historii projektowania, to wzmianka dotycząca spraw osobistych może Cię kosztować utratę niejednego czytelnika. Trzymanie się tematu jest warunkiem uzyskania komunikatu istotnego dla odbiorców.

Wypełnij niszę

Temat ogólny, taki jak architektura, jest bardzo trudny do prowadzenia nawet dla całego zespołu autorów. Zamiast wybierać jakiś mglisty temat, który może mieć różne znaczenie dla różnych ludzi, wybierz temat niszowy, którego nie można spotkać na innych witrynach lub nie jest dobrze rozwinięty. Próby podejmowania tematów obszernych zazwyczaj kończą się wygenerowaniem treści ogólnej i bez znaczenia. Ponadto tematy obszerne wiążą się z ostrzejszą konkurencją o względy czytelników.

Pewien znakomity nauczyciel powiedział: „Nigdy nie proś o tabliczkę czekolady, gdy możesz dostać batonik”. Jego rada trafia w sedno. Specyficzność sprawia, że Twój komunikat jest mocniejszy i istotniejszy dla audytorium w porównaniu do uogólnień.

Witryna poświęcona dwudziestowiecznej architekturze wiejskiej w stanie Alabama będzie wyjątkowo ważna dla specyficznego audytorium, ponieważ temat dotyczy ściśle jego zainteresowań, a witryna jest pod tym względem unikalna.

Nieważne, że wypełniasz mało znaną niszę, zawsze znajdą się internauci, których to interesuje. Audytorium niszowe bardzo szybko staje się lojalne, odwiedza regularnie witrynę, tworzy do niej linki i informuje innych o jej istnieniu. To jest właśnie ten typ audytorium, dla którego warto zbudować witrynę!

Zachowaj żarliwość i autorytatywność

Nic bardziej nie wzbudza pasji w audytorium jak pasja przemawiającego. Cokolwiek jest przedmiotem dyskusji, podejdź do tego z zapałem i zadbaj, żeby zapał dał się odczuć w treści Twojej witryny. Do tego potrzeba maksimum wiedzy. Gdy wybierzesz temat niszowy i przedstawisz go w sposób zrozumiały, staniesz się autorytetem dla swojego audytorium, które obdarzy Cię zaufaniem.

Czasem autorytatywność nie oznacza, że cała informacja jest skupiona w jednym miejscu. Wskazane jest dołączenie biblioteki linków do stron zawierających wartościową wiedzę na dany temat. Będzie to cenne dla Twojego audytorium, a autorytet zostanie oparty na grupie. Wpłynie to pozytywnie na liczbę odwiedzin, gdyż wiele osób będzie korzystało z biblioteki linków jako punktu odniesienia. Czas poświęcony na staranne opracowanie biblioteki linków będzie świadectwem Twojego zaangażowania, a internauci docenią Twój wysiłek.

W dalszej części tego rozdziału zajmiemy się jeszcze tym problemem i zbudujemy własną bibliotekę linków.

Bądź godny zaufania

Aby stać się autorytetem w danym temacie, musisz zdobyć swoje audytorium, a następnie utrzymać jego zaufanie. Nie przychodzi to łatwo, a jeszcze trudniej jest odbudować raz utraconą pozycję. Zaufanie jest bodaj najistotniejszym znakiem jakościowym, wymagającym ciągłej uwagi.

Jeżeli treść jest naprawdę dobra i świeża, łatwiej jest utrzymać zaufanie audytorium. Staraj się pogłębiać swoją wiedzę, aby prezentować treść opartą na faktach, a nie przypuszczeniach.

Jeżeli popełnisz błędy typograficzne lub ortograficzne, podważysz zaufanie do własnych kompetencji. Starannie sprawdzaj pisownię przed zamieszczeniem tekstu na stronie internetowej. Względy estetyczne są równie ważne jak strona merytoryczna. Lepiej opóźnić nieco publikację nowej treści, niż udostępnić ją z literówkami i błędami ortograficznymi, które skompromitują Cię w oczach internautów.

Błędy są rzeczą naturalną. Mylić się jest rzeczą ludzką. Wielką zaletą internetu jest możliwość szybkiego korygowania drobnych błędów. Gdy zauważysz jakiś błąd, nie wahaj się z jego poprawieniem.

Jeśli jednak błędy dotyczą strony merytorycznej, powinienes wskazać, kiedy i dlaczego wprowadziłeś zmiany. W ten sposób okażesz swojemu audytorium, że nie ukrywasz błędów i zależy Ci na rzetelności i wiarygodności treści. W języku HTML występują znaczniki `<del>` — wskazujący na usunięcie — oraz `<ins>` — wskazujący na wstawienie. Oto prosty przykład, jak należy prawidłowo wskazać na zmianę merytoryczną w treści:

```
Drugim prezydentem USA był <del cite="http://www.whitehouse.gov/
↳history/presidents/" datetime="20070818">Thomas Jefferson</
↳del><ins>John Adams</ins>.
```

Jak pokazano na rysunku 4.1, przeglądarki domyślnie wyświetlają tekst usunięty, stosując efekt przekreślenia, a w przypadku tekstu wstawionego — efekt podkreślenia. Atrybuty `datetime` i `cite` zawierają dodatkowe informacje dotyczące korekty sygnalizowanej przez `<del>` albo `<ins>` i stanowią link do dokumentu, w którym zostały wyjaśnione przyczyny wprowadzonych zmian.

Drugim prezydentem USA był ~~Thomas Jefferson~~ **John Adams**

RYSUNEK 4.1. Stosując znaczniki `<del>` i `<ins>`, zachowasz klarowność przy poprawianiu błędów

Za pomocą małego arkusza stylu możesz zmienić domyślny sposób prezentowania tekstu w znaczniku `<ins>`, aby nie mylić go ze zwykłym linkiem. W tym prostym przykładzie zastąpiłem zwykłe podkreślenie podkreśleniem z pogrubieniem.

```
ins {text-decoration:none; font-weight:bold;}
```



Więcej o znacznikach `<del>` i `<ins>` dowiesz się pod adresem http://www.w3schools.com/tags/tag_del.asp.

Zaufanie do Twojej treści może też ulec osłabieniu, jeśli nie będziesz uczciwy co do swoich powiązań, które mogą mieć wpływ na punkt widzenia. Na przykład, jeżeli w swoim osobistym blogu napiszesz płomienną recenzję na temat produktu wytwarzanego przez firmę, w której jesteś zatrudniony, to dobrym pomysłem jest ujawnienie tego faktu. Ktoś, kto może mieć udział własny w sukcesie oferowanego produktu, jest postrzegany jako osoba pozbawiona obiektywizmu. Ujawnienie swoim czytelnikom powiązań z firmą będzie sygnałem, że nie próbujesz ich naciągnąć na zakup. Mogą oni zaakceptować Twoją rekomendację lub ją odrzucić. Tak czy owak, lepiej będzie pozwolić czytelnikom, by zdecydowali sami, niż ryzykować, że później oskarżą Cię o podstępne motywy.

Odwołaj się do zainteresowań czytelników

Ludzie zazwyczaj odwiedzają witryny z określonych powodów. Chcą rozwiązać konkretny problem, zdobyć informacje lub rozerwać się. Istnieją oczywiście inne przyczyny, ale cele użytkowników dają się na ogół zaliczyć do jednej z tych trzech kategorii. Znajomość tych celów i zainteresowań może być pomocna przy określaniu, jaki rodzaj treści należy zamieścić na witrynie, aby zachęcić odwiedzających do powrotu.

Jeżeli pracujesz w zespole, prawdopodobnie architekt informacji zbadał już audytorium i naszkicował rodzaj treści, która najlepiej obsłuży jego potrzeby. Jeżeli pracujesz na własną rękę, będziesz musiał sam przeprowadzić tę analizę. Chociaż dogłębne omówienie badań nad użytkownikami wykracza poza zakres tej książki, przedstawiamy kilka porad dotyczących właściwego wyboru treści:

- Podziel swoje audytorium na grupy użytkowników pierwszego, drugiego i trzeciego rzędu.
- Wypisz cele i motywacje tych użytkowników, aby ustalić, czego spodziewają się po witrynie.
- Patrząc z perspektywy swoich czytelników, utwórz listę tematów, które Twoim zdaniem byłyby dla nich przydatne.
- Jeśli jest to możliwe, porozmawiaj z przedstawicielami swojego audytorium. Zapytaj, czy teksty, które planujesz zamieścić na swojej witrynie, byłyby dla nich interesujące.
- Po uruchomieniu witryny poproś użytkowników o ocenę jej treści.
- Przyglądaj się statystykom, na podstawie których stwierdzisz, które strony są najbardziej popularne i najdłużej oglądane.

Kiedy treść zaspokaja potrzeby użytkowników, rośnie prawdopodobieństwo, że będą wielokrotnie odwiedzać Twoją witrynę. Wstępne badanie potrzeb użytkowników, zanim rozpocznie się planowanie i programowanie witryny, jest na wagę złota, gdyż odkrywa rodzaj treści, jaka powinna znaleźć się na Twoich stronach internetowych.

Bądź oryginalny

Internet jest z natury miejscem silnego współzawodnictwa. Jeżeli Twoja witryna oferuje podobne rzeczy i stosuje takie samo podejście jak witryny firm konkurencyjnych, to jaką motywację będą mieć użytkownicy, by ją odwiedzić? Treść musi być oryginalna, aby przyciągnąć internautów i skłonić ich do powrotów. Oryginalność wyróżni Cię spośród ogromnej liczby witryn.

Zabawne, że dla osiągnięcia oryginalności Twoje teksty i pomysły wcale nie muszą być nowe. Możesz po nowatorsku przedstawić znane treści i w ten sposób stworzysz oryginalną perspektywę, którą ludzie zaakceptują.

Znakomitym przykładem tworzenia wartościowej, oryginalnej treści ze starych materiałów jest witryna Smashing Magazine (<http://smashingmagazine.com>) — rysunek 4.2. Jako blog projektantów internetowych Smashing Magazine tworzy często wszechstronne wykazy wartościowych zasobów, które dotyczą problemów nurtujących projektantów internetowych. Jak sugeruje tytuł, popularny post „70 eksperckich pomysłów na lepsze kodowanie CSS” zawiera kompleksową listę najlepszych praktyk kodowania kaskadowych arkuszy stylów CSS. Te praktyki zostały zebrane z innych źródeł. Zatem co w tym oryginalnego, skoro wiele pomysłów pochodzi z innych miejsc? Nikt inny



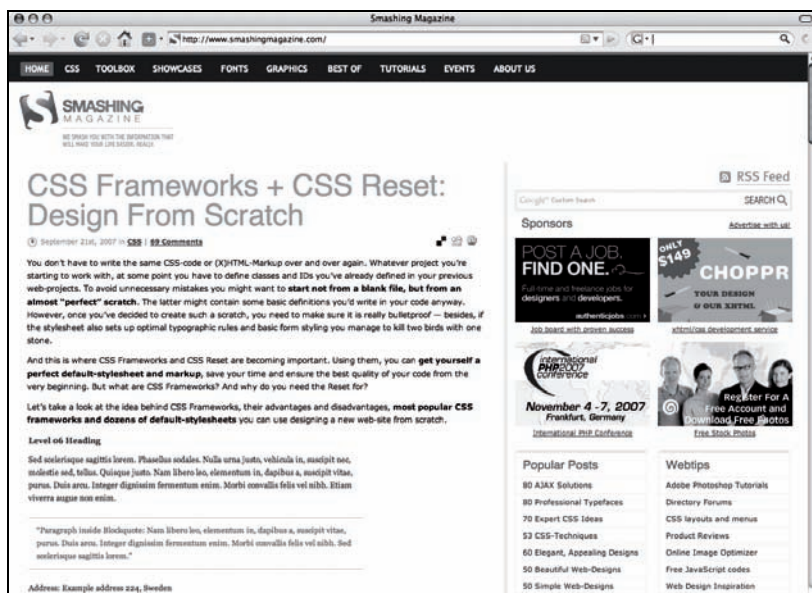
Norm Carr i Tim Meehan ciekawie opisują proces badania użytkowników w swoim artykule „What's the Problem?” na witrynie A List Apart (<http://www.alistapart.com/articles/whatstheproblem>).



Kilka znakomitych artykułów na temat architektury informacji znajdziesz pod adresem <http://informationarchitects.jp/>.

nie opracował tak kompleksowego i dobrego rozwiązania. Oryginalność tkwi w identyfikacji problemu i zredagowaniu kompletnej odpowiedzi, która zawiera najlepszy dostępny materiał. Czasem to wystarczy.

RYСУNEK 4.2. *Smashing Magazine (<http://smashingmagazine.com>) daje czytelnikom unikalną treść, tworząc wszechstronne wykazy wartościowych zasobów*



Użyj odpowiedniej formy wyrazu

Sposób mówienia jest często równie ważny jak to, co się mówi. Wróćmy do naszego przykładu z Tomkiem kupującym zestaw kina domowego za pośrednictwem internetu. Gdyby witryna, która sprzedawała Tomkowi sprzęt elektroniczny, zawierała artykuły w tonie protekcyjnym lub przetładowane terminami technicznymi niezrozumiałymi dla nowicjusza, prawdopodobnie nie doszłoby do transakcji.



Posłuchaj nagrania „Writing Better” („Pisząc lepiej”): <http://odeo.com/audio/1179773/play>.

Aby znaleźć właściwą formę wyrazu dla swojej treści, rozważ profil i potrzeby potencjalnych czytelników. Przed rozpoczęciem pisania zadaj sobie następujące pytania:

- Jaki jest poziom czytelniczy mojego audytorium?
- Czy użytkownicy są ekspertami, czy nowicjuszami w tym temacie?
- Czy liczą na ton autorytarny, czy humorystyczny? Język potoczny czy formalny?
- Z jaką prędkością moi czytelnicy będą czytać?

Internauci mają na ogół skłonność do szybszego czytania i w krótszych odcinkach, toteż styl Twojego przesłania powinien być pozbawiony kwiecistości i konkretny. Czasem lepiej jest zastąpić fragmenty tekstu zdjęciami lub ilustracjami.

Bądź regularny

Gdy znajdziesz już swoją niszę, staraj się publikować często i w regularnych odstępach. Częstotliwość publikacji zależy od rodzaju dostarczanej treści. Artykuły o technikach CSS powinny być odświeżane częściej niż jednostronicowe podsumowanie właściwości CSS. W uzasadnionych przypadkach częste aktualizacje treści spowodują, że użytkownicy będą regularnie zaglądać na Twoją witrynę i staną się lojalnymi czytelnikami. Regularne zmiany sprzyjają powtarzającym się wizytom internautów.

Niezmiernie popularna witryna z kreskówkami <http://homestarrunner.com> aktualizuje swoją treść w każdy poniedziałek. Ponieważ użytkownicy wiedzą, kiedy mogą się spodziewać nowego filmu rysunkowego, w każdy poniedziałek następuje 250 000 wizyt zlinknionych rozrywki internautów. Jednak właściwą przyczyną tak dużego ruchu jest znakomita treść!

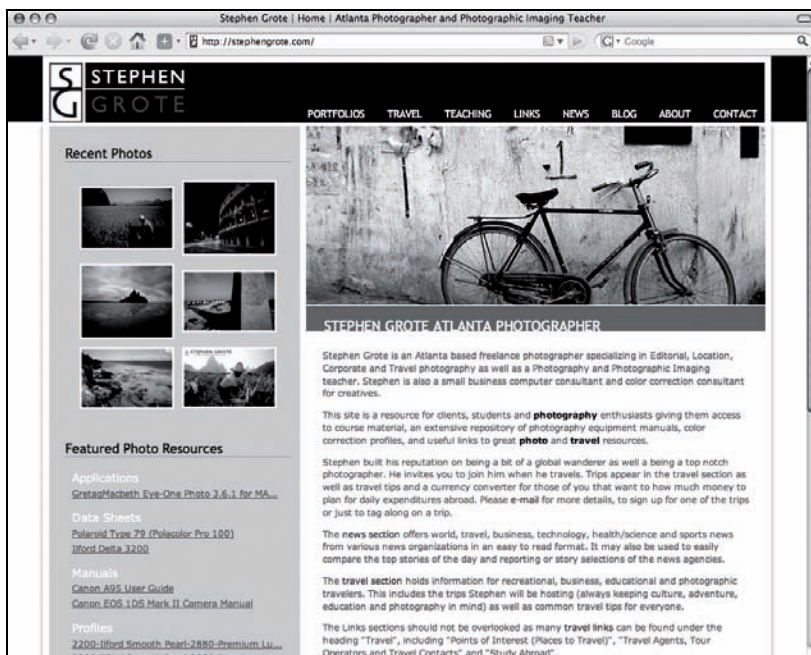
Wśród specjalistów od SEO panuje mit, że wyszukiwarki nagradzają dodatkowymi punktami rankingowymi witryny, które często zmieniają swoją treść. Nie jest to prawda. Witryna, która nie była w ogóle aktualizowana od momentu opublikowania może mieć równie wysoki ranking, jak witryna aktualizowana codziennie. Wiele czynników wpływa na Twój ranking w wyszukiwarkach, ale częstotliwość aktualizacji nie jest jednym z nich.

Wszystkie drogi prowadzą do treści

Po utworzeniu dobrej treści zechcesz upewnić się, czy użytkownicy ją znajdują. Zwłaszcza na dużych witrynach, podzielonych na wiele segmentów, ważne jest utworzenie arterii prowadzących do obszarów przeznaczonych dla odwiedzających. Strona główna jest znakomitą miejscem na utworzenie wywołań, które pomogą użytkownikom w znalezieniu odpowiedniej treści.

Na rysunku 4.3 pokazano stronę główną fotografa Stephena Grote'a (<http://stephengrote.com>), która przyciąga uwagę użytkowników ostatnio dodanymi fotografiami i kolekcjami zdjęć panoramicznych. Wyróżnianie aktualizacji sprawia, że strona główna wydaje się wciąż świeża, zachęcając do powrotów

RYСУNEK 4.3. W lewej części strony głównej <http://stephengrote.com> została wyeksponowana ostatnio dodana treść, dzięki której internauci są kierowani na różne ciekawe strony tej witryny



gości, którzy często szukają nowości na witrynie. Charakterystyczna treść kieruje użytkowników do różnych obszarów witryny, które internauta mógłby przeczytać.

Happy Cog (<http://happycog.com>) również świetnie organizuje ruch do różnych ważnych miejsc witryny (rysunek 4.4). Aby przekazać nowym gościom informacje o firmie, strona główna zawiera krótkie streszczenie.

Witryna, która nie poświęca uwagi nowym gościom, jest obciążona ryzykiem zwiększonego **wskaźnika odbić** — liczby natychmiastowych wyjść z witryny w stosunku do całkowitej liczby odwiedzin. Krótkie wprowadzenie działa podobnie jak etykieta „Jesteś tutaj” na mapie, dając użytkownikom pewną orientację, co upewnia ich, że znaleźli się we właściwym miejscu. Jeśli internauci pozostaną dłużej, rośnie prawdopodobieństwo, że zrobią coś lub nauczą się czegoś, co stanowi cel tej witryny.

Solidny projekt strony głównej jest bardzo mocnym narzędziem nakłaniania ludzi do zapoznania się z treścią witryny. Poświęć nieco czasu na przemyślenie hierarchii celów biznesowych i komunikacyjnych swojej witryny i upewnij się, że strona główna odzwierciedla te cele.



RYСУNEK 4.4. Witryna Happy Cog oferuje kilka łatwych do rozpoznania dróg do swojej treści. Krótkie streszczenie profilu działalności firmy znajdujące się w górnej części strony głównej zawiera zgrabne linki do kluczowych sekcji ze szczegółowymi informacjami. Elementy graficzne w części środkowej przyciągają uwagę i kierują internautów na inne strony witryny

UWAGA

Derek Powazek udziela szczegółowych rad na temat strony domowej w artykule „Home Page Goals” („Cele strony głównej”) na witrynie A List Apart (<http://www.alistapart.com/articles/homepagegoals>).

Treść ma wiele aromatów

Rodzaje treści wybranej do zamieszczenia na witrynie zależą od celów Twojej organizacji i ilości czasu, jaki będziesz mógł poświęcić na wytwarzanie treści. Planowanie treści zaczyna się od określenia celów, a kończy na weryfikacji, gdy czas i dostępne zasoby utrudniają tworzenie nowej treści. Znajomość popularnych rodzajów treści oraz jej czasochłonności pomoże Ci w określeniu strategii rozwoju treści, która przyciągnie internautów, ale nie pochłonie zbyt dużej ilości czasu.

Blogi

Blogi mogą być wyjątkowo efektywnymi platformami dostarczania nowej treści. Są łatwe w konfigurowaniu, a wpisy często zawierają dużo słów kluczowych przyciągających internautów. Blog może być zarządzany przez jedną osobę lub grupę autorów tekstów. Teksty z blogów są zwykle rozpowszechniane na innych witrynach i platformach w standardowym formacie XML za pomocą **kanałów RSS**. Użytkownicy mogą zapisywać się na subskrypcje RSS w agregatorach takich jak Bloglines (<http://bloglines.com>), Netvibes (<http://netvibes.com>) lub Google Reader (<http://google.com/reader>). Te narzędzia pobierają nagłówki wiadomości z wielu źródeł i wyświetlają je w zwięzłym formacie, dzięki czemu użytkownicy są na bieżąco informowani o nowościach na wielu witrynach bez konieczności ich odwiedzania.



Jeżeli koncepcja RSS jest dla Ciebie nowa, obejrzyj prezentację wideo na witrynie Common Craft http://www.common-craft.com/rss_plain_english.

Kiedy treść z Twojej witryny jest rozpowszechniana na inne lokalizacje, wzrasta liczba czytelników i poprawia się ruch na stronie. Wzrasta prawdopodobieństwo, że internauci będą częściej odwiedzać Twoją witrynę.

Większość platform z blogami automatycznie publikuje kanały RSS, umożliwiając autorom skupienie się na treści, a nie aspektach technicznych publikacji. W następnym rozdziale zajmiemy się szczegółową analizą blogów i korzyści dla wyszukiwalności, jakie z nich wynikają.

Powinieneś zrezygnować z pomysłu prowadzenia bloga, jeśli nie dysponujesz dostateczną ilością wolnego czasu i nie jesteś szczególnie zainteresowany tworzeniem nowej treści. Stagnacja na blogu powoduje, że użytkownicy przestają odwiedzać witrynę i wypisują się z kanału RSS. To źle wpływa na opinie o Twojej witrynie i natężenie ruchu internautów.

Znacznie łatwiej utrzymać świeżość treści na blogu, gdy jest on prowadzony przez zespół. Wówczas ciężar zobowiązań wynikających z publikacji tekstów jest rozłożony na kilka osób. Jeżeli wiesz, że w najbliższej przyszłości będziesz zajęty, możesz przygotować zawczasu kilka wpisów, a Twoi koledzy zamieszczają je w czasie Twojej nieobecności.

Dobrym pomysłem jest nawiązywanie do wpisów na innych blogach oraz zamieszczanie do nich linków. Spowoduje to automatyczne opublikowanie fragmentu Twojego wpisu jako komentarza na blogu drugiego autora. Oprócz fragmentu tekstu znajdzie się tam również link do Twojej witryny. Linki przychodzące zwiększają ruch na witrynie i ranking w wyszukiwarkach. Automatyczna publikacja pomiędzy dwoma blogami przy użyciu metody **trackback** i jest standardem dla większości platform blogowych.

Chociaż blogi należą do najmocniejszych narzędzi publikowania treści, które generują nowy ruch na Twojej witrynie, są także bardzo czasochłonne. Wymagają nieustannej pracy i pasjonowania się tematem, ale mogą wydatnie przyczynić się do zwiększenia liczby wizyt internautów.

Artykuły, analizy przypadku i raporty

Być może pisałeś już artykuły, analizy przypadku dotyczące projektów swoich klientów lub raporty biznesowe zawierające kompleksowe objaśnienia tematów istotnych dla Twojego audytorium. Są to cenne atuty, które po niewielkich przeróbkach możesz opublikować na swojej witrynie. Tego rodzaju materiały są już zazwyczaj opracowane na potrzeby klientów i nadają się do rozpowszechniania wśród internautów poszukujących porad w danej dziedzinie.

Jeśli to możliwe, przedstaw te materiały w formacie HTML, aby wyszukiwarki mogły je z łatwością zindeksować. Wyszukiwarki indeksują pliki PDF, ale HTML daje większe możliwości w zakresie optymalizacji SEO.

Artykuły, analizy przypadku i raporty biznesowe zawierają na ogół sporo słów kluczowych, które mogą przyciągnąć ruch z wyszukiwarek. Chociaż ich opracowanie wymaga dużego nakładu czasu, gdy autor rozpoczyna od samego początku, to jednak po opublikowaniu nie muszą być często odnawiane, jak wpisy na blogu.

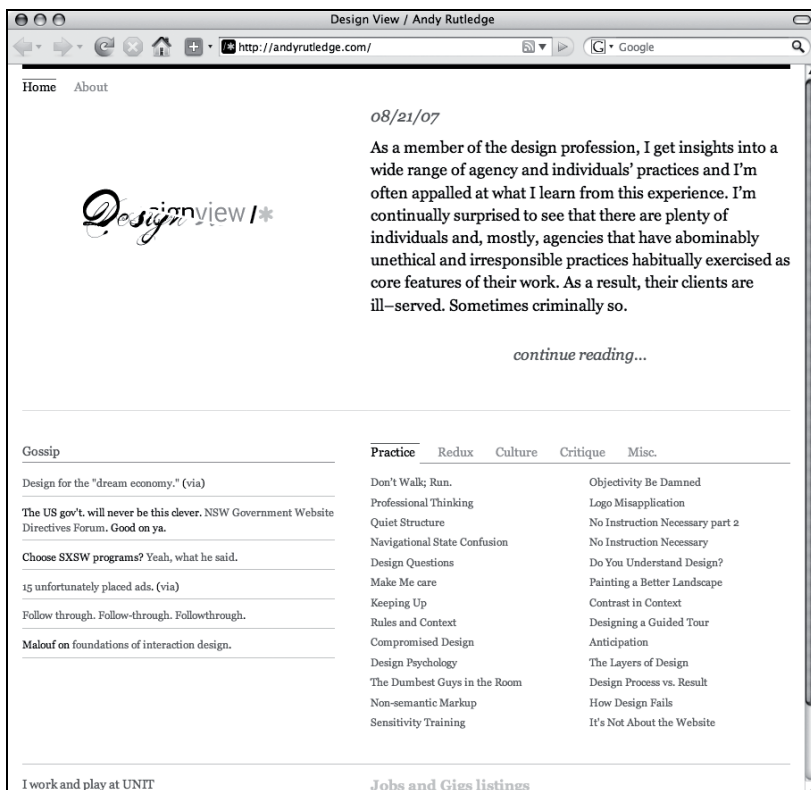
Pisanie artykułów dla popularnych publikacji internetowych to doskonały sposób na wyeksponowanie własnej witryny, a przy okazji zrobienie czegoś pożytecznego dla społeczności internetowej.

Pisząc artykuł z objaśnieniem rozwiązania jakiegoś problemu, nie tylko budujesz swoją reputację wśród czytelników, ale zdobywasz także ważny link przychodzący, który jest zaadresowany do Twojej witryny.

Publikacje internetowe mają na ogół bardzo wysokie rankingi w wyszukiwarkach. Link z witryny o wysokim PageRank może wykładniczo podnieść Twój ranking. Po skokowym wzroście liczby odwiedzin spowodowanym opublikowaniem artykułu nastąpi trwałe zwiększenie natężenia ruchu pochodzącego od wyszukiwarek.

Andy Rutledge, projektant i właściciel firmy UNIT Interactive, regularnie zamieszcza na swojej witrynie inteligentne artykuły na temat zasad projektowania (<http://andyrutledge.com>) — zobacz rysunek 4.5. Jego artykuły są czytane przez około 3300 osób dziennie i wywarły ogromny wpływ na jego renomę w branży.

RYSUNEK 4.5. Witryna Andy'ego Rutledge'a (<http://andyrutledge.com>) notuje średnio 3300 odwiedzin dziennie dzięki jego znakomitym artykułom poświęconym projektowaniu



„...publikowanie artykułów na witrynie jest prawie wyłącznie odpowiedzialne za całkowitą liczbę odwiedzin internautów i w dużym stopniu przyczyniło się do mojej reputacji w branży. Sądzę, że zarówno obserwatorzy, jak i potencjalni klienci doceniają wartość moich artykułów, które są dla mnie sposobem wyrażenia sposobu myślenia, rozumowania, wnikliwości i podejścia do kwestii związanych z projektowaniem. Przypuszczam, że 70 procent potencjalnych klientów, którzy kontaktują się ze mną, przyznaje, że zainspirował ich jeden z moich artykułów. Nie dlatego piszę i publikuję artykuły, ale z pewnością jest to miłe i pożyteczne”.

Andy jest również autorem popularnych publikacji internetowych, które zostały zamieszczone na witrynie A List Apart, co dodatkowo spopularyzowało jego pracę. Jego artykuł z roku 2007 zatytułowany „Contrast and Meaning” (<http://www.alistapart.com/articles/contrastandmeaning/>) przyciągnął na jego witrynę 1333 nowych gości w pierwszym tygodniu po opublikowaniu. Poprzez regularne wyrażanie swoich idei Andy Rutledge nie tylko zbudował audytorium witryny, ale również przysporzył sukcesów swojej firmie.

Biblioteki linków

Biblioteka linków jest kolekcją pożytecznych linków do zasobów, które Twoje audytorium uważa za wartościowe. Pełni funkcję podobną do zakładki z ulubionymi witrynami w przeglądarce i powinna zawierać tylko najbardziej przydatne linki związane z konkretnym tematem.

Stworzenie biblioteki linków nie jest tak czasochłonne jak inne metody rozbudowywania treści. Dla webmastera, który nie dysponuje dużą ilością wolnego czasu, biblioteka linków jest praktycznym rozwiązaniem, gdyż udostępnia treść potrzebną użytkownikom i jest łatwa w utrzymaniu. Dobrze opracowane biblioteki linków obejmują zwięzły wykaz cennych zasobów i potrafią zaowocować linkami przychodzącymi oraz wpisami na blogach, które przyciągną nowych użytkowników na Twoją witrynę.

W dalszej części tego rozdziału zobaczymy przykłady kodu źródłowego potrzebnego do zbudowania biblioteki linków z wykorzystaniem popularnych serwisów społecznościowych: Delicious (<http://del.icio.us>) i Magnolia (<http://ma.gnolia.com>).

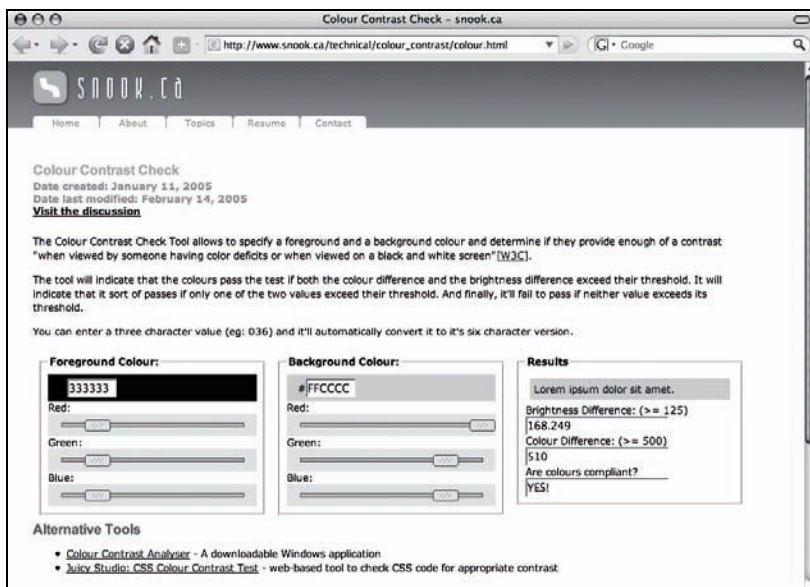
Szablony dokumentów, przykłady kodu źródłowego i inne narzędzia

Publikowanie użytecznych szablonów, przykładów kodu źródłowego i innych narzędzi nie tylko generuje ruch na Twojej witrynie i gwar w blogosferze, ale również buduje szacunek i pozytywne postrzeganie Twojej marki. Mając w dorobku pewne atuty wykorzystywane do własnych celów, możesz udostępnić je swojemu audytorium.

Program do sprawdzania kontrastu Jonathana Snooka (http://snook.ca/technical/colour_contrast/colour.html) jest podręcznym narzędziem, które porównuje kolor tła z kolorem czcionki i określa, czy kontrast jest wystarczający dla daltonistów (rysunek 4.6). Proste narzędzie Snooka zostało opracowane dla jego własnych celów i opublikowane z korzyścią dla jego audytorium, w skład którego wchodzi projektanci i programiści internetowi.

Według danych udostępnionych przez Google program „Color Contrast Checker” Snooka wygenerował około 300 linków przychodzących, co stanowi wielką nagrodę za jego wysiłek.

RYSUNEK 4.6. Program do sprawdzania kontrastu kolorów Jonathana Snooka jest użytecznym narzędziem, które wygenerowało duży ruch na jego witrynie



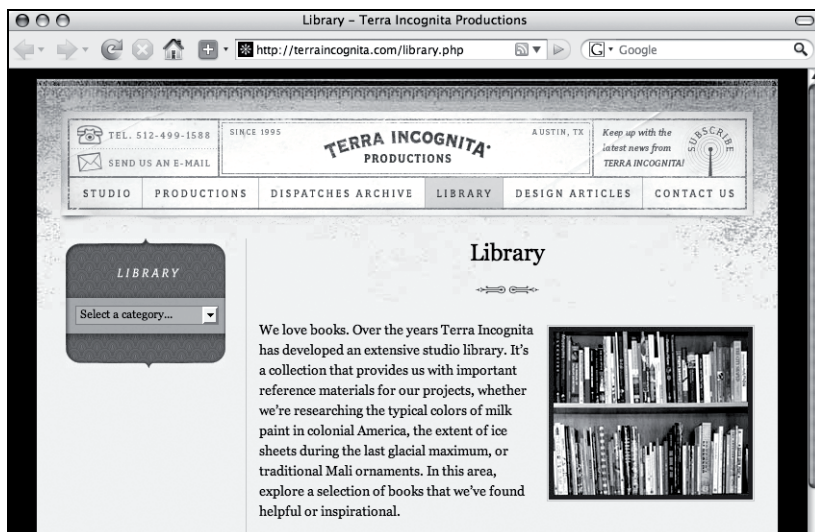
Recenzje i rekomendacje

Recenzje i rekomendacje to jeszcze jeden świetny sposób na dostarczenie swojemu audytorium istotnej informacji, dostosowanej do jego potrzeb i zainteresowań. Przedmiot recenzji zależy od celów Twojej witryny.

Jak już wspominaliśmy w historyjce o Tomku, witryny poświęcone handlowi elektronicznemu mogą uzyskać wzrost sprzedaży i przyciągnąć większy ruch z wyszukiwarek, jeżeli zawierają recenzje eksperckie na temat oferowanych produktów, co pomaga klientom w podjęciu właściwej decyzji.

Witryny poświęcone edukacji mogą skorzystać z dodania sekcji poświęconej recenzjom książkowym, które stanowią uzupełnienie artykułów na dany temat. Recenzje mogą zaintrygować Twoich czytelników jako dodatkowe źródło interesującej treści.

Terra Incognita (<http://terraincognita.com>) — firma projektująca nagrodzone wieloma wyróżnieniami interaktywne witryny, z siedzibą w Austin w stanie Teksas — zamieszcza na swojej witrynie rekomendacje książek, które mają związek z różnymi dotychczas zrealizowanymi projektami i zasadami, jakimi kierują się jej pracownicy (rysunek 4.7). Czytelnicy z upodobaniem przeglądają te rekomendacje. Do grona klientów przyjmujących ten sam system wartości należą National Geographic i Smithsonian Museum.



RYСУNEK 4.7. Terra Incognita dodała na swojej witrynie skategoryzowane rekomendacje książkowe, które uwzględniają zainteresowania czytelników i posiadają wartości edukacyjne

Pisząc recenzję na jakikolwiek temat, dobrze jest zastosować mikroformat hReview. Jak już wspominaliśmy w sekcji rozdziału 2. zatytułowanej „Inne mikroformaty, z którymi warto się zapoznać”, recenzje wykorzystujące mikroformat hReview są widoczne w wyszukiwarce mikroformatów Technorati (<http://kitchen.technorati.com/search/>). Na witrynie Microformats znajduje się znakomity kreator hReview (<http://microformats.org/code/hreview/creator>), który generuje kod HTML po wpisaniu treści na prostym formularzu. Po zamieszczeniu recenzji na serwerze możesz poinformować o tym wyszukiwarkę Technorati. W tym celu zarejestruj swój adres URL na stronie Pingerati (<http://pingerati.net/>).

Treść subskrybowana (RSS)

Rozpowszechnianie treści za pomocą kanałów RSS daje Twoim użytkownikom wygodny sposób uzyskiwania informacji o zmianach na Twojej witrynie. Każdy rodzaj treści może być rozpowszechniany za pośrednictwem RSS 2.0, w tym pliki tekstowe, graficzne i audio.

Większość blogów i systemów zarządzania treścią publikuje automatycznie kanały RSS, a nawet powiadamia serwisy zajmujące się śledzeniem blogów, takie jak Technorati. Te z kolei powiadamiają wszystkich subskrybentów Twojego kanału RSS, że jest do pobrania nowa informacja. To znakomity sposób przypominania użytkownikom o istnieniu Twojej witryny i zachęcania ich do odwiedzin.

RSS przydaje się również do szerokiej dystrybucji Twojej treści, która może być wyświetlana na wielu platformach i wielu witrynach, za każdym razem z linkiem do Twojej witryny.

Treść generowana przez użytkowników (UGC)

Treść generowana przez użytkowników (UGC) jest mocnym narzędziem, ale nie w każdej sytuacji. Zanim zaistnieją warunki dla UGC, większość witryn wymaga pewnego czasu na zbudowanie swojego audytorium. Potrzeba nie tylko godziwej liczby internautów odwiedzających witrynę. Niezbędny jest również pewien poziom zainteresowania i lojalności z ich strony, dzięki któremu staną się prawdziwymi współpracownikami.

W najlepszym razie UGC to wolna treść generująca ruch za pośrednictwem wyszukiwarek i będąca przyczyną sporego gwaru. W najgorszym razie UGC może się zakończyć całkowitym fiaskiem i brakiem współdziałania ze strony internautów.

UGC może mieć różne formy i rozmiary. Recenzje, fora, media i komentarze to tylko kilka spośród wielu możliwości zaangażowania się użytkowników na Twojej witrynie.

Recenzje użytkowników odnoszące się do Twoich produktów i usług mają charakter obiektywnego uwierzytelnienia Twojej oferty. Witryna Amazon pozwala użytkownikom na dopisywanie własnych recenzji i wpływanie w ten sposób na sprzedaż prezentowanych książek. Niezależnie od tego, czy oddźwięk jest pozytywny czy negatywny, czytelnicy cenią sobie taką informację, gdyż chcą się czuć dobrze zorientowani przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Jak pamiętamy z historyjki o Tomku, dostarczenie użytkownikom korzystnej informacji może promować sprzedaż i zachęcać ich do powrotów.

Inną popularną platformą UGC są fora. Jeżeli Twoja witryna skupia się na przekazywaniu użytkownikom informacji i rozwiązań typowych problemów, to forum może być dobrym sposobem dla użytkowników na wzajemne wspieranie się. Obserwując gorące tematy na forach, możesz wpaść na pomysł, na jaki temat napisać kolejny artykuł lub wpis na blogu. Ponieważ wpisy są bogate w słowa kluczowe, dobrze prosperujące forum może przysporzyć witrynie wielu cennych punktów rankingowych.

Jednak z forami wiązą się pewne problemy. Zmora każdego moderatora jest spam. Musisz zadbać o wyrafinowane zabezpieczenia przed spamem, jeżeli chcesz, by Twoje forum przetrwało próbę czasu.

Moderacja forum jest ważną kwestią i może być czasochłonna. Każde forum ma swojego półgłówka, który wypisuje bzdury. Toteż moderacja jest niezbędna dla zapewnienia komfortu użytkownikom.

Fora mogą się okazać zupełną klapą, gdy nie ma chętnych do dyskusji. Czasem wystarczy kilka osób zadających interesujące pytania, by rozwinęła się zażarta debata. Jeżeli mimo zachęt forum nie wystartuje, zlikwiduj je, gdyż forum, na którym nic się nie dzieje, źle świadczy o witrynie.

Przyjrzyj się statystykom witryny i komentarzom w blogu, zanim podejmiesz decyzję w sprawie forum. Jeżeli Twój blog ma niewiele komentarzy, możesz wyciągnąć wniosek, że również forum nie będzie się cieszyło popularnością.

WSKAZÓWKI

Jeżeli rozważasz dodanie forum do witryny, możesz wypróbować jeden z popularnych systemów dostępnych na rynku. PHPBB (<http://www.phpbb.com/>) i vBulletin (<http://www.vbulletin.com>) to popularne, wielofunkcyjne fora, z którymi warto się zapoznać.

Wraz ze wzrostem popularności UGC wiele organizacji dołączyło bezkrytycznie do grona zwolenników tej metody, nie analizując jej przydatności dla swoich witryn. Brak zainteresowania nie jest najgorszą rzeczą, jaka może się przydarzyć. W roku 2007 firma Chevy ogłosiła konkurs na sekwencję wideo z samochodem sportowo-użytkowym Tahoe. Użytkownicy nadesłali ponad 30 000 filmów, z których większość dotyczyła promocji tej marki. Ale niektóre obnażyły wady tego samochodu — nadmierne zużycie paliwa i niekorzystny wpływ na środowisko naturalne.

Chociaż UGC może zredukować czas potrzebny na tworzenie nowej treści, nie jest to metoda prosta. Starannie przeanalizuj konsekwencje i scenariusze dla najgorszych przypadków, zanim zdecydujesz się na dopuszczenie użytkowników do generowania treści na witrynie.

UWAGA

Artykuł na temat nieudanej kampanii reklamowej samochodu Chevy Tahoe i kilka kontrowersyjnych filmów znajdziesz pod adresem <http://www.wired.com/wired/archive/14.12/tahoe.html>.

Pozycjonowanie słów kluczowych w treści

W rozdziale 2. dowiedziałeś się, że w dokumentach HTML istnieje wiele miejsc, w których należy umieścić słowa kluczowe, aby osiągnąć korzystny ranking w wyszukiwarkach. Jednak nie wystarczy wiedzieć gdzie, równie ważna jest odpowiedź na pytanie, jakie słowa kluczowe będą najkorzystniejsze dla Twojej witryny.

Badanie i wybór słów kluczowych

Wpisy na blogach, artykuły i inne teksty powinny być w sposób naturalny wypełnione słowami kluczowymi, które przyciągną Twoje audytorium. Istnieją pewne miejsca na witrynie, gdzie powinny się znaleźć najważniejsze słowa kluczowe. Te miejsca to znacznik tytułu, znacznik meta description, nagłówki i treść strony głównej. Dopracowane słowa kluczowe w strategicznych obszarach kodu źródłowego HTML oraz treść bogata w słowa kluczowe przyczyniają się do zwiększenia ruchu pochodzącego od wyszukiwarek.

Możesz mieć ogólne wyobrażenie, które słowa kluczowe są najważniejsze, ale czasem przypuszczenia na temat popularności słów kluczowych różni się z rzeczywistością. Zamiast próbować odgadnąć, które słowa kluczowe najbardziej odpowiadają zwyczajom użytkowników przy wyszukiwaniu, możesz uzyskać odpowiedź obiektywną w wyniku przeprowadzenia badania słów kluczowych.

Najlepiej rozpocząć badanie słów kluczowych od samych wyszukiwarek. Wykonując wyszukiwanie słów kluczowych, które wydają Ci się odpowiednie, natrafisz na witryny firm konkurencyjnych i ewentualnie znajdziesz inne terminy, których wcześniej nie brałeś pod uwagę.

Aby dowiedzieć się, jakimi słowami kluczowymi posługują się internauci, zanim odnajdą Twoją witrynę, wpisz jej adres w polu wyszukiwania jednej z witryn społecznościowych, na przykład Delicious (<http://del.icio.us>) lub Magnolia (<http://ma.gnolia.com>) (rysunek 4.8). Słowa, których ludzie używają na tych witrynach do opisanie Twojej treści, odzwierciedlają zachowanie użytkownika przy wyszukiwaniu. Jeśli pewne terminy powtarzają się, powinieneś je rozważyć jako nowe słowa kluczowe.

Jeżeli Twoja witryna nie jest jeszcze uruchomiona albo nie została rozpowszechniona na serwisach Magnolia lub Delicious, możesz wykonać wyszukiwanie dla dotychczasowych słów kluczowych, aby sprawdzić, jakie



RYСУNEK 4.8. Wykonując wyszukiwanie swojej domeny na serwisie takim jak Magnolia (<http://magnolia.com>), możesz odkryć, jakich słów używają internauci do opisania Twojej treści

inne słowa kluczowe są z nimi powiązane. Dzięki temu, że tysiące ludzi zajmuje się codziennie oznaczaniem treści na witrynach Delicious i Magnolia, możesz dowiedzieć się, jakie są zwyczaje internautów zajmujących się wyszukiwaniem.

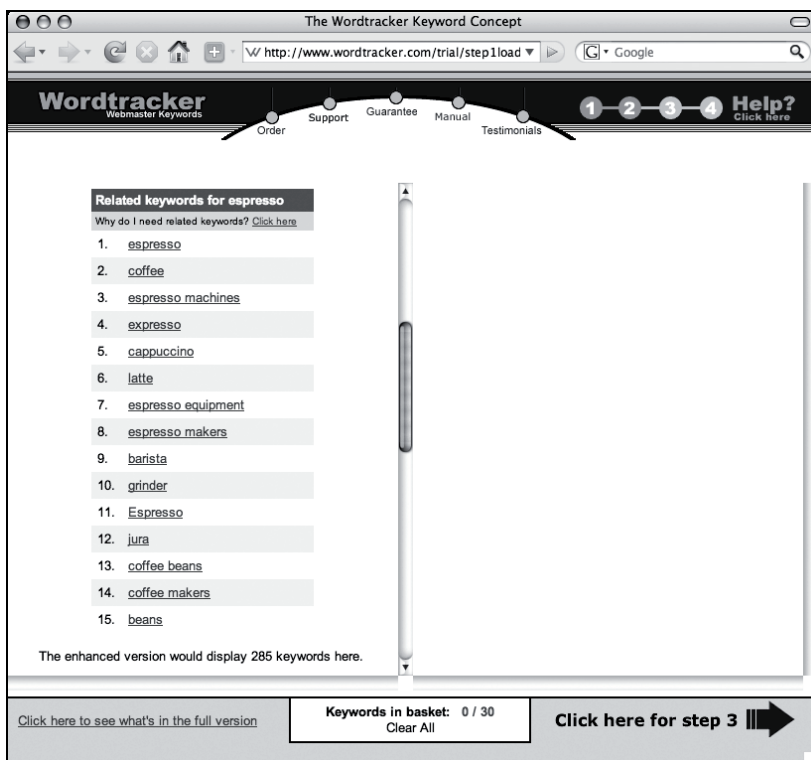
Wordtracker

Aby uzyskać więcej informacji na temat słów kluczowych, zastosuj jedno z narzędzi specjalnie zaprojektowanych do tego celu. Wordtracker (<http://wordtracker.com>) jest wydajnym narzędziem do identyfikowania słów kluczowych i ustalania, jak często internauci wykonują dla nich wyszukiwania. Wordtracker sprawdza inne witryny, które mają dobre rankingi w wyszukiwarkach, i pokazuje, jakich słów kluczowych one używają. Ponadto tworzona jest statystyka wyszukiwań dla głównych wyszukiwarek, co ułatwia ustalenie aktualnego poziomu popularności różnych terminów.

Wordtracker (zobacz rysunek 4.9) jest serwisem płatnym, ale można z niego korzystać za darmo w okresie próbnym, a tym samym zapoznać się z jego możliwościami. Opłaty za korzystanie z tej aplikacji są dość rozsądne i zależą od okresu jej udostępnienia.

Funkcje Wordtrackera polegające na wyszukiwaniu wyrażenń pobocznych oraz synonimów ułatwiają znalezienie dodatkowych słów kluczowych. Na rysunku 4.9 widać wyniki wyszukiwania dla słowa kluczowego espresso. Wśród tych wyników występują synonimy, na przykład coffee i latte, jak również wyrazy poboczne, na przykład coffee beans i barista. Dzięki Wordtrackerowi możesz odkryć wiele pominiętych terminów.

RYSUNEK 4.9. *Wordtracker jest przydatnym narzędziem do badania, które słowa kluczowe najbardziej pasują do witryny*



Po odnalezieniu nowych terminów możesz przeprowadzić dalsze badania, aby przekonać się, ilu użytkowników posługuje się nimi oraz na ilu witrynach są one zastosowane. Terminy obszerne, takie jak *espresso*, są trudniejsze do namierzenia, ponieważ wiele witryn o nie rywalizuje. Potrzebne Ci będą terminy niszowe, które nie mają dużej konkurencyjności, a cieszą się względną popularnością wśród internautów.

Użytkownicy zazwyczaj zaczynają od terminów ogólnych, a następnie poprawiają swoje wyszukiwanie, gdy uzyskają większą wiedzę na dany temat. Wtedy właśnie stosują terminy niszowe, dzięki którym pojawia się większa szansa na dokonanie zakupu lub wykonanie innej akcji na witrynie.

Wordtracker bada popularność słów kluczowych i porównuje z ich konkurencyjnością, w oparciu o wzór matematyczny. W rezultacie jest wyliczany tzw. **indeks efektywności słowa kluczowego (KEI)**. Algorytm obliczania wskaźnika KEI jest następujący:

$$\text{KEI} = P^2/C$$

- KEI:** indeks efektywności słowa kluczowego
P²: kwadrat popularności słowa kluczowego
C: konkurencyjność (liczba innych witryn zoptymalizowanych na to słowo kluczowe)

Wartość KEI pomiędzy 10 a 100 oznacza słowo lub frazę kluczową o charakterze niszowym, czyli zachowanie pewnej równowagi pomiędzy częstotliwością wykorzystania w wyszukiwaniach a konkurencyjnością. Wartość KEI przekraczająca sto wskazuje, że słowo kluczowe jest trudne do znalezienia. Ilustruje to rysunek 4.10.

No.	Keyword Why quotes?	KEI Analysis (?)	Count (?)	24Hrs (?)	Competing (?)
1	"imported espresso"	1.191	47	7	1854
2	"espresso supplies"	0.398	38	6	3627
3	"espresso coffee beans"	0.176	42	7	10002
4	"italian espresso machine"	0.167	40	6	9580
5	"espresso machines"	0.088	182	29	376972
6	"espresso beans"	0.081	75	12	69717
7	"espresso machine"	0.074	149	24	301594
8	"espresso cups"	0.058	60	10	61985
9	"espresso coffee machines"	0.051	38	6	28426
10	"espresso coffee"	0.021	80	13	309002
11	"espresso"	0.012	260	41	5539898

RYСУNEK 4.10. Dane z Wordtrackera pomagają w ustaleniu słów kluczowych, które rokują największy sukces

Gdy odkryjesz wartościowe słowa kluczowe, możesz albo prowadzić na nich dalsze badania w celu odkrycia kolejnych terminów niszowych, albo dodać je do swojej listy słów kluczowych. Lista słów kluczowych jest końcowym wynikiem Twoich badań. Stanowi ona główną listę odniesienia przy budowaniu witryny. Jej celem jest przyciągnięcie Twojego audytorium.

Inne serwisy badające słowa kluczowe

Jeżeli nie chcesz wydać kilku złotych na badanie słów kluczowych przy pomocy Wordtrackera, istnieją sposoby alternatywne. Zarówno Google, jak i Yahoo! udostępniają narzędzia do badania słów kluczowych swoim aktualnym i potencjalnym zleceniodawcom ogłoszeń tekstowych. Narzędzia te są całkowicie bezpłatne. Umożliwiają znalezienie terminów pobocznych oraz ustalenie stopnia popularności słów kluczowych.

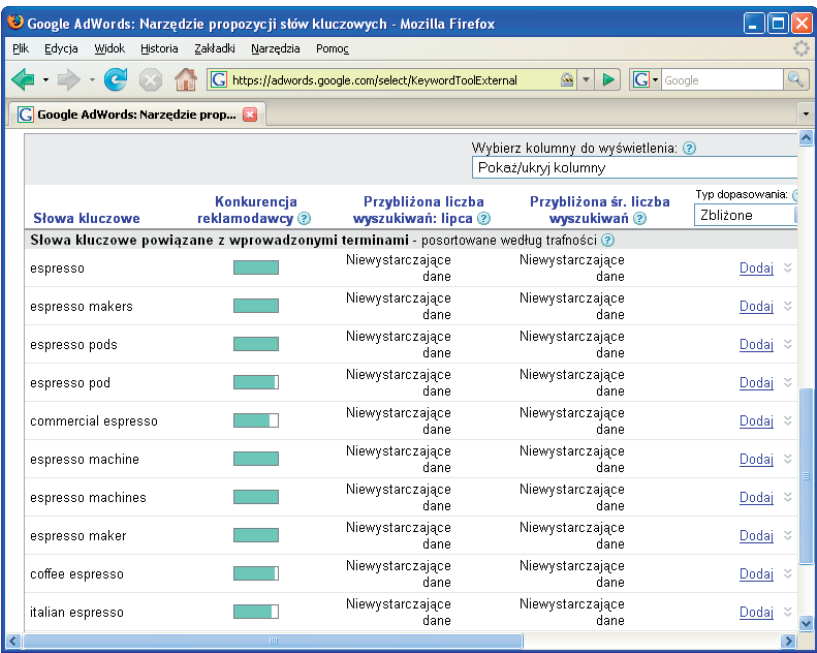
Narzędzie do badania słów kluczowych w ramach Google AdWords (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>) umożliwia gromadzenie danych na dwa sposoby. W przypadku nowej witryny po wpisaniu listy słów kluczowych następuje wyszukanie terminów pokrewnych i synonimicznych.

W przypadku witryny istniejącej po podaniu jej adresu URL otrzymasz listę charakterystycznych słów kluczowych.

W obydwu przypadkach program tworzy wykresy słupkowe prezentujące graficznie liczbę witryn i liczbę wyszukiwań dla poszczególnych terminów w ciągu minionego miesiąca. Porównując te dwa wykresy, możesz łatwo wyselekcjonować terminy, dla których uzyskasz najlepsze rezultaty.

Należy wspomnieć, że dane wyświetlane przez Google opierają się na linkach sponsorowanych wykupionych w ramach programu Google AdWords, a nie na informacjach z całego internetu. Ponieważ jednak Google AdWords jest bardzo popularną platformą ogłoszeniową, prezentowane wyniki są zbliżone do wyników opartych na wyszukiwaniach organicznych, czyli prezentowane dane są miarodajne — patrz rysunek 4.11.

RYСУNEK 4.11. Narzędzie do badania słów kluczowych w ramach programu Google AdWords udostępnia informacje o częstotliwości wyszukiwań opartych na różnych słowach kluczowych i wskazuje ich poziom konkurencyjności. Dzięki temu narzędziu możesz zbadać istniejącą witrynę i ustalić zalecaną listę słów kluczowych



UWAGA Terminy o charakterze organicznym to słowa kluczowe umieszczane w najważniejszych obszarach kodu źródłowego w celu osiągnięcia jak najlepszego rankingu w wyszukiwarkach. Terminy płatne to słowa kluczowe, o które licytują się właściciele witryn, wykupując linki sponsorowane.

Narzędzie Yahoo! wykrywa podobne dane, ale na mniejszym poziomie szczegółowości w porównaniu do narzędzia programu Google AdWords. Po wpisaniu słowa kluczowego w programie Yahoo! otrzymasz listę terminów pobocznych i synonimicznych wraz z informacją, ile razy występowały w wyszukiwaniach w poprzednich miesiącach.

Informacje te wydają się nieco starsze, niż podaje program należący do Google, brakuje też danych na temat konkurencyjności. Narzędzie Yahoo! (rysunek 4.12) możesz zastosować jako uzupełnienie potwierdzające dane z innych źródeł.

Searches done in January 2007	
Count	Search Term
6440	coffee espresso
3491	cappuccino coffee espresso maker salton three
3406	coffee espresso maker
3071	coffee espresso machine
524	coffee espresso pod
433	coffee espresso krups maker
293	bean coffee espresso
281	cappuccino coffee espresso maker
253	business coffee espresso own running specialty starting
242	coffee espresso maker mr
240	coffee dual espresso maker

RYСУNEK 4.12. *Narzędzie Yahoo! do badania słów kluczowych wykrywa zarówno poboczne, jak i synonimiczne słowa kluczowe*

WSKAZÓWKA

Inne ciekawe i użyteczne narzędzia do badania słów kluczowych oraz artykuły poświęcone temu tematowi znajdziesz na stronie <http://searchenginewatch.com/facts/article.php/2156041>.

Pozycjonowanie słów kluczowych

Po zidentyfikowaniu najistotniejszych słów kluczowych powinieneś umieścić je w treści i kodzie HTML swojej witryny. W rozdziale 2. wskazujemy na najważniejsze obszary w dokumencie, w których wykorzystujemy słowa kluczowe. Do tych obszarów należą:

- znacznik <title>,
- znaczniki nagłówkowe, zwłaszcza <h1>, <h2> i <h3>,
- znaczniki i ,
- etykiety linków,
- nazwy plików (nazwa pliku graficznego logo, nazwa zewnętrznego pliku CSS) ,
- atrybuty alt,
- atrybuty title,
- elementy tabel, takie jak <th>, <caption> i atrybut summary,
- znaczniki <acronym> i <abbr>,
- pierwsza linia pierwszego akapitu na stronie,
- znacznik meta description,
- adres URL.

Słowa kluczowe należy umieścić wewnątrz dokumentu HTML, a także w treści witryny. Łatwo jest popaść w przesadę pozycjonowania i doprowadzić do tego, że tekst staje się nieczytelny.

Chociaż optymalizacja ze względu na słowa kluczowe może podnieść ranking w wyszukiwarkach, a tym samym ruch na witrynie, nie poświęcaj jakości treści dla tego procesu. **Treść powinna w pierwszej kolejności służyć internautom, a dopiero w drugiej — wyszukiwarkom!**

Kiedy słowa kluczowe pojawiają się na stronie zbyt często, wyszukiwarki nabierają podejrzeń, że próbujesz nieuczciwie przeładować nimi strony, aby uzyskać korzyści rankingowe. Wyszukiwarki wykorzystują prosty wzór matematyczny i podstawową logikę językową do określania, czy słowa kluczowe są w naturalny sposób rozmieszczone na stronie. Poniższy wzór służy do obliczania gęstości słowa kluczowego na stronie:

**Częstotliwość słowa kluczowego/liczba wyrazów na stronie =
= gęstość słowa kluczowego**

Według tego wzoru, jeśli na stronie zawierającej 500 wyrazów słowo kluczowe występuje 50 razy, to jego gęstość wynosi 10 procent. Badając różne teksty, naukowcy stwierdzili, że typowa gęstość słowa kluczowego nie przekracza 7 procent. Strona o gęstości dziesięcioprocentowej wyglądałaby podejrzanie i mogłaby zostać ukarana w rankingach wyszukiwarek.

Wyszukiwarki sprawdzają też, czy słowa kluczowe są rozdzielone innymi wyrazami, co potwierdza ich naturalne rozmieszczenie w tekście.

Optymalizując swoje strony, staraj się zatem, by nie przekroczyć progowej gęstości siedmioprocentowej. Do tych obliczeń będzie Ci potrzebny program użytkowy.

Obliczanie gęstości słowa kluczowego

Obliczanie gęstości słowa kluczowego na własną rękę nie jest najlepszym pomysłem. Na szczęście istnieją dobre i darmowe narzędzia, które wykonają brudną robotę za Ciebie.

Jeden z najpełniej funkcjonalnych analizatorów gęstości słów kluczowych jest udostępniony na stronie <http://www.ranks.nl/cgi-bin/ranksnl/spider/spider.cgi>. Oprócz analizy gęstości słów kluczowych możesz także uzyskać informację na temat ich ważności (rysunek 4.13). Słowa kluczowe umieszczone w znacznikach <title> i nagłówkowych są wyżej notowane w porównaniu

Total 2 word phrases : 57 - Total Repeats : 167				Total 3 word phrases : 49 - Total Repeats : 109			
phrase	repeats	density	Prominence	phrase	repeats	density	Prominence
user insight	10 T,D,H	4.81 %	52.40	read about the	5 L	3.61 %	43.56
user experience	8 T,K,H,B,I	3.85 %	48.89	section 508 accessibility	4 D,L,B,I	2.88 %	50.66
the user	7 T,H,L	3.37 %	53.64	usability and accessibility	4 T,H,A	2.88 %	83.71
user research	7 L,B,I	3.37 %	42.37	and accessibility testing	3 T,A	2.16 %	85.34
about the	5 L	2.40 %	43.32	insight usability and	3 T,H	2.16 %	87.42
accessibility testing	5 T,L,I,A	2.40 %	65.62	the user experience	3 T,H	2.16 %	85.02

RYSUNEK 4.13. *Ranks.nl jest narzędziem do obliczania gęstości i ważności słów i wielowyrazowych fraz kluczowych na stronie internetowej*

do pozostałych. Obliczając jednocześnie gęstość i ważność słów kluczowych, możesz określić, które z nich będą miały najwyższy ranking w wyszukiwarkach.

Sporo innych informacji otrzymasz, podając adresy URL swoich stron analizatorowi słów kluczowych Ranks.nl. Wskazuje on PageRank stosowany przez wyszukiwarkę Google, pokazuje nagłówki HTTP, podaje linki do witryn, które posiadają linki do Twojej strony internetowej i mnóstwo innych pożytecznych informacji. Oprócz wykrytych słów i fraz kluczowych zobaczysz szereg dużych liter wskazujących miejsca w kodzie HTML, gdzie znajduje się dany termin. Na rysunku 4.13 fraza kluczowa *user experience* pojawia się 8 razy i jest zawarta w znaczniku `title`, znaczniku `meta keywords`, nagłówkach oraz w tekście pogrubionym i napisanym kursywą.

Jeżeli stwierdzisz, że jedno z wyrażeń ma niską gęstość lub ważność, możesz po prostu dopisać je w jednym ze strategicznych miejsc wymienionych w tym rozdziale.

Strategie rozwijania treści

Nie zawsze musisz być autorem wszystkich tekstów na witrynie. Dzięki niektórym wymyślnym technikom internetowym możesz dynamicznie pobierać treść z innych lokalizacji.

W sekcji zatytułowanej „Treść subskrybowana (RSS)” dowiedziacie się, że RSS jest standardowym formatem XML wykorzystywanym przez wiele blogów i systemów zarządzania treścią do rozpowszechniania treści na innych platformach i witrynach. Tysiące witryn publikuje kanały RSS z myślą o rozszerzeniu swojego audytorium. Podobnie jak stacje telewizyjne emitują audycje z innych kanałów jako uzupełnienie własnego programu, witryna może wyświetlać treść subskrybowaną z innych witryn.

Przyjrzyjmy się kilku przykładom praktycznym wykorzystania kanałów RSS.

Wyświetlanie treści RSS na witrynie

Nagłówki i fragmenty tekstów z blogów lub innych witryn, których treść jest powiązana tematycznie z Twoją, mogą być wyświetlane na pasku bocznym strony domowej lub na innej stronie należącej do witryny. Dzięki temu użytkownicy widzą nagłówki wiadomości z wielu witryn w jednym miejscu. Wszystkie nagłówki mogą zawierać linki powrotne do swoich witryn, więc zainteresowani użytkownicy przeczytają cały komunikat po kliknięciu odpowiedniego linka. W rezultacie powstaje relacja symbiotyczna, gdyż obie witryny odnotowują wzrost liczby odwiedzin dzięki dodatkowym linkom przychodzącym. Wszyscy na tym zyskują!

Transformacja treści w formacie RSS na format HTML nie jest zbyt trudna. W poniższym przykładzie wykorzystamy popularny zestaw klas open source PHP zwany Magpie (<http://magpierss.sourceforge.net/>) do wyciągania treści z plików RSS.

Zanim zajmiemy się przetwarzaniem RSS, zobaczmy, jak wygląda typowy plik w tym formacie:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<rss version="2.0" xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/">
  <channel>
    <title>Szalone małpy</title>
    <link>http://www.szalonemalpy.pl</link>
    <language>pl</language>
    <description>Ciekawostki dotyczące małp</description>
    <item>
      <title>Odkryto rzadki gatunek niebieskiej małpy!</title>
      <description>Rzadki gatunek niebieskiej małpy odkryto niedawno
        ↳ w opuszczonej fabryce wiecznych piór. Naukowcy nie są
        ↳ zgodni, dlaczego ich skóra ma kolor niebieski.</description>
      <pubDate>Fri, 10 Aug 2007 05:19:47 GMT</pubDate>
      <author>toniejestspam@przyklad.pl (Szymon Szympański)</author>
      <guid isPermaLink="true">http://www.szalonemalpy.pl/
        ↳ niebieskiemalpy</guid>
      <link>http://www.szalonemalpy.pl/niebieskiemalpy</link>
      <category>Wiadomości o małpach</category>
    </item>
  </channel>
</rss>
```

RSS przypomina HTML, a niektóre znaczniki są nawet identyczne. Do znaczników zawierających informacje należą `<channel>`, który przechowuje dane o witrynie publikującej kanał, oraz `<item>`, przechowujący dane o pojedynczym wpisie na blogu lub inny fragment treści. Tych ostatnich jest zazwyczaj więcej — po jednym dla każdego wpisu na blogu.

Przeanalizujemy plan przetwarzania i wyświetlania kanałów RSS. W naszym systemie będą zainstalowane trzy główne komponenty:

- Klasa `MagpieRSS`, którą możesz pobrać na stronie <http://magpierss.sourceforge.net/>.
- Skrypt PHP wykorzystujący `Magpie` do transformacji RSS na HTML.
- Strona, na której będą wyświetlane skróty wiadomości.

Wykonamy to w dwóch podstawowych krokach:

1. Utworzymy plik w języku PHP o nazwie *parseRSS.php*, który odpowiada za połączenie z silnikiem parsującym RSS klasy `Magpie`. W tym pliku znajdzie się funkcja realizująca konwersję z RSS na HTML, z wykorzystaniem funkcji należących do klasy `Magpie`. Naszą funkcję nazwiemy `parseRSS()`.
2. Utworzymy stronę internetową o nazwie *index.php*, która połączy się z plikiem zawierającym funkcję `parseRSS()`. Nasza strona będzie wywoływać tę funkcję, definiując kanały do wyświetlenia i liczbę nagłówków wiadomości.

Wykorzystamy funkcję `parseRSS()`, która niejednokrotnie pojawia się w naszych przykładach kodu źródłowego. Zanim rozpoczniesz, przygotuj strukturę folderów taką jak na rysunku 4.14.



RYСУNEK 4.14. Dla sprawdzenia przykładu przetwarzania RSS utwórz taką strukturę folderów

Po pobraniu klasy `Magpie` i skonfigurowaniu folderów zgodnie z rysunkiem 4.14 możemy rozpocząć dalsze modyfikacje.

1. Utwórz nowy plik o nazwie *parseRSS.php* i zapisz go w folderze *inc*.
2. Na początku tego pliku dołącz klasę `Magpie` i zdefiniuj funkcję `parseRSS()`.

Elementarz programowania zorientowanego obiektowo

Zastosowanie klasy *Magpie* wymaga znajomości podstaw programowania obiektowego (OOP). W OOP szereg funkcji — zwanych funkcjami składowymi — oraz zmiennych — zwanych zmiennymi składowymi — jest zawarty w klasie i wykorzystywanych razem do wykonywania podobnych zadań. Wszystkie funkcje składowe mają dostęp do wartości wszystkich zmiennych składowych. Elementy klasy współdziałają ze sobą jak pracownicy małej fabryczki. Pozwala to uprościć kod źródłowy i przyspieszyć wykonywanie skomplikowanych zadań.

Jeżeli miałeś kiedykolwiek do czynienia z technologią Flash, prawdopodobnie znasz obiekty typu *movie clip*. Klasa *movie clip* jest przechowywana w bibliotece klas i można z niej powołać do życia dowolną liczbę autonomicznych instancji, a każdą z instancji można manipulować oddzielnie.

Podobny paradygmat występuje w programowaniu obiektowym. Tworzysz nową

instancję klasy — zwaną obiektem — aby skorzystać z jej funkcjonalności. Każdy obiekt posiada zestaw metod, któremu odpowiadają funkcje składowe klasy i właściwości, którym odpowiadają zmienne składowe. Jak zobaczymy, jedną z zalet programowania obiektowego jest wygodny sposób wykorzystania rozwiązań opracowanych przez innych programistów. Kiedy zrozumiesz zasady OOP, będziesz mógł zastosować tysiące klas PHP dostępnych za darmo w internecie do rozwiązywania własnych problemów informatycznych.

Jeżeli ten krótki wykład podstaw programowania obiektowego nie jest dla Ciebie wystarczający, dobre przykłady i wyczerpujące objaśnienia znajdziesz w tych artykułach:

<http://www.sitepoint.com/article/object-oriented-php>

<http://devzone.zend.com/node/view/id/638>

<http://www.php.net/oop>

```
// dodaj klasę Magpie w celu przetwarzania RSS
require_once('magpie/rss_fetch.inc');
```

```
function parseRSS($url,$numHeadlines){
}
```

Zauważ, że funkcja `parseRSS()` przyjmuje w czasie wywołania dwie zmienne — zwane parametrami. Pierwszy parametr definiuje adres URL przetwarzanego kanału, a drugi liczbę wyświetlanych nagłówków.

Pierwszym zadaniem funkcji `parseRSS()` jest wywołanie funkcji `fetch_rss()` należącej do *Magpie*. Kanał RSS zwrócony przez *Magpie* będziemy przechowywać w zmiennej `$rss` w celu łatwego użycia wewnątrz skryptu.

```
function parseRSS($url,$numHeadlines){
    // Wywołaj funkcję fetch_rss z klasy Magpie, aby przechwycić wiadomości
    $rss = @fetch_rss($url);
}
```


Po wywołaniu funkcja `fetch_rss()` zwraca kanał w postaci obiektu o różnych właściwościach — zwanych także zmiennymi składowymi. Każdej właściwości odpowiada jeden znacznik z kanału RSS wraz z oryginalnym tekstem.

Zauważ, że wywołanie funkcji `fetch_rss()` jest poprzedzone znakiem `@`. Dzięki temu nie będą wyświetlane ewentualne komunikaty błędów. Kontrolę błędów przeprowadzimy we własnym zakresie, aby komunikaty były zrozumiałe dla użytkownika.

Po wykonaniu funkcji `fetch_rss()` następuje sprawdzenie, czy nie należy zakończyć wykonywania skryptu, jeżeli kanał RSS nie został prawidłowo pobrany i przetworzony. W przeciwnym razie usuniemy niepotrzebne nagłówki wiadomości, zostawiając tylko tyle, ile zadeklarowano przy wywołaniu funkcji `parseRSS()`.

```
// Czy zmienna $rss ma jakąś wartość?
if($rss){
    // Pobierz tyle nagłówków, ile zdefiniowano w zmiennej $numHeadlines
    $items = array_slice($rss->items, 0, $numHeadlines);
}else{
    return '<div class="error">
    Niestety! Nie udało się odczytać wiadomości.</div>';
    exit;
}
```

Jeżeli zmienna `$rss` ma jakąś wartość, liczba nagłówków określona przez parametr `$numHeadlines` jest zapisywana w zmiennej `$items`. Dostęp do treści zawartej w `<items>` uzyskujemy poprzez `$rss->items`. Często w kanale RSS jest tak wiele obiektów `<items>`, że Magpie zwraca je w postaci tablicy — zmiennej o wielu wartościach. Dzięki funkcji PHP `array_slice()` możemy odrzucić wszystkie zbędne pozycje `<items>` w tablicy i pozostawić tylko tyle nagłówków wiadomości, ile ma być wyświetlonych.

Gdyby się nie powiodło pobranie kanału RSS, zostanie wysłany komunikat błędu w znaczniku `<div>` ze stosowną informacją dla użytkownika. Fraza `class="error"` wewnątrz `<div>` ułatwia nadanie odpowiedniego stylu dla komunikatów błędu poprzez arkusz stylu CSS.

Po tych przygotowaniach jesteśmy gotowi do konwersji treści z formatu RSS na HTML. Wszystkie transformacje na kod HTML będziemy gromadzić w zmiennej `$feed`. Plik HTML budowany przez skrypt będzie miał sekcję nagłówkową wyświetlającą źródło wiadomości i link do niego, a następnie

pojawi się nieuporządkowana lista ze skrótami wiadomości. Przyjrzyjmy się najpierw, w jaki sposób odbywa się pobranie informacji z kanału.

```
// nagłówek kanału
$feed .= '<h4><a href="' . $rss->channel['link'] . '" target="_
↳blank">' . $rss->channel['title'] . '</a></h4>'; // Link do źródła
// kanału
```

Znacznik `<channel>` obejmuje znaczniki `<link>` i `<title>`. Obiekt zwracany przez funkcję `fetch_rss()` umieszcza te elementy wewnątrz właściwości `channel` w postaci tablicy, toteż dostęp do danych otrzymamy dzięki składni: `$rss->channel['title']`.

Zbudowanie listy nieuporządkowanej wymaga zastosowania pętli `foreach`, ponieważ właściwość `item`, podobnie jak właściwość `channel`, ma zagnieżdżone znaczniki przechowywane w tablicy.

```
// Buduj listę kanałów RSS
$feed .= '<ul class="feed">';
foreach ($items as $item) {
    $href = strip_tags($item['link']);
    $title = strip_tags($item['title']);
    // w razie potrzeby obełnij nagłówki, w przeciwnym razie zamień na komentarz
    if(strlen($title) > 50){ $title =
↳substr_replace($title,"...",50); }
    $feed .= '
    <li><a href="'.$href.'" target="_blank" title="Czytaj wpis
↳w nowym oknie">'.$title.'</a></li>';
} // koniec pętli
// zamknij listę
$feed .= "</ul>";
```

Znaczniki `<ul>` i `</ul>` są dodawane do zmiennej `$feed` poza pętlą, gdyż lista ma być tylko jedna. Wewnątrz pętli standardowa funkcja PHP `strip_tags()` usuwa zbędne znaczniki dodane przez autora kanału, by zapobiec błędom w kodzie HTML. Przy wyciąganiu treści z innych źródeł roztropnie jest zabezpieczyć się przed niebezpiecznym ciągiem znaków, takim jak `</div>`, co spowodowałoby chaos przy wyświetlaniu tej strony.

Podobnie jak `<channel>`, każdy znacznik `<item>` ma wewnątrz zagnieżdżone znaczniki, które funkcja `fetch_rss()` zwraca w postaci tablicy. Dostęp do tych znaczników uzyskamy, stosując zapis `$item['nazwaznacznika']`, gdzie *nazwaznacznika* oznacza nazwę konkretnego znacznika.

Chociaż w naszym przykładzie nie jest wyświetlany tekst zawarty w znaczniku `<description>`, można go łatwo dodać, korzystając z `$item['description']`. Dodamy go do skryptu w przykładzie z biblioteką linków.

Treść RSS jest często wyświetlana na małym obszarze, na przykład na pasku bocznym strony głównej. Może to spowodować rozbiecie długich nagłówków na kilka wierszy tekstu. Możesz ograniczyć liczbę znaków w nagłówkach — co nazywamy obcięciem — korzystając ze standardowej funkcji PHP `strlen()`.

W tym przykładzie nagłówki zostały ograniczone do 50 znaków. W przypadku przekroczenia tego limitu na końcu pojawi się znak wielokropka (...).

Po prawidłowym wykonaniu transformacji na kod HTML funkcja zwraca cały kod źródłowy:

```
    return $feed;
}
?>
```

Łącząc to wszystko razem, otrzymujemy skrypt:

[illegible]

```
// Buduj listę kanałów
$feed .= '<ul class="feed">';
foreach ($items as $item) {
    $href = strip_tags($item['link']);
    $title = strip_tags($item['title']);

    // w razie potrzeby obetnij nagłówki, w przeciwnym razie zamień na komentarz
    if(strlen($title) > 50){ $title =
        ↳substr_replace($title,"...",50); }

    $feed .= '
    <li><a href="'.$href.'" target="_blank" title=" Czytaj wpis
    ↳w nowym oknie">'.$title.'</a></li>';

} // koniec pętli

// zamknij listę
$feed .= "</ul>";

return $feed;
}
?>
```

Po zbudowaniu pliku *parseRSS.php* jesteś gotowy, by pokazać treść kanału RSS gdzieś na swojej witrynie. W tym celu trzeba wykonać dwa proste kroki:

1. Dołącz plik *parseRSS.php* do strony, na której powinna się wyświetlić treść z kanału.
2. Wywołaj funkcję *parseRSS()*, definiując adres URL strony z kanałem RSS i liczbę nagłówków do wyświetlenia.



Przykład innego rozwiązania tego problemu znajdziesz na stronie <http://www.dmxzone.com/>

↳ *ShowDetail.asp?*

↳ *NewsId=12757.*

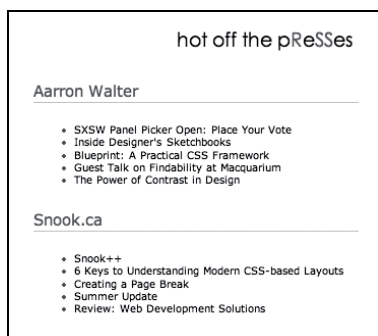
Najtrudniejszą część mamy już za sobą, natomiast samo dodanie treści z kanału RSS na witrynie nie stanowi większego problemu. Poniższy przykład dotyczy dodania jednej kolumny do zawartości strony:

```
<div id="feed-col">
    <? require_once('inc/parseRSS.php'); ?>
    <div class="feedbox">
        <?=parseRSS('http://feeds.feedburner.com/AarronWalter',5)?>
    </div>

    <div class="feedbox">
        <?=parseRSS('http://snook.ca/jonathan/index.rdf',5)?>
```

```
</div>
</div>
```

Po dołączeniu pliku *parseRSS.php* możesz wywołać funkcję *parseRSS()* za każdym razem, gdy będzie potrzebne wyświetlenie treści z kanału RSS. Jest to proste rozwiązanie. Dodałem kilka znaczników `<div>` z klasami i identyfikatorami, aby ułatwić rozmieszczenie elementów i wykorzystać kaskadowe arkusze stylów CSS. Przykładowy wygląd strony z informacjami RSS pokazano na rysunku 4.15.



RYСУNEK 4.15. *Skróty najświeższych wiadomości z witryn o podobnej treści mogą być wyświetlane na Twojej stronie internetowej dzięki zastosowaniu RSS i PHP*

Inne zastosowania RSS

Skróty wiadomości z blogów nie wyczerpują wszystkich możliwości wykorzystania na Twojej witrynie treści rozpowszechnianej na innych witrynach. RSS to nisko wiszący owoc, który może dostarczyć istotnej treści Twojemu audytorium i przyciągnąć większą liczbę internautów. Za każdym razem, gdy zostanie opublikowana nowa treść, nastąpi redystrybucja poprzez skojarzony kanał RSS i automatyczna aktualizacja na Twojej witrynie. Zastosowanie RSS to świetny sposób na utrzymanie świeżej treści przy niewielkim nakładzie czasu pracy.

Teraz, gdy już wiesz, w jaki sposób można przetwarzać dane RSS, z łatwością wyświetlisz na swojej witrynie informacje pochodzące z poniżej wskazanych witryn.

Muzyka: Last.fm

Last.fm (<http://last.fm>) jest społecznościową witryną muzyczną, która udostępnia narzędzia do ładowania informacji związanych z aktualnie odtwarzaną muzyką. Przedstawia propozycje muzyczne dostosowane do Twojego gustu i umożliwia kontaktowanie się z użytkownikami o podobnych upodobaniach muzycznych.

Last.fm publikuje różne ciekawe kanały RSS, które możesz wybrać wraz z listą ostatnio odtwarzanych ścieżek, najpopularniejszych artystów itp. Każda ścieżka zawiera link zwrotny do witryny Last.fm, gdzie można uzyskać więcej informacji na temat wykonawcy i albumu. Last.fm oferuje usługi płatne i darmowe.

Fotografie: Flickr

Flickr (<http://flickr.com>) jest popularną aplikacją internetową do udostępniania zdjęć. Użytkownicy wystawiają zdjęcia i oznaczają je opisowymi słowami kluczowymi, więc można je łatwo zlokalizować w ogólnych wyszukiwarkach. Flickr opublikował kanały RSS — zwane photo streams — dla każdego indywidualnego konta i dla wszystkich tagów.

Możesz wykorzystać kanały RSS Flickr do wyświetlania ostatnio zrobionych zdjęć lub zdjęć opisanych wskazanym słowem kluczowym.

Ogłoszenia o pracy: Authenticjobs.com

Należąca do Cameron Moll witryna Authentic Jobs (<http://authenticjobs.com/>) publikuje informacje o wolnych posadach dla projektantów i programistów internetowych. Informacje te możesz uzyskać za pośrednictwem RSS w całości albo z podziałem na wymiar czasu pracy lub rodzaj pracy.

Wielu projektantów i programistów internetowych zamieszcza te dane na swoich witrynach, gdyż są adekwatne do potrzeb ich użytkowników.

Wydarzenia: Upcoming.org

Upcoming (<http://upcoming.org>), serwis należący do Yahoo!, publikuje listy interesujących wydarzeń wszelkiego rodzaju z różnych stron świata. Można wybrać kanały RSS dla poszczególnych kategorii wydarzeń lub ograniczone do regionów geograficznych.

Możesz wykorzystać kanały RSS z tej witryny do wyświetlania notek informacyjnych o wydarzeniach lokalnych lub wydarzeniach związanych z pewnym tematem, konkretnym lokalem i zespołem muzycznym.

Tworzenie linków: Del.icio.us i Ma.gnolia.com

Popularne witryny zajmujące się gromadzeniem i kategoryzacją linków: Delicious (<http://del.icio.us>) i Magnolia (<http://ma.gnolia.com>) oferują podobny zestaw funkcji. Umożliwiają użytkownikom przechowywanie swoich zakładek, tworzenie linków, pracę w zespołach opracowujących większe grupy zakładek i wymianę informacji z innymi użytkownikami. Zarówno Delicious, jak i Magnolia oferują wspaniałe możliwości w zakresie RSS, na przykład

subskrypcje na zakładki od dowolnego użytkownika lub przechwytywanie wszystkich zakładek o jednakowym tagu.

Jak wkrótce się przekonamy, serwisy Delicious i Magnolia mogą być także wykorzystywane do tworzenia bardzo przydatnej biblioteki linków, dzięki której Twoja witryna odnotuje wzrost liczby odwiedzin.

Filmy: Netflix.com

Netflix (<http://netflix.com>) — serwis prowadzący internetową wypożyczalnię filmów — oferuje kanały RSS ze zwiastunami nowych filmów na DVD, recenzjami filmów oraz informacjami o najczęściej wypożyczanych filmach. Mając konto na tej witrynie, możesz zastosować kanały RSS z ostatnio oglądanymi filmami lub historią własnych wypożyczeń.

Pliki: Box.net

Box.net (<http://box.net>) jest internetową aplikacją do przechowywania plików, które mogą być udostępniane innym użytkownikom. Zarejestrowani użytkownicy mogą przechwytywać swój kanał RSS i wyświetlać linki do plików przechowywanych w systemie Box.net.

Zastosowanie systemu RSS do tworzenia biblioteki linków

Ponieważ Magnolia i Delicious publikują wszystkie swoje zakładki za pośrednictwem kanałów RSS, możesz zastosować plik *parseRSS.php* do utworzenia biblioteki linków na swojej witrynie. Jak już wspominaliśmy wcześniej w tym rozdziale, w sekcji zatytułowanej „Treść ma wiele aromatów”, dobrze skonstruowana biblioteka linków ma wartość dla użytkowników i zwiększa prawdopodobieństwo, że będą oni często powracać na Twoją witrynę.

Celem biblioteki linków jest dostarczenie adresów wielu świetnych witryn poświęconych temu samemu tematowi. Dobra biblioteka nie może zawierać linków nieistotnych. Ustal jakiś temat, który jest ważny dla Twojego audytorium, i utwórz miarodajną bibliotekę zasobów internetowych, które mogą pomóc użytkownikom w rozwiązaniu jakiegoś problemu.

Dzięki wykorzystaniu systemu zarządzania zakładkami, takiego jak Magnolia lub Delicious, do zbudowania biblioteki linków, jej aktualizacja będzie bardzo wygodna. Obydwa serwisy oferują skryptozakładki do przeglądania internetu, aby szybko zapisać link na swoim koncie. Skryptozakładka jest to niewielki



Skryptozakładki i podręczne rozszerzenia przeglądarki znajdziesz na stronie <http://del.icio.us/help/>.



Na witrynie Magnolia możesz również pobrać kilka dobrych skryptozakładek: <http://ma.gnolia.com/support/bookmarklets>.

skrypt napisany w języku JavaScript, przechowywany jako adres URL zakładki w przeglądarce internetowej lub jako adres odsyłacza na stronie internetowej. Po kliknięciu skryptozakładki następuje wykonanie jakiegoś zadania, na przykład połączenie z witryną w celu zapisania informacji.

Za każdym razem, gdy zapiszesz zakładkę na serwisie Delicious lub Magnolia, Twoja strona z biblioteką linków zaktualizuje się automatycznie, ponieważ pobierze informacje z kanału RSS systemu zarządzania zakładkami. Po zbudowaniu biblioteki linków nie będziesz musiał się martwić o aktualną treść dla swoich użytkowników.

Jeżeli dotychczas nie korzystałeś z funkcji udostępnionych na witrynie Delicious (<http://del.icio.us>) lub Magnolia (<http://ma.gnolia.com>), odwiedź je i wypróbuj ich możliwości. Żadna z tych witryn nie pobiera opłat od użytkowników.

Delicious i Magnolia oferują metodę rozpowszechniania zakładek opartą na skrypcie w języku JavaScript, zwaną `linkroll`. Ponieważ wtyczki typu `linkroll` są zależne od skryptu w języku JavaScript, wyszukiwarki nie zobaczą tych linków, co podważa sens ich instalowania. Lepšie jest podejście polegające na interpretacji kodu PHP po stronie serwera, gdyż wówczas biblioteka linków staje się widoczna dla robotów wyszukiwarek.

Aby wykorzystać plik `parseRSS.php` do zbudowania biblioteki linków, wykonamy kilka prostych modyfikacji kodu źródłowego w odniesieniu do pętli `foreach`, aby pokazać dodatkową informację opisową. Wyróżniłem obszary, które zmieniły się w porównaniu do poprzedniego przykładu.

```
foreach ($items as $item) {
    $href = strip_tags($item['link']);
    $title = strip_tags($item['title']);
    $desc = $item['description'];

    // w razie potrzeby obetnij nagłówki, w przeciwnym razie zamień na komentarz
    if(strlen($title) > 50){ $title =
↳substr_replace($title,"...",50); }
    if(strlen($desc) > 200){ $desc =
↳substr_replace($desc,"...",200); }

    $feed .= '
<li>
    <h4><a href="'. $href.'" target="_blank" title="Przeczytaj wpis
↳w nowym oknie">'. $title.'</a></h4>
```



```

        '.$desc.'
    </li>
';

} // koniec pętli

```

Teraz nasz skrypt dołączy opis <description> do strumienia wyjściowego w kodzie HTML. Opis ten może być obcięty do dowolnej długości. Dodanie opisu jest szczególnie ważne w przypadku serwisu Magnolia, który w znacznikach <description> przechowuje cenne informacje. Jest to fragment kodu HTML, który warto zachować.

Po przeprowadzeniu niezbędnych zmian w pliku *parseRSS.php* musimy dowiedzieć się, w jaki sposób Delicious i Magnolia budują swoje adresy URL dla kanałów RSS. Każdy z nich odpowiada za jakiś aspekt kontroli dostępu do całej biblioteki użytkownika, zakładki użytkownika w określonej grupie słów kluczowych lub wszystkich zakładek w tej grupie. Zasada działania jest następująca:

Delicious

Delicious ma raczej proste podejście do struktury swoich adresów URL dla kanałów RSS. Oto kilka podstawowych przykładów takich adresów, które możesz wykorzystać do wyświetlania zakładek z tej witryny:

- przechwycenie wszystkich zakładek użytkownika: *http://del.icio.us/rss/nazwa-uzytkownika*;
- przechwycenie zakładek użytkownika dla określonej grupy słów kluczowych: *http://del.icio.us/rss/nazwa-uzytkownika/slowo-kluczowe*;
- przechwycenie wszystkich zakładek dla określonej grupy słów kluczowych: *http://del.icio.us/rss/tag/slowo-kluczowe*.

Wybierając jeden z tych typów informacji RSS, dołącz plik *parseRSS.php* do strony i wywołaj funkcję *parseRSS()*, a biblioteka linków stanie się faktem. W naszym przykładzie do wyświetlania wybrano 20 najświeższych zakładek oznaczonych terminem „seo”, co przedstawia rysunek 4.16.

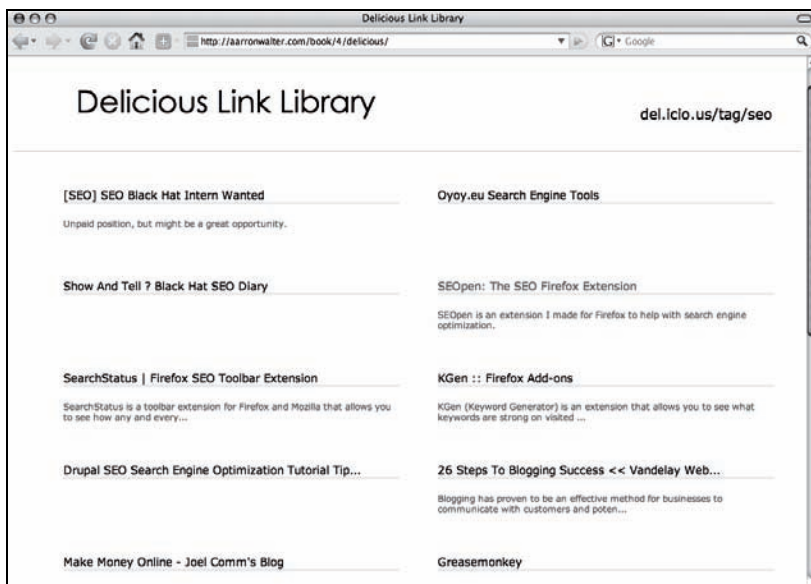
```

<? require_once('inc/parseRSS.php'); ?>
<div id="library">
    <?=parseRSS('http://del.icio.us/rss/tag/seo,20')?>
</div>

```

RYСУNEK 4.16.

Dwadzieścia linków pochodzących z Delicious i opatrzonych znacznikiem „seo” jest wyświetlanych w bibliotece linków. Ponieważ korzystamy ze zbioru wszystkich zakładek, za każdym razem, gdy ktoś oznaczy nowy link terminem „seo”, informacja automatycznie powędruje na stronę internetową



Magnolia

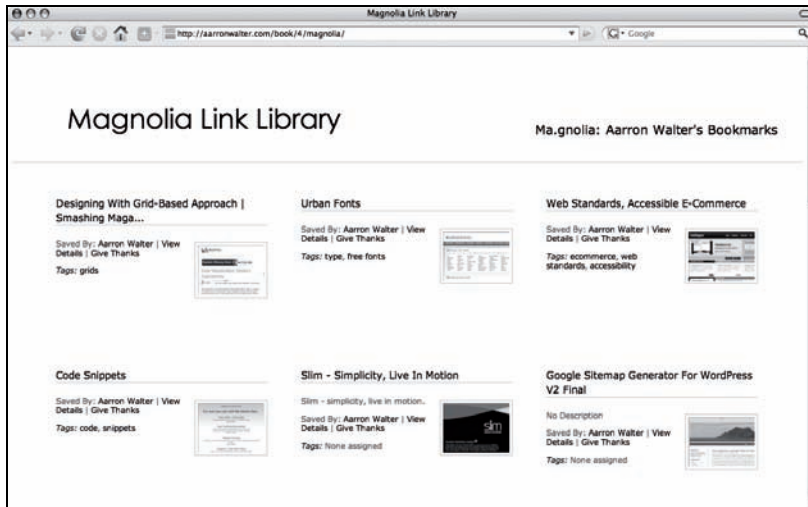
Magnolia udostępnia opcje pełnego i zawężonego kanału, umożliwiając sterowanie zakresem informacji dołączanej do kanału RSS. Pełny kanał obejmuje opis tekstowy linka, znaczniki i miniatury zdjęć każdej zakładki. Jeżeli wyświetlasz zakładki w pasku bocznym na blogu lub stronie domowej, to najlepszym rozwiązaniem jest opcja zawężonego kanału. Pełny kanał przydaje się do całostronicowej biblioteki linków.

Magnolia oferuje następujące strony w zakresie kanałów RSS:

- przechwycenie wszystkich zakładek użytkownika i całej treści: <http://ma.gnolia.com/rss/full/people/nazwa-uzytownika/>;
- przechwycenie zakładki użytkownika w ramach określonego znacznika i całej treści: [http://ma.gnolia.com/rss/full/people/nazwa-uzytownika/tags/slowo-kluczowe](http://ma.gnolia.com/rss/full/people/nazwa-uzytownika/tags/slowo-kluczowe;);
- przechwycenie wszystkich zakładki w ramach wszystkich znaczników i całej treści: <http://ma.gnolia.com/rss/full/tags/slowo-kluczowe>.

W celu przechwycenia wersji ograniczonej zastąp wyraz *full* wyrazem *lite* w adresie URL.

Biblioteka linków Magnolii działa dokładnie tak samo jak w przykładzie z serwisem Delicious. Ten przykład (rysunek 4.17) wykorzystuje pełny kanał

**RYСУNEK 4.17.**

Wykorzystując opcję pełnego kanału RSS Magnolii, możesz wyświetlać miniatury obrazków z witryn zapisanych w zakładkach. Możesz także dołączyć linki do innych zakładek Magnolii w ramach tego samego znacznika oraz link dla wdzięcznych użytkowników, którzy zechcą podziękować za podzielenie się informacją

do wyświetlania miniatur, linków oznaczonych i linka dla użytkowników, którzy zechcą podziękować za informację. Jest to o wiele bardziej atrakcyjne niż czysty tekst w kanale Delicious.

```
<? require_once('inc/parserRSS.php'); ?>
<div id="library">
    <?=parserRSS('http://ma.gnolia.com/rss/full/people/aaron',20)?>
</div>
```

Chociaż biblioteki linków pochodzące z tych kanałów dodadzą Twojej witrynie sporo wspaniałej treści, przechwytywanie linków związanych z pojedynczym znacznikiem sprawi, że Twój wykaz będzie skupiony na jednym temacie.

Tapping into More Social Bookmarking Features

Serwisy Delicious i Magnolia oferują zestaw funkcji „Tapping into More Social Bookmarking Features” w postaci interfejsów API, które umożliwiają programistom tworzenie nowych aplikacji wykorzystujących te funkcje. Interfejs API pozwala na wykorzystanie funkcji jednej aplikacji w drugiej, więc programiści mogą tworzyć interesujące aplikacje internetowe typu mashup. Podobnie jak kanały RSS rozpowszechniają treść, API rozpowszechnia funkcji.

Jeżeli jesteś zainteresowany zbadaniem interfejsów API udostępnionych przez witryny Delicious i Magnolia oraz tworzeniem zaawansowanych funkcji związanych z gromadzeniem i kategoryzacją linków na swojej witrynie, zajrzyj pod te adresy internetowe:

PHPDelicious — klasa udostępniająca Delicious API — <http://www.phpdelicious.com>

Magnolia API Wiki — http://wiki.ma.gnolia.com/Ma.gnolia_API

Zawsze możesz utworzyć zestaw stron, z których każda wyświetla linki dla innego znacznika, co wprowadzi pewne urozmaicenie.

Użytkownicy nie lubią przekopywać się przez sterty linków, by dotrzeć do istotnej dla siebie informacji, więc korzystne jest zawężenie dla pojedynczych znaczników.

Dobre biblioteki linków uzyskują często referencje i generują linki przychodzące. Jeżeli utrzymasz spójność tematyczną biblioteki i dołączysz tylko materiał najwyższej jakości, z pewnością zapewnisz swojej witrynie większą liczbę odwiedzin internautów.