

Bartosz Danowski, Michał Makaruk

ĆWICZENIA



PRAKTYCZNE

Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW

Wejść na szczyt... listy wyszukiwania!

Pozycja w wyszukiwarkach i słowa kluczowe, czyli z czym musisz się zmierzyć już na początku
Typowe błędy i zagrożenia, czyli czego NIE robić, jeśli chcesz odnieść sukces
Sprawdzanie ruchu na stronie, czyli jak reagować, by zwiększyć popularność witryny



Helion

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Michał Mrowiec

Projekt okładki: Maciek Pasek

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie?cwpoz2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-6539-6

Copyright © Helion 2012

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Jak działa Google	7
Wyszukiwanie danych	10
Zapytania i operatory	17
Jak działa wyszukiwarka	22
Nowości w wyszukiwarce Google i jej algorytmie	24
Co daje wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania	28
Rozdział 2. Frazy i słowa kluczowe	35
Dobór słów	35
Ocena stopnia trudności, konkurencyjności i opłacalności danej frazy — analiza konkurencji	54
Rozmieszczenie słów i fraz na stronie	64
Rozdział 3. Hipertęcza	75
Linki przychodzące	76
Linki wychodzące	91
Page Rank	96
Rozdział 4. Własne zaplecze	101
Wybór domeny	103
Wybór hostingu	110
Zaplecze tematyczne	111
Budowa zaplecza dla systemów wymiany linków	123
Pozycjonowanie zaplecza	126
Linkowanie	126
Pingowanie	131

Rozdział 5. Aktywność w mediach społecznościowych	133
Informacje ogólne o mediach społecznościowych	133
Facebook	136
Google+	141
Twitter	146
Dobre praktyki podczas aktywności w mediach społecznościowych	148
Reagowanie w sytuacjach kryzysowych	150
Rozdział 6. Indeksacja witryny	153
Jak to wygląda w praktyce	153
Sprawdzanie stopnia indeksacji	167
Sposoby poprawy indeksacji witryny	170
Kontrola szybkości indeksacji witryny przez Google	214
Rozdział 7. Prezentacja potencjalnych zagrożeń i błędów	217
Najczęściej popełniane błędy	217
Konsekwencje błędów lub stosowania nieetycznych metod pozycjonowania	228
Sposoby walki z konsekwencjami nieodpowiedzialnego pozycjonowania strony	232
Rozdział 8. Śledzenie ruchu na stronie oraz monitoring innych parametrów witryny	237
Statystyki oglądalności — Google Analytics	238
Narzędzia dla webmasterów — Google Webmaster Tools	251
Rozdział 9. Reklama w wyszukiwarkach jako sposób na szybkie wyniki	261
Zasady działania kampanii reklamowych w wyszukiwarkach	262
AdWords	267
Podsumowanie	275
Dodatek	277
Słownik pojęć	277
Inne sposoby zwiększania popularności witryny	289
Podsumowanie	299



7

Prezentacja potencjalnych zagrożeń i błędów



Ten krótki rozdział ma na celu zebranie w jednym miejscu najczęściej popełnianych błędów oraz potencjalnych zagrożeń i usystematyzowanie wiedzy o nich. Większość zagadnień została już poruszona w poprzednich rozdziałach, jednak uważamy, że warto umieścić je w jednym miejscu. Możesz to traktować jako listę do sprawdzenia przy wstępnej analizie strony.

Najczęściej popełniane błędy

Na początku przypomnijmy sobie, na co trzeba zwrócić uwagę, gdy nie jesteśmy zadowoleni z wyników strony. Może się zdarzyć, że powód jest banalny, tylko go przeoczyliśmy.

Błędnie dobrane słowa kluczowe

Jednym z głównych celów pozycjonowania jest uzyskanie jak największej liczby dobrze ukierunkowanych odwiedzin. Jeżeli Twoje słowa kluczowe są zbyt ogólne, to możesz mieć wiele odwiedzin, ale bez przełożenia na biznes. Jeżeli pozycjonujesz np. sklep z oknami w Łodzi, to lepiej skupić się na hasłach typu *okna łódź*, *okna w łodzi*, *okna pcv*

łódź itd. aniżeli na ogólnych hasłach, jak *okna* czy *okna pcv*. Konkurencyjność i trudność pozycjonowania tych bardziej rozbudowanych haseł będzie mniejsza, a ruch z nich pozyskany bardziej wartościowy dla Ciebie czy Twojego klienta.

Warto skorzystać z opisanych w rozdziale 4. narzędzi do pozyskiwania słów kluczowych oraz dokładnie przeanalizować statystyki serwisu pod kątem słów kluczowych generujących ruch. Dobrym pomysłem jest również zapytanie osób niezwiązanych z pozycjonowaniem czy z prowadzeniem stron o to, w jaki sposób szukałyby danej usługi w internecie. Często słowa, które dla statystycznego internauty są oczywiste, Tobie nawet nie przyjdą do głowy.

ĆWICZENIE

7.1 Dobór słów kluczowych

Założmy, że pozycjonujesz sklep z elektroniką (komputery, laptopy, aparaty cyfrowe, telewizory itp.) w Gliwicach. Zastanów się, dla jakich słów kluczowych powinienes pozycjonować ten sklep, tak aby uzyskać jak najwięcej wartościowych odwiedzin.



Błędne rozmieszczenie słów kluczowych na stronie

Samo zdobywanie linków z odpowiednimi opisami często nie wystarcza do osiągnięcia pożądaných pozycji w wynikach wyszukiwania. Tematyka strony jest ustalana przede wszystkim na podstawie tekstu strony. Pamiętaj o tym, żeby teksty na stronie były napisane w taki sposób, aby zawierały słowa kluczowe w różnych odmianach i były czytelne zarówno dla robotów sieciowych, jak i dla internautów odwiedzających stronę. Jeżeli nie masz zdolności do pisania tekstów, skorzystaj z usługi *seocopywritingu* — to się naprawdę opłaca.

Pamiętaj również o tym, aby słowa kluczowe odpowiednio umieścić w nagłówkach `<hx></hx>` oraz używać pogrubień słów kluczowych, ale w taki sposób, żeby to nie raziło gości na Twojej stronie. Jeżeli zamieszczasz opisy obrazków w atrybutach `alt` i `title`, to zwróć uwagę, aby były one opisami zawierającymi słowa kluczowe, a nie ich zlepkim.

Tytuł strony zapisany między znacznikami `<title></title>` jest bardzo ważnym elementem. Pamiętaj, aby były w nim zawarte najważniej-

sze słowa kluczowe, ale także żeby zachęcał on użytkownika do wejścia na stronę, gdyż w prezentacji wyników wyszukiwania właśnie tytuł strony jest elementem, na który internauci zwracają największą uwagę przy podejmowaniu decyzji o tym, czy wejść na stronę, czy nie. Tytuł nie powinien być zbyt długi i na jego początku powinno znaleźć się to, czego potencjalny gość szuka. Tytuł w postaci *adres-strony.pl* — *strona główna* — *laptopy, notebooki, komputery przenośne* nie jest dobrym wyborem.

ĆWICZENIE

7.2 Rozmieszczenie słów kluczowych na stronie

Otwórz utworzony w ćwiczeniu 2.19 plik *wyrozniczenia.html* i zmień jego zawartość, tak aby wszystkie wyżej wymienione elementy były zgodne z powyższymi wytycznymi. Wpisz w nim także kod obrazka zawierający poprawne atrybuty.

Zapisz plik pod nazwą *7-2.html* i otwórz go w przeglądarce.

Przesycenie strony słowami kluczowymi

Tak jak pisaliśmy w punkcie wyżej, słowa kluczowe w tekście strony są niezmiernie ważne. Pamiętaj jednak o tym, że czasy, w których pozycje w wynikach wyszukiwania były uzależnione od liczby słów kluczowych na stronie, już dawno bezpowrotnie minęły. W dzisiejszych czasach nie ma sensu tworzyć ukrytych warstw tekstu zawierających kilka akapitów złożonych z powtórzeń słowa kluczowego.

Zwróć uwagę na to, aby nie przesadzać z umieszczaniem słów kluczowych w opisach obrazków w atrybutach `alt` i `title`.

Jeżeli chodzi o optymalne nasycenie strony słowami kluczowymi, to takie nie istnieje. Każda strona będzie miała inną wartość. Możemy jednak przyjąć, że nasycenie powyżej 15% będzie już przesadą. Jedynym sposobem oceny jest czytelność tekstu. Jeżeli zbyt duża liczba powtórzeń słowa kluczowego zaczyna razić, to jest to sygnał, aby zmniejszyć nasycenie. Warto jeszcze zwrócić uwagę na używanie słów pochodnych od głównych słów kluczowych oraz ich odmienianie. Wyszukiwarki coraz lepiej radzą sobie z analizą tematyczną, tak

więc np. na stronie o samochodach warto używać takich słów, jak *samochód*, *auto*, *auta*, *samochody*, *pojazdy*, czy nawet bardziej potocznych (w zależności od profilu serwisu), jak *fury*, *bryki* itp.

Zawsze używaj znaczników `meta description` i `keywords` do tego, do czego zostały przeznaczone. W polu `description` wpisujemy krótką informację o stronie, która może zawierać słowa kluczowe, a w polu `keywords` wpisujemy główne słowa kluczowe odnoszące się do danej podstrony. Nie ma sensu powtarzać słów kluczowych. Te znaczniki nie mają wpływu na pozycję strony w wynikach wyszukiwania, a łatwo jest zostać ukaranym przez wyszukiwarki, jeżeli zastosujemy je niepoprawnie.

ĆWICZENIE

7.3 Przesycenie słowami kluczowymi

Otwórz utworzony w ćwiczeniu 7.2 plik *7-2.html*, zobacz, czy przypadkiem nie przesadziłeś z niektórymi znacznikami, oraz poprawnie uzupełnij znaczniki `meta`.

Żle dobrane domeny

Podczas rejestracji domeny warto się zastanowić nad jej nazwą. Wpływ nazwy domeny na pozycję w wynikach wyszukiwania nie jest bardzo duży, ale dla internautów odwiedzających Twoją stronę nazwa ma już znaczenie. Powinno się wybierać nazwę domeny, która będzie łatwa do zapamiętania przez gości. Nazwa domeny niekoniecznie musi zawierać w sobie opis usługi, którą oferujesz, czy nazwę branży.

Wiele osób uważa, że jeśli zajmują się np. pozycjonowaniem, to słowo *pozycjonowanie* powinno być zawarte w nazwie domeny. Jest to niepotrzebne, większość domen ze słowem kluczowym jest już bowiem zajęta i pozostają nazwy złożone, jak np. *http://www.najlepsze-i-najtansze-pozycjonowanie.pl*. Tego rodzaju nazwa domeny jest niepożądana, ponieważ żaden internauta jej nie zapamięta, a jeśli nawet, to chcąc komuś polecić tę stronę, zapewne zrobi błąd w jej nazwie. Poza tym wyszukiwarki coraz gorzej patrzą na nazwy domen zawierające co najmniej dwa myślniki. Nazwa domeny powinna być raczej krótka i przyjazna zarówno dla robotów wyszukiwarek, jak i dla internautów.

Ć W I C Z E N I E

7.4 **Źle dobrane domeny**

Wejdź do kilku swoich ulubionych serwisów i zobacz, czy nazwy ich domen są optymalnie dobrane, czy też nie.



Duża liczba subdomen ze słowami kluczowymi

Tworzenie dużej liczby domen ze słowami kluczowymi w ich nazwie straciło już sens i nie wpływa na poprawę oglądalności witryny. Dziś można powiedzieć, że wyszukiwarki są już uodpornione na takie działanie. Jeżeli zależy Ci na domenie i chciałbyś, aby utrzymała się w indeksie wyszukiwarki dłużej niż zaledwie kilka tygodni, to lepiej poszukać innego rozwiązania. Wyszukiwarki są bardzo wyczulone na subdomeny składające się z tylko jednej strony i mające w nazwie kilka słów oddzielonych myślnikami.

Subdomena powinna być odrębną sekcją serwisu, która jest rozbudowana, jak np. forum czy katalog stron.

Ć W I C Z E N I E

7.5 **Zbyt duża liczba subdomen**

Wejdź do kilku swoich ulubionych serwisów i zobacz, czy ich subdomeny są stworzone poprawnie, czy też możemy tutaj mówić o przesadzie.



Słowa kluczowe w adresach podstron

Ostatnimi czasy wyszukiwarka Google coraz podejrzliwiej patrzy na adresy stron zawierające słowa kluczowe rozdzielone myślnikami czy przecinkami. Dotyczy to najczęściej dynamicznych adresów przepisywanych na statyczne za pomocą np. `mod_rewrite`.

Oczywiście w dalszym ciągu zalecane jest przepisywanie dynamicznych adresów URL na statyczne, chodzi tylko o trochę więcej wyobraźni. Najczęściej stosowaną praktyką jest umieszczanie w adresie

podstrony tytułu danej strony oraz wartości odpowiedniego pola z bazy danych, np. id. W ten sposób z adresu <http://www.strona.pl/index.php?id=93> powstaje np. strona <http://www.strona.pl/najlepsze-i-najciekawsze-filmy-akcji-w-latach-2000---2008-id93.html>. Zgodnie z zaleceniami wyszukiwarek długie dynamiczne adresy stron powinny być skracane. W powyższym przykładzie adres jest wydłużony i zawiera sporo słów kluczowych. Przez takie działanie na naszą stronę może zostać nałożona kara w postaci np. filtra.

Adresy stron dynamicznych należy przepisywać w taki sposób, aby były jak najbardziej podobne do adresów, które wymyślilibyśmy podczas tworzenia stron statycznych. Dobrze jest też pozbyć się w czasie przepisywania adresów parametru numerycznego odwołującego się do bazy danych.

ĆWICZENIE

7.6 Słowa kluczowe w adresach podstron

Wejść do kilku swoich ulubionych serwisów i zobacz, czy adresy ich podstron są poprawnie skonstruowane. Jeżeli serwis posiada adresy dynamiczne nieprzepisane na statyczne, to zastanów się, do jakiej postaci byś je przepisał.

Zła konstrukcja strony

Należy zawsze zwrócić uwagę na konstrukcję strony. Strona z błędami w kodzie może być nieprawidłowo odczytywana przez roboty wyszukiwarek, co może mieć negatywny wpływ na jej pozycję w wynikach wyszukiwania. Nie chodzi o to, aby strona była zawsze zgodna ze standardami W3C, ale trzeba się upewnić, czy jej struktura jest poprawna. Najczęściej popełniane błędy to:

- ❑ powtórzenia sekcji `<head></head>` i `<body></body>`,
- ❑ znaczniki meta w nieodpowiednim miejscu, czyli w sekcji `<head></head>`,
- ❑ niedomknięte elementy `<table></table>`, `<tr></tr>`, `<td></td>`, `<div></div>` itd.,
- ❑ niepoprawnie zagnieżdżone elementy tabeli.

Upewnij się, że strona jest zbudowana w sposób przyjazny dla gości ją odwiedzających. Jeżeli internauta ma trudności z poruszaniem się w serwisie, to warto się zastanowić nad zmianą wyglądu strony na bardziej przyjazny.

Elementy strukturalne w kodzie strony powinny zajmować jak najmniej miejsca w stosunku do treści. Dobrą praktyką jest korzystanie z zewnętrznych arkuszy stylów CSS w celu zmniejszenia objętości kodu oraz umieszczanie skryptów JavaScript w zewnętrznych plikach.

ĆWICZENIE

7.7 Zła konstrukcja strony

Wejdź do kilku swoich ulubionych serwisów i przeprowadź analizę ich kodu pod względem poprawności strukturalnej.

Błędne linkowanie wewnętrzne

Dzięki poprawnemu linkowaniu wewnętrznemu można wypozycjonować wiele łatwiejszych haseł. Ma to bardzo duże znaczenie szczególnie dla serwisów rozbudowanych, jak np. sklepy internetowe.

Najważniejsze elementy, na które trzeba zwrócić uwagę, są następujące:

- ☐ główne kategorie strony powinny być dostępne z każdej podstrony serwisu;
- ☐ do każdej podstrony powinniśmy się dostać w maksymalnie trzech kliknięciach;
- ☐ rozbudowana mapa strony powinna być dostępna z każdej podstrony serwisu;
- ☐ podstrony tematyczne powinny zawierać linki do podstron o podobnej tematyce;
- ☐ opisy odnośników (*anchor text*) powinny być odpowiednio dobrane;
- ☐ w ramach serwisu nie powinno być *stron sierot*, z których nie ma żadnych linków wychodzących.

ĆWICZENIE

7.8 Błędne linkowanie wewnętrzne

Wejdź do kilku swoich ulubionych serwisów, przeprowadź analizę ich linkowania wewnętrznego i zastanów się, czy można by je poprawić.

Zduplikowana treść

Często powodem spadku pozycji strony w wynikach wyszukiwania jest zduplikowana treść zawarta na stronie. Wiele serwisów kopiuje ogólnodostępne artykuły i umieszcza je w swoim serwisie. Powinieneś postarać się o to, aby treść na Twoich stronach była unikalna. Innym wariantem zduplikowanej treści są duplikaty stron w obrębie serwisu. Taka sytuacja zdarza się często w przypadku serwisów dynamicznych korzystających z bazy danych. Jeżeli jakaś strona w Twoim serwisie jest dostępna po wpisaniu w polu adresu w przeglądarce kilku różnych adresów, to powinieneś pozwolić robotom wyszukiwarek indeksować tylko jeden adres, a resztę adresów zablokować za pomocą pliku *robots.txt* lub znacznika meta `<meta name="robots" content="noindex, follow" />`. Można również zastosować znacznik `rel=canonical` i dać znać robotom, który adres strony jest poprawny. Przykładowy zapis w sekcji `<head></head>` strony może wyglądać następująco:

```
<link rel="canonical"
href="http://www.strona.pl/produkt.php?towar=kaczka" />
```

Drugą bardzo często spotykaną przyczyną zduplikowanej treści na stronie w obrębie serwisu jest dostępność stron z adresów *http://domena.pl* oraz *http://www.domena.pl*. Jeżeli Twój serwis jest dostępny z przedrostkiem *www* i *bez www*, to powinieneś się zdecydować na jeden wariant i drugi przekierować na ten wybrany. Takie przekierowanie musi być **przekierowaniem stałym 301**. Jeżeli Twój dostawca usług hostingowych korzysta z serwera WWW Apache (większość hostingów korzysta z tego rodzaju serwerów) i masz możliwość utworzenia pliku *.htaccess*, to łatwo możesz zastosować takie przekierowanie. Jeśli chcesz przekierować cały serwis z adresów *bez www* na adresy z *www*, możesz użyć takiego kodu:

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^domena\.pl [NC]
RewriteRule (.*) http://www.domena.pl/$1 [R=301,L]
```

Jeżeli chcesz zastosować przekierowanie w drugą stronę, czyli z *www* na *bez www*, to możesz użyć następującego kodu:

```
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.domena\.pl [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://domena.pl/$1 [R=301,L]
```

Jeśli nie masz możliwości utworzenia pliku *.htaccess*, a serwer obsługuje skrypty PHP, to możesz zastosować następujący fragment kodu *PHP*, umieszczając go na samym początku pliku w celu stworzenia przekierowania z *bez www* na *z www*:

```
<?php
if($_SERVER["HTTP_HOST"] !== 'www.domena.pl')
{
header("HTTP/1.1 301 Moved Permanently");
header("Location:http://www.domena.pl/".$_SERVER['REQUEST_URI']);
header("Connection: close");
exit();
}
?>
```

Jeżeli chcesz przekierować domenę w drugą stronę, czyli z *www* na *bez www*, użyj następującego kodu:

```
<?php
if($_SERVER["HTTP_HOST"] !== 'domena.pl')
{
header("HTTP/1.1 301 Moved Permanently");
header("Location:http://domena.pl/".$_SERVER['REQUEST_URI']);
header("Connection: close");
exit();
}
?>
```

Upewnij się, że przed tym kodem w pliku nie występuje żaden znak, nawet spacja czy pusta linijka.



Po zastosowaniu przekierowania 301 na wybrany wariant adresu domeny można ustawić ten wariant w *Narzędziach dla webmasterów* Google. Ten panel został opisany w dodatku do książki.

ĆWICZENIE

7.9 Zdublikowana treść

Wejdź do kilku swoich ulubionych serwisów i przeprowadź analizę treści pod względem duplikatów z innymi serwisami. Sprawdź również, czy strona posiada przekierowanie na wybrany wariant WWW.

Zbyt szybki przyrost linków

Przy nowej domenie powinno się zachować stały przyrost linków. Często się zdarza, że strona, która zdobyła w krótkim czasie dużą liczbę linków, wpada w filtr, co może trwać kilka miesięcy. Co prawda nie ma tutaj reguły, ale lepiej mieć to na uwadze.

Przyrost linków powinien być równomierny, na początku najlepsze są linki stałe z innych serwisów o podobnej tematyce, dobrych katalogów czy *presell pages*. Dopiero w momencie uzyskania w miarę stabilnych wyników można pokusić się o „dopalenie” pewnych fraz systemami wymiany linków rotacyjnych.

Bardzo ważne jest też różnicowanie opisów odnośników. Jeżeli wszystkie linki prowadzące do Twojej strony mają identyczny opis, to masz duże szanse, że wyszukiwarki nałożą na Twoją stronę filtr.

Pamiętaj, że linki mają być naturalne, dlatego też nie zaszkodzi zdobywać linki z atrybutem `rel="nofollow"`. Wiele serwisów społecznościowych, forów czy blogów automatycznie dodaje ten atrybut do linków, więc takie linki są również wartościowe, gdyż profil linkowania wygląda wtedy na bardziej naturalny.

Złe sąsiedztwo

Pamiętaj o tym, że masz stuprocentowy wpływ na to, do kogo linkujesz. O ile nie możesz zostać ukarany za to, kto linkuje do Ciebie, o tyle za linkowanie do strony ze złego sąsiedztwa możesz zostać ukarany. Przyjrzyj się poniższym punktom i sprawdź, czy z Twojej strony nie prowadzą linki do serwisów spełniających któryś z tych warunków.

- ☐ Tematyka: dla dorosłych, wyroby farmaceutyczne, kasyna itp.
- ☐ Brak strony w indeksie wyszukiwarki Google.
- ☐ Strona przeoptymalizowana: kilometrowe opisy w znacznikach meta, atrybuty alt przy obrazkach przepełnione słowami kluczowymi, ukryty tekst, ukryte linki.
- ☐ Strona zawiera linki do stron ze złego sąsiedztwa.
- ☐ Strona jest farmą linków.

Jeżeli linkujesz do stron ze złego sąsiedztwa i nie chcesz się pozbyć tych linków, to koniecznie użyj w kodzie linku atrybutu `nofollow`:

```
<a href="http://www.strona.pl" rel="nofollow">
```

Ć W I C Z E N I E

7.10 Złe sąsiedztwo

Sprawdź, czy ze swoich serwisów przypadkiem nie linkujesz do złego sąsiedztwa, a jeśli tak, to czy te linki zawierają atrybut `nofollow`.

Niedostępność strony dla robotów wyszukiwarek

Często spotykamy się ze stronami, których nie ma w indeksie wyszukiwarki, chociaż prowadzą do nich linki ze stron zaindeksowanych i ze stroną nie działa się nic, co by mogło spowodować wykluczenie jej z indeksu wyszukiwarki. Wielokrotnie powód takiej sytuacji jest banalny, warto więc sprawdzić następujące punkty:

- ❑ dostęp do strony jest zablokowany dla robotów przez błędnie skonstruowany plik *robots.txt*,
- ❑ dostęp do strony jest zablokowany dla robotów przez tagi meta *robots* lub *Googlebot*,
- ❑ znaczniki meta *robots* lub *Googlebot* zawierają instrukcje *noindex* lub *nofollow*,
- ❑ dostęp do strony jest zablokowany przez błędne regułki w pliku *.htaccess*.

Zwróć również uwagę na dostawcę usług hostingowych. Jeżeli często musisz czekać po kilka lub kilkanaście sekund na załadowanie strony w oknie przeglądarki, to robot wyszukiwarki niekoniecznie będzie taki cierpliwy i zrezygnuje z indeksacji Twojej strony. Strona powinna się ładować szybko i być zawsze dostępna. Jeżeli jesteś przekonany co do jakości hostingu, to sprawdź swoje skrypty pod względem wydajności i optymalizacji. Często przyczyną tego, że strona ładuje się wolno, jest kod nieoptymalizowany pod względem programistycznym.



Problemy z dostępnością strony można namierzyć poprzez panel Google Narzędzia dla webmasterów, opisany w dodatku.

Konsekwencje błędów lub stosowania nieetycznych metod pozycjonowania

Jak już wiemy, trudno jest dokładnie stwierdzić, czy akurat dane działanie podejmowane w celu poprawienia pozycji w wyszukiwarkach jest etyczne, czy nie. Głównym zagrożeniem przy korzystaniu z nieetycznych metod pozycjonowania jest wykluczenie strony z indeksu wyszukiwarki, czyli popularnie mówiąc — ban. Istnieje jednak kilka innych kar stosowanych przez wyszukiwarki w stosunku do stron internetowych. Są to różnego rodzaju filtry, w tym mityczny już *sandbox*.

Ban

Wykluczenie strony z indeksu wyszukiwarek stanowi największą złą sprawę właścicieli stron. Ban często wiąże się z praktycznie całkowitą utratą ruchu na stronie. Wyjątkiem są serwisy mające stałą bazę użytkowników, którzy nie odwiedzają strony przez znalezienie jej w wynikach wyszukiwania, tylko bezpośrednio. Należy pamiętać, że takie serwisy również tracą dużą część odwiedzających oraz zmniejsza się napływ nowych użytkowników.

Identyfikacja bana

Najprostszym sposobem sprawdzenia, czy strona została zbanowana przez wyszukiwarki, jest zapytanie o liczbę zaindeksowanych podstron danej domeny. W większości wyszukiwarek korzystamy z zapytania `site:adres-strony.pl`. Jeżeli domena jest zaindeksowana w wyszukiwarce, otrzymamy w wynikach listę zaindeksowanych podstron pochodzących z danej domeny. Jeżeli domena jest zbanowana, liczba wyników na zapytanie `site:` jest zerowa.

Ć W I C Z E N I E

7.11 Identyfikacja bana

Sprawdź, czy Twoje ulubione serwisy mają zaindeksowane strony w różnych wyszukiwarkach. Skorzystaj z polecenia `site:`.



Zanim wpadniesz w panikę, pamiętaj, że zerowa liczba wyników jest pokazywana również wtedy, gdy domena nie jest zaindeksowana, ponieważ robot jeszcze na nią nie natrafił lub dostęp do strony jest dla robota zablokowany.

Ban w większości wyszukiwarek przedstawia się właśnie w opisany powyżej sposób. W przypadku wyszukiwarki Google można się pokusić o jeszcze kilka warunków, które muszą być spełnione, aby stronę uznać za zbanowaną:

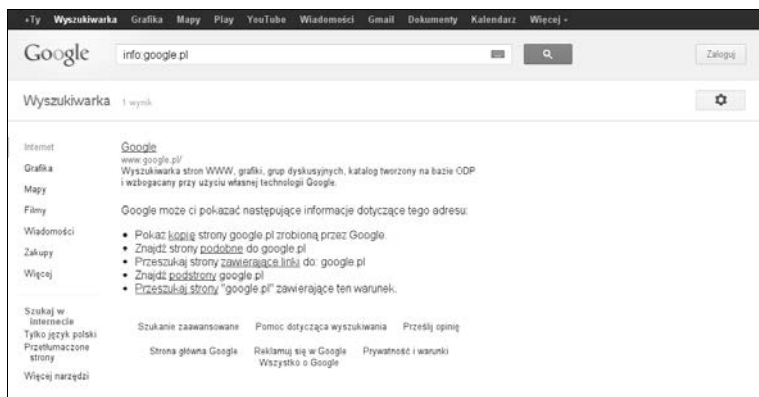
- ❑ brak wartości *Page Rank*,
- ❑ brak kopii strony w wyszukiwarce,
- ❑ brak wyników na zapytanie `info:www.adres-strony.pl`,
- ❑ brak wyników na zapytanie `site:http://www.adres-strony.pl`,
- ❑ obniżona aktywność Googlebota lub jej całkowity brak.

Jeśli strona zostanie zbanowana, wartość *Page Rank* jest zerowana. Jeżeli wartość *Page Rank* była wcześniej dodatnia, ale nagle spadła do zerowej, to w większości przypadków można uznać, że przesłanka o zbanowaniu jest uzasadniona. Nie oznacza to jednak wykluczenia z indeksu wyszukiwarki Google. Google często nakłada na strony filtry w postaci zerowania wartości *Page Rank*. Jest to często spowodowane nieuczciwym, według wytycznych wyszukiwarki, linkowaniem, np. sprzedawaniem linków bez atrybutu `rel="nofollow"` lub udziałem w systemach wymiany linków.

Zapytanie w Google w formie `cache:www.adres-strony.pl` powinno zwracać kopię strony zachowaną przez Google podczas ostatniej wizyty Googlebota. Przechowywanie kopii strony przez Google jest uzależnione od tego, czy właściciel tej strony nie zakazał jej przechowywania przez użycie znacznika meta `<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOARCHIVE" />`. Jeżeli na stronie nie zastosowano tego znacznika, a w dalszym ciągu brakuje kopii danej strony w Google, to wcale nie znaczy jeszcze, że strona jest zbanowana. Bardzo wiele stron nie ma kopii, ponieważ robot Google jeszcze ich nie odwiedził albo zwyczajnie utracił tę kopię z sobie tylko znanych powodów.

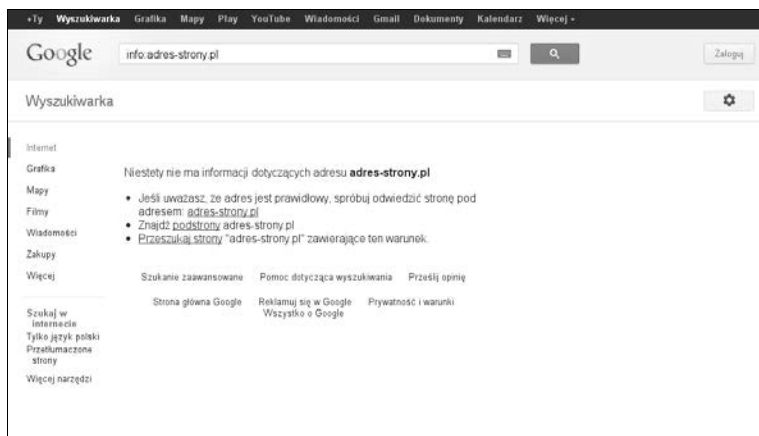
Gdy pozostałe warunki uzupełnia brak kopii, możemy podejrzewać najgorsze. Jednak warto pamiętać, że Google potrafi niekiedy przechowywać bardzo stare kopie stron, których w indeksie już nie ma. Dlatego w obecnej sytuacji nie można jednoznacznie stwierdzić, czy ten warunek jest spełniony, czy też nie musimy zaprzętać sobie nim głowy.

Zapytanie w Google w postaci `info:www.adres-strony.pl` zwraca wynik składający się z opisu strony pobieranego ze znacznika `meta description`, wpisu w katalogu *DMOZ* lub tekstu na stronie i linków do dodatkowych informacji na temat tej strony, takich jak linki przychodzące, kopia strony, strony podobne i podstrony (rysunek 7.1).



Rysunek 7.1. Wyniki wyszukiwania dla zapytania `info:www.adres-strony.pl`

Jeżeli strony nie ma w indeksie wyszukiwarki Google, to wynik dla zapytania `info:www.adres-strony.pl` jest taki jak na rysunku 7.2.



Rysunek 7.2. Wyniki wyszukiwania dla strony zbanowanej w Google

Brak wyników dla zapytania `site:www.adres-strony.pl` oznacza, że strony nie ma w indeksie wyszukiwarki Google.

Wykluczenie strony z indeksu wiąże się jeszcze z brakiem aktywności robotów wyszukiwarki, która zbanowała daną stronę. Niestety, w przypadku Google od dłuższego czasu tak się nie dzieje. Googleboty odwiedzają i indeksują podstrony nawet zbanowanego serwisu. Powinno się jednak pamiętać, że Google ma kilka rodzajów robotów sieciowych i te odpowiedzialne za indeksację przestały odwiedzać zbanowane domeny. Natomiast roboty zajmujące się pobieraniem treści ze strony w celu serwowania reklam z programu Google AdSense w dalszym ciągu pojawiały się na zbanowanych witrynach, pod warunkiem że były na nich wyświetlane takie reklamy.

Po ostatnich zmianach roboty Google odwiedzają zbanowane strony, nawet jeśli nie wyświetlają one reklam. Dodatkowo od czasu gdy roboty Google zaczęły dzielić się między sobą pobieranymi danymi, trudno jest ustalić, w jakim celu odwiedziły stronę. Zatem jeśli chodzi o Google, aktywność robotów w przypadku bana nie znika, ale na pewno jest obniżona.



Jeżeli korzystasz z *Narzędzi dla webmasterów* Google, opisanych w dodatku do książki, w panelu może pojawić się informacja sugerująca wykluczenie strony z indeksu.

Filtry

Filtry stanowią łagodniejszą formę kar nakładanych na strony przez wyszukiwarkę. Są zazwyczaj nakładane automatycznie i również automatycznie usuwane. Najczęściej spotykanymi filtrami są filtry na dane hasło. Skutkiem nałożenia filtra jest to, że nie znajdujemy naszej strony w wynikach wyszukiwania danego hasła lub strona znajduje się na dużo niższej pozycji niż ta, którą zajmowała wcześniej.

Filtry nie są zazwyczaj nakładane na stronę z powodu nieetycznych metod pozycjonowania, tylko z powodu linków przychodzących, które mogą zostać uznane za sztucznie wygenerowane przez nas samych.

Od jakiegoś czasu wyszukiwarka Google zaczęła nakładać filtry hurtowo na wiele serwisów. W jednym takim „rozdaniu” filtry zostają nałożone na tysiące stron w ciągu kilku dni. Objawia się to spadkiem pozycji stron z pierwszej dziesiątki do pozycji 40. – 50. W dodatku filtrem zostają objęte wszystkie hasła, dla jakich dana strona pojawiała się w wynikach. Mimo bardzo długich dyskusji i dogłębnej analizy stron ukaranych nie udało się ustalić przyczyny nakładania filtrów.

Wiele osób w branży pozycjonowania zaczęło się zastanawiać, czy filtry te są nakładane automatycznie, czy ingeruje czynnik ludzki. Powodem tych rozważań jest to, że zafiltrowane strony przeważnie zajmowały czołowe pozycje w wynikach wyszukiwania dosyć konkurencyjnych haseł, i to często od wielu lat. Strony niebędące w czołówce wyników w większości przypadków pozostają nieruszone.



Jeżeli korzystasz z *Narzędzi dla webmasterów* Google, opisanych w dodatku do książki, w panelu może pojawić się informacja o wykryciu nienaturalnych linków do strony, co może sugerować, że nałożono filtr.

Identyfikacja filtra

Również w przypadku filtrów można oczekiwać jakiejś informacji w panelu *Narzędzia dla webmasterów* Google. Najczęściej można spotkać informację o wykryciu *nienaturalnych linków do strony*, która może sugerować nałożenie filtra. Nie można jednak na tym rozwiązaniu do końca polegać, gdyż pracownicy Google oficjalnie przyznają się do wysyłania takich informacji, choć nie mają zamiaru karania stron.

Ć W I C Z E N I E

7.12 Identyfikacja filtra

Zaloguj się do panelu *Narzędzi dla webmasterów* Google i sprawdź, czy żaden z Twoich serwisów nie otrzymał wiadomości o wykryciu *nienaturalnych linków do strony*.

Sposoby walki z konsekwencjami nieodpowiedzialnego pozycjonowania strony

Pozbycie się bana

Jeżeli strona została już zbanowana przez wyszukiwarkę, to pozbycie się bana jest trudne i nie zawsze możliwe. To, czy uda nam się pozbyć

bana na stronie, zależy w dużej mierze od pracowników wyszukiwarki. Musimy ich przekonać, że zdajemy sobie sprawę z tego, co zrobiliśmy źle, i co najważniejsze, że tego więcej nie zrobimy. Wiadomo, iż wyszukiwarki chcą mieć w swoim indeksie wartościowe strony, więc jeśli tylko istnieją jakieś przesłanki, że dalej będziemy stosowali nieetyczne metody pozycjonowania, nasze szanse na powrót do wyszukiwarki maleją praktycznie do zera.

Przywrócenie strony do indeksu wyszukiwarki to tak długi i niepewny proces, że wiele osób spisuje zbanowaną domenę na straty i więcej się nią nie zajmuje.

Pierwszym krokiem, jaki musimy wykonać w celu przywrócenia strony do indeksu wyszukiwarki, jest identyfikacja tego, co zrobiliśmy źle. Na pewno przydadzą się tutaj wskazówki zawarte w tym rozdziale i poprzednim oraz odpowiedzenie sobie na pytanie, czy stosowaliśmy któreś z opisanych technik. Potem musimy usunąć ze strony wszystkie nieetyczne sztuczki, które zostały zastosowane.

Następny krok to wysłanie wiadomości poprzez stronę <https://www.google.com/webmasters/tools/reinclusion?hl=pl>, w której dostaliśmy bana. W treści wiadomości powinno się opisać dokładnie, jakie zabronione techniki zastosowaliśmy, oraz zapewnić, że usunęliśmy wszystko, co może budzić zastrzeżenia. W tym momencie musimy uczynić naszą stronę naprawdę **czystą**, ponieważ na dalszym etapie tego procesu będzie ona dogłębnie sprawdzana pod względem zastosowanych technik (a skoro nie wiemy, za co strona została zbanowana, musimy usunąć wszystko, co może okazać się podejrzane).

Niestety, większość właścicieli zbanowanych stron kończy swoje starania o przywrócenie strony do indeksu wyszukiwarek na tym etapie, ponieważ odpowiedź na e-mail jest zazwyczaj generowana automatycznie. Jeżeli będziemy mieć tyle szczęścia, że odpowie nam człowiek, to w dalszej korespondencji musimy przekonać pracownika wyszukiwarki o naszym szczerym zamiarze spełniania wymogów wyszukiwarki odnośnie do zbanowanej witryny. Jeżeli przekonamy pracownika wyszukiwarki, że nasza strona zasługuje na przywrócenie do indeksu, nie powinniśmy się spodziewać zmian zbyt szybko. Często mija kilka miesięcy, zanim po takiej decyzji strona pojawi się z powrotem w indeksie wyszukiwarki.

Niektórzy właściciele stron mają szczęście (nieszczęście) i otrzymują od Google e-mail z informacją o wykluczeniu strony z indeksu. Przykład tego rodzaju wiadomości jest zacytowany poniżej.

Szanowny Właścicielu lub Administratorze serwisu xxxxxx.pl, podczas indeksowania stron Państwa serwisu wykryliśmy, że na kilku z nich zastosowano techniki, które wykraczają poza wytyczne jakościowe Google.

Informacje dotyczące tych wytycznych znajdują się pod adresem: <http://www.google.pl/webmasters/guidelines.html>

W trosce o zachowanie wysokiej jakości wyników wyszukiwarki Google tymczasowo usunęliśmy z indeksu Państwa serwis xxxxxx.pl na okres przynajmniej trzydziestu dni.

W serwisie xxxxxx.pl wykryliśmy strony stworzone wyłącznie na potrzeby wyszukiwarek.

** Np.:*

<http://www.xxxxxx.pl/dmoz/Top/News/Media/Journalism/Organizations/>

http://www.xxxxxx.pl/dmoz/Top/Shopping/Health/Alternative/Energy_Healing

Zaznaczamy, że chcielibyśmy indeksować w Google strony Państwa serwisu. Jeżeli chcecie Państwo, żeby ich strony ponownie pojawiły się wśród naszych wyników, uprzejmie prosimy o poprawienie lub usunięcie wszystkich stron, które nie spełniają norm jakościowych Google.

Aby dowiedzieć się, jak przywrócić Państwa serwis do indeksu i wysłać zgłoszenie z takim wnioskiem, uprzejmie prosimy o odwiedzenie strony:

<https://www.google.com/webmasters/tools/reinclusion?hl=pl>

Z poważaniem,

Google Search Quality Team

Z powyższej wiadomości wynika, że wykluczenie z indeksu zostało spowodowane zamieszczeniem kopii katalogu DMOZ w serwisie i jeżeli kopia zostanie usunięta i zgłosimy stronę do ponownego rozpatrzenia, to jest duża szansa na jej powrót.



W przypadku wyszukiwarki Google można zgłosić stronę do ponownego rozpatrzenia w panelu Narzędzia dla webmasterów. Jeżeli nie chcesz korzystać z tej opcji, to temat wiadomości, którą wysyłasz do Google, musi mieć formę: *Reinclusion Request*.

Pozbycie się filtra

Filtry są zazwyczaj nakładane na jakiś określony z góry czas. W tym czasie należy w dalszym ciągu podejmować działania pozycjonerskie, których efekty będą widoczne po upływie okresu nałożenia filtra.

Zdarza się jednak bardzo szybkie wyjście z filtra, co by przeczyło tej zasadzie. Niestety, nigdy nie poznamy do końca zasad działania wyszukiwarek i nie możemy wszystkiego racjonalnie wytłumaczyć. Niektórym osobom w szybkim pozbyciu się filtra pomaga zastosowanie *przekierowania 301* na inną domenę. W wynikach wyszukiwania pojawia się wtedy domena, na którą ta zafiltrowana została przekierowana, więc warto użyć do tego celu domeny o podobnej nazwie. Ten sposób nie zawsze działa, ale jeżeli ruch na naszej stronie spadł do poziomu praktycznie zerowego, to zamiast czekać kilka miesięcy na wyjście z filtra, warto spróbować tej metody. A nuż się uda.

Jeśli na naszą stronę został nałożony filtr, również można wysłać wiadomość *Reinclusion Request* do Google i opisać w niej, jakie działania podjęliśmy w celu pozbycia się nienaturalnych linków.



Pamiętaj, że filtry często mogą być nałożone za korzystanie z systemów wymiany linków. Jeżeli do Twojej strony prowadzą z nich linki, koniecznie je usuń; możesz również zablokować swoją domenę w panelu SWL lub poprzez kontakt z administracją.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

Ułatw internautom drogę do Twojego serwisu WWW!



Właśnie stworzyłeś perfekcyjny serwis WWW. Od teraz klienci lub inne osoby do szaleństwa zainteresowane Twoją witryną powinny pchać się do niej drzwiami i oknami... a jednak tego nie robią. Czyżbyś o czymś zapomniał? No jasne – czas zadbać o odpowiednią pozycję Twojej strony, czyli przekonać Google'a do pokazywania jej na początku listy.

Ta książka pokaże Ci, jak monitorować i skutecznie zwiększać ruch na stronie WWW. Dowiesz się jak działają wyszukiwarki (ze szczególnym uwzględnieniem nowych wersji Google'a) i czym należy się kierować przy wybieraniu słów czy całych fraz kluczowych. Zorientujesz się, do czego służy system wymiany linków, co to jest indeksacja witryny i jak zbudować własne zaplecze. Poznasz korzyści płynące z nawiązania współpracy z mediami społecznościowymi, a także najczęściej spotykane zagrożenia dla pozycji Twojego serwisu WWW. Nauczysz się umiejętnie reklamować swoją witrynę i stale zwiększać jej popularność. A najważniejsze, że wszystko to nie zabierze Ci dużo czasu – seria świetnie zaprojektowanych ćwiczeń pozwoli Ci osiągnąć cele praktycznie od ręki!

- Jak działa Google
- Słowa i frazy kluczowe
- Hiperłącza
- Budowa własnego zaplecza
- Indeksacja witryny
- Prezentacja typowych zagrożeń i błędów
- Reklama w wyszukiwarkach i reklama kontekstowa
- Śledzenie ruchu na stronie oraz monitoring innych parametrów strony
- Słownik pojęć
- Inne sposoby zwiększania popularności witryny

helion.pl
księgarnia
internetowa

Nr katalogowy: 11957



Księgarnia internetowa:
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:

🔗 <http://helion.pl/promocje>

📖 Książki najchętniej czytane:

🔗 <http://helion.pl/bestsellery>

📢 Zamów informacje o nowościach:

🔗 <http://helion.pl/nowości>

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

<http://helion.pl>

sięgnij po **WIECEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-6539-6



Cena 37,00 zł