

Bartosz Danowski

Michał Makaruk

POZYCJONOWANIE I OPTYMALIZACJA STRON



Poznaj sposób działania mechanizmów wyszukiwania w internecie

Naucz się tworzyć strony łatwe do odnalezienia i odpowiednio je reklamować

Odkryj sekret skutecznego pozycjonowania i optymalizacji serwisów WWW

Wydanie III

Helion 

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział
- Skorowidz

» 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. 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991–2011

Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi. Wydanie III

Autorzy: [Bartosz Danowski](#), [Michał Makaruk](#)

ISBN: 978-83-246-3309-8

Format: 158×235, stron: 400



- Poznaj sposób działania mechanizmów wyszukiwania w internecie
- Naucz się tworzyć strony łatwe do odnalezienia i odpowiednio je reklamować
- Odkryj sekrety skutecznego pozycjonowania i optymalizacji serwisów WWW

Ta książka to obowiązkowa lektura każdego webmastera!

Mówi się, że jeśli czegoś nie można znaleźć w sieci, to rzecz ta prawdopodobnie nie istnieje. W obecnych czasach nikt – a zwłaszcza żadna firma – nie może sobie pozwolić na internetowy niebyt. Jednak nawet najlepsza strona to jeszcze nie wszystko. Co z tego, że Twoja witryna będzie powalać jakością treści i grafiki, jeśli nikt nie będzie w stanie jej szybko (lub w ogóle) znaleźć w czeluściach sieci? Aby uniknąć tego przykrego scenariusza, tysiące webmasterów głowią się co dzień nad właściwym pozycjonowaniem swoich stron. Chcesz być o krok przed nimi? Sięgnij po właściwe źródło informacji!

„Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi. Wydanie III” to książka niezwykła. Autorzy odważnie łamią tabu, dzieląc się z czytelnikami swoją dogłębną wiedzą i praktycznym doświadczeniem, uzyskanym w ciągu wielu lat pracy w branży SEO. Zaktualizowana treść pozwoli Ci nadążyć za najnowszymi trendami w dziedzinie pozycjonowania i optymalizacji witryn. Z lektury poradnika dowiesz się, jak tworzyć i poprawiać kod stron, aby odnosiły one sukces w internecie, jak wykorzystywać sposób działania mechanizmów wyszukiwania i możliwości oferowane przez serwisy społecznościowe w celu zwiększenia ruchu na witrynie oraz jak zarabiać na swojej działalności sieciowej.

Ostrzegamy: nie kupuj tej książki, jeśli chcesz, aby Twoja strona WWW była anonimowa!

- Zasady działania mechanizmów wyszukiwania
- Skuteczne metody pozycjonowania stron
- Właściwe projektowanie układu serwisu, systemu nawigacji i grafiki
- Wykorzystanie różnych rodzajów odsyłaczy
- Sposoby poprawiania indeksacji serwisu
- Techniki monitorowania ruchu na stronie
- Przegląd narzędzi przydatnych w pozycjonowaniu

Masz ciekawą stronę? Naucz się, jak skutecznie pozycjonować ją w internecie!

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. W jaki sposób działa wyszukiwarka stron WWW	9
Krótka prezentacja popularnych wyszukiwarek	9
Wyszukiwanie danych	14
Przeszukiwanie grup dyskusyjnych	26
Wyszukiwanie plików graficznych	26
Zapytania i operatory	29
W jaki sposób działa wyszukiwarka	33
W jaki sposób wyszukiwarka zarabia	34
Rozdział 2. Co daje wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania	39
Budowa wizerunku	39
Potencjalny wzrost liczby odwiedzin	40
Potencjalny wzrost zysków z prowadzonej strony	42
Sprzedaż	42
Powierzchnia reklamowa	43
Reklama kontekstowa	43
Programy partnerskie	55
Rozdział 3. Walka o pozycję to nie wszystko	57
Wysoki poziom zawartości merytorycznej	57
Czytelność kodu strony	60
Przemyślany układ i system nawigacji	63
Menu nawigacyjne i rozplanowanie elementów strony głównej	63
Menu nawigacyjne i rozplanowanie elementów podstrony	71
Nazewnictwo stosowane w menu	72
Szata graficzna	75
A co na to Panda... ..	78
Mikroformaty	81
Rozdział 4. Frazy i słowa kluczowe	87
Dobór słów	87
Myśl jak potencjalny gość, a nie jak właściciel strony	87
Skorzystaj z rankingów najczęściej wyszukiwanych haseł	88
Hasła wyszukane w Twoim serwisie	102
Sugestie wyszukiwarki Google	104

Ocena stopnia trudności oraz konkurencyjności i opłacalności danej frazy	
— analiza konkurencji	104
Odnosiniki prowadzące do strony	106
Wiek domeny	111
Optymalizacja stron konkurencyjnych	112
Konkurencja reklamodawców	112
Rozmieszczenie słów i fraz na stronie	113
Nasycenie strony słowami kluczowymi	113
Stosuj nagłówki	113
Słowa kluczowe w tekście i wyróżnienia	114
Opisy odsyłaczy	116
Umieść słowa i frazy w znacznikach meta	117
Zadbaj o tytuł każdej strony	117
Stosuj atrybuty alt i title	118
Rozdział 5. Hiperłącza	121
Linki przychodzące	123
Różne domeny	124
Różne IP	124
Opis odnośnika	126
Odsyłacze graficzne	128
Odsyłacze z przekierowaniem	129
Linki w JavaScriptcie	131
Przyrost linków wraz z upływem czasu	132
Linki z systemów wymiany linków	134
Linki wychodzące	135
Linki zewnętrzne	136
Linki wewnętrzne	139
PageRank	140
PageRank i nofollow	141
Rozdział 6. Własne zaplecze	143
Wybór domeny	144
Własna domena	145
Wybór rejestratora	145
Pozyskiwanie starych domen	146
Wybór hostingu	148
Zaplecze tematyczne	150
Katalogi stron	151
Presell Pages	153
Budowa zaplecza na bazie kanałów RSS	158
Fora internetowe	158
Galerie zdjęć	159
Strony z filmami wideo	160
Budowa zaplecza pod systemy wymiany linków	161
Gotowce	162
Łańcuch Markowa	163
Pozycjonowanie zaplecza	163
Linkowanie	164
Pingowanie	165
Rozdział 7. Systemy wymiany linków	167
e-WebLink	168
Rejestracja i konfiguracja	168
Użytkowanie	173
Dodatkowe możliwości	176

Statlink	180
Rejestracja i konfiguracja	180
Użytkowanie	183
Dodatkowe możliwości	184
Pozostałe systemy wymiany linków	185
Rozdział 8. Indeksacja witryny	187
Jak to wygląda w praktyce	187
Sprawdzanie stopnia indeksacji	197
Sposoby poprawy indeksacji witryny	198
Plik robots.txt	199
Dodatkowe znaczniki meta	202
Udrażnianie systemu nawigacyjnego	203
Ramki	212
Mapa witryny	216
Zwiększanie liczby odsyłaczy zewnętrznych	222
Szybkość wczytywania witryny	227
Kontrola szybkości indeksacji witryny przez Google	230
Rozdział 9. Nieetyczne sposoby pozycjonowania	233
Najpopularniejsze metody	234
Ukryty tekst	234
CSS w służbie pozycjonera	237
Pozycjonowanie pod frazy niezgodne z tematyką witryny	242
Cloaking	242
Przekierowania i doorway pages	249
Fałszywy PageRank	251
Mirrory stron	254
Masowe zdobywanie linków	254
Rozdział 10. Prezentacja potencjalnych zagrożeń i błędów	257
Najczęściej popełniane błędy	257
Błędnie dobrane słowa kluczowe	257
Błędne rozmieszczenie słów kluczowych na stronie	258
Przesycenie strony słowami kluczowymi	258
Źle dobrane domeny	259
Duża liczba subdomen ze słowami kluczowymi	259
Słowa kluczowe w adresach podstron	259
Zła konstrukcja strony	260
Błędne linkowanie wewnętrzne	260
Zduplikowana treść	261
Zbyt szybki przyrost linków	262
Złe sąsiedztwo	263
Brak dostępności strony dla robotów wyszukiwarek	263
Konsekwencje błędów lub stosowania nieetycznych metod pozycjonowania	264
Ban	264
Filtry	268
Sposoby walki z konsekwencjami nieodpowiedzialnego pozycjonowania strony	269
Pozbycie się bana	269
Pozbycie się filtra	271
Rozdział 11. Śledzenie ruchu na stronie	273
Statystyki oglądalności	273
Podstawowe pojęcia	273
AWStats	274
Google Analytics	280

Monitoring rankingów wyszukiwarek	290
Pozycja w wynikach wyszukiwania	291
Kontrola stopnia indeksacji	293
Kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych	294
Rozdział 12. Reklama w wyszukiwarkach jako sposób na szybkie wyniki	297
Zasady działania kampanii reklamowych w wyszukiwarkach	298
Koszt	298
Słowa kluczowe	298
Treść boksu sponsorowanego	300
Landing Page	301
OnetBoksy	302
Rejestracja	302
Tworzenie kampanii	304
Zarządzanie kampaniami i boksami	306
Linki sponsorowane Adkontekst	308
Rejestracja i tworzenie kampanii	309
Zarządzanie kampaniami i reklamami	311
AdWords	315
Rejestracja	315
Tworzenie kampanii	316
Zarządzanie kampaniami	319
Podsumowanie	323
Rozdział 13. Dodatek	325
Prezentacja przydatnych narzędzi	325
Web Developer	325
Search Status	326
Foxy SEO Tool	326
Pozostałe dodatki	327
Colour Contrast Analyser	328
Web-Tools	328
Google Webmaster Tools	344
SEO Bohater — katalogowanie może być szybkie i przyjemne	355
ProLink — giełda linków tekstowych	361
Inne sposoby zwiększania popularności witryny	366
Sygnatury	366
Biuletyny informacyjne	367
Kanały RSS, ping i trackback	371
Serwisy społecznościowe	374
Dane identyfikacyjne robotów wyszukiwarek	375
Słownik pojęć	376
Podsumowanie	385
Skorowidz	387

Rozdział 11.

Śledzenie ruchu na stronie

Wszystkie działania mające na celu zwiększenie popularności strony wymagają stałej kontroli. Dzięki temu czuwamy nad przebiegiem indeksacji, aktywnością robotów wyszukiwarek oraz zmianami w oglądalności strony. Innymi słowy, kontrola jest kluczem do sukcesu i nie możemy pomijać tego elementu w całym procesie pozycjonowania oraz optymalizacji strony.

Statystyki oglądalności

Statystyki oglądalności to element niezbędny wszystkim, którzy poważnie myślą o prowadzeniu strony internetowej. Dzięki dobrym statystykom możemy prowadzić m.in. następujące działania:

- ♦ optymalizację witryny,
- ♦ kontrolę działań marketingowych,
- ♦ kontrolę zachowania użytkowników odwiedzających witrynę.

Na rynku dostępnych jest wiele odmian statystyk, które różnią się między sobą zarówno oferowanymi możliwościami, jak i ceną. W tym podrozdziale zdecydowaliśmy się napisać o dwóch rozwiązaniach, które, naszym zdaniem, zasługują na uwagę ze względu na swą popularność.

Podstawowe pojęcia

Pracując ze statystykami oglądalności stron WWW, musisz liczyć się z tym, że wprowadzonych zostanie wiele nowych pojęć i słów, które powinieneś poznać. Mając na uwadze, że nasza książka może trafić w ręce zarówno osób początkujących jak i zaawansowanych, zdecydowaliśmy się w jednym miejscu zebrać i wyjaśnić, czym jest odsłona,

wizyta albo unikalny użytkownik. Mamy nadzieję, że dzięki temu osoby stawiające pierwsze kroki na drodze pozycjonowania i optymalizacji stron będą mogły szybciej się odnaleźć. Zakładamy również, że osoby bardziej zaawansowane pominą ten podrozdział.

- ◆ **nowy użytkownik** — to taki użytkownik, który odwiedził daną stronę pierwszy raz i na swoim komputerze nie posiada zapisanych plików cookie służących do jego identyfikacji. Niestety, z uwagi na zjawisko kasowania lub blokowania cookie stali czytelnicy mogą być traktowani jako nowi użytkownicy.
- ◆ **unikalny użytkownik** — termin używany w odniesieniu do osoby, która korzysta z serwisu internetowego i jest identyfikowana na podstawie pliku cookie lub rzadziej adresu IP (z wielu powodów jest to mniej dokładne rozwiązanie).
- ◆ **powracający użytkownik** — to taki użytkownik strony, które na swoim komputerze ma zapisany plik cookie z informacją o poprzedniej wizycie.
- ◆ **wizyta** — w rozumieniu większości statystyk oznacza ciąg następujących po sobie odsłon poszczególnych podstron, wykonanych przez jednego użytkownika. Ważnym czynnikiem jest tutaj czas. Otóż między poszczególnymi odsłonami nie może upłynąć więcej niż 30 minut. Jeżeli czas ten zostanie przekroczony, mamy już do czynienia z kolejną wizytą.
- ◆ **czas trwania wizyty** — jest to suma czasu trwania odsłon składających się na wizytę.
- ◆ **długość wizyty** — obrazuje, ile podstron odwiedził użytkownik podczas swojej bytności na stronie. Jeżeli dodatkowo zestawimy te dane z czasem wizyty, możemy stwierdzić, czy gość strony zainteresował się treścią, czy też tylko „poklikał” i poszedł sobie.
- ◆ **odslona** — przedstawia dane na temat wyświetleń każdej strony przez przeglądarkę użytkownika. Parametr ten najwierniej oddaje wzrost lub spadek popularności witryny.

AWStats

AWStats — <http://awstats.sourceforge.net/> — to darmowy system rozbudowanych statystyk, który możemy zainstalować bezpośrednio na serwerze. W przeciwieństwie do rozwiązań proponowanych przez Google Analytics, prezentowane statystyki nie mają wpływu na działanie strony i nie spowalniają jej. Brak wpływu na szybkość otwierania strony to bardzo duży plus, dzięki temu bowiem możemy używać AWStats jako drugiego systemu statystyk witryny, bez obaw o szybkość jej działania.

Instalowanie i konfiguracja

Do zainstalowania statystyk niezbędny jest dostęp do logów serwera oraz shella. Instalowanie wymaga również modyfikacji plików konfiguracyjnych serwera, co pociąga za sobą konieczność posiadania uprawnień administratora. Z tego względu zrezygno-

waliśmy z opisu procesu instalowania. Jednak chcemy, abyś wiedział, że wielu dostawców serwerów oferuje AWStats domyślnie, więc statystyki dostępne są natychmiast po uruchomieniu konta.

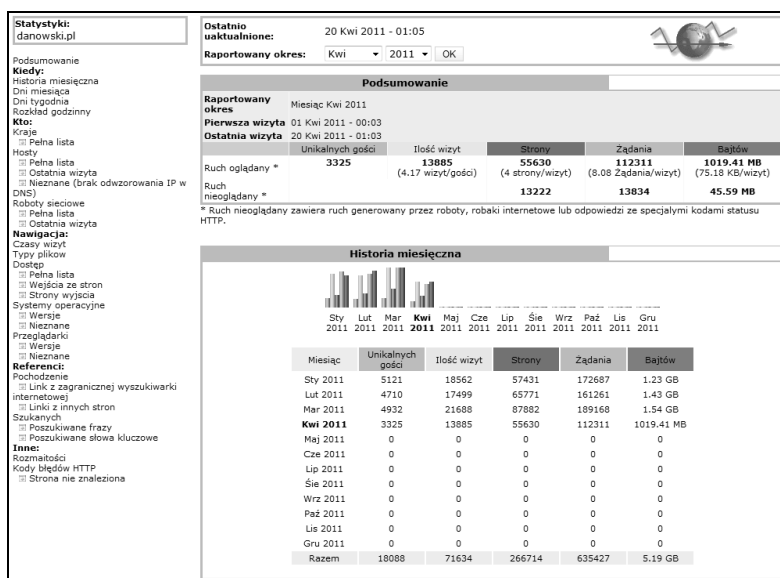
Dostępne informacje

AWStats zapewnia dostęp do wielu przydatnych informacji. Niestety, sposób ich prezentacji nie jest tak ciekawy, jak w przypadku Google Analytics. Nie zmienia to faktu, że, naszym zdaniem, warto zwrócić uwagę na AWStats.

Informacje podzielono na kilka głównych działów, do których dostęp gwarantuje menu nawigacyjne widoczne po lewej stronie (rysunek 11.1). W kolejnych podrozdziałach opisaliśmy najważniejsze z działów oraz informacje w nich zgromadzone.

Rysunek 11.1.

Widok okna przeglądarki ze statystykami AWStats



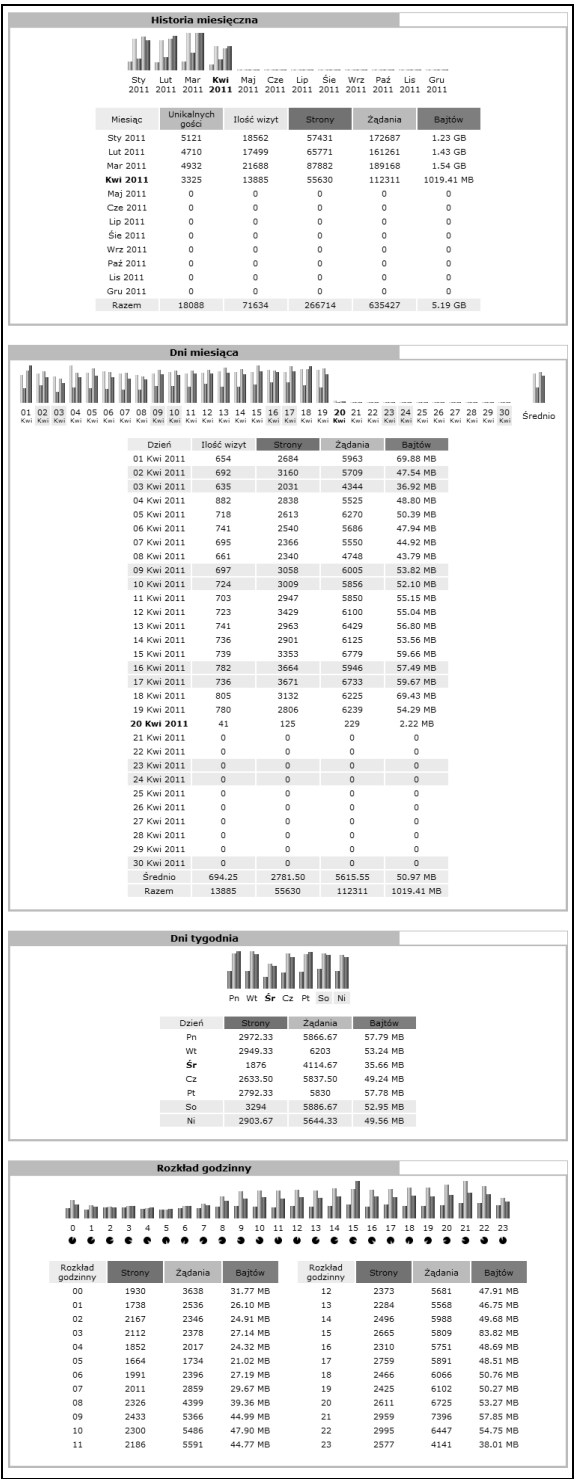
Wszelkie wyniki prezentowane przez statystyki AWStats zawsze dotyczą jednego miesiąca. Zmiana aktywnego miesiąca jest możliwa za pomocą odpowiedniego formularza widocznego na samej górze rysunku 11.1.

Kiedy

W sekcji *Kiedy* (rysunek 11.2) umieszczone zostało zestawienie wyników z danymi na temat historii połączeń z ostatnich kilku miesięcy (opcja *Historia miesięczna*), z całego aktualnie wybranego miesiąca (*Dni miesiąca*), z ostatniego tygodnia (*Dni tygodnia*) oraz z ostatniego dnia (opcja *Rozkład godzinny*).

Prezentowane dane obejmują liczbę unikalnych gości, wizyt, żądań, odsłon i całkowity rozmiar wysłanych danych. Szczegółowe wyjaśnienie znaczenia poszczególnych pojęć znajdziesz na początku tego rozdziału.

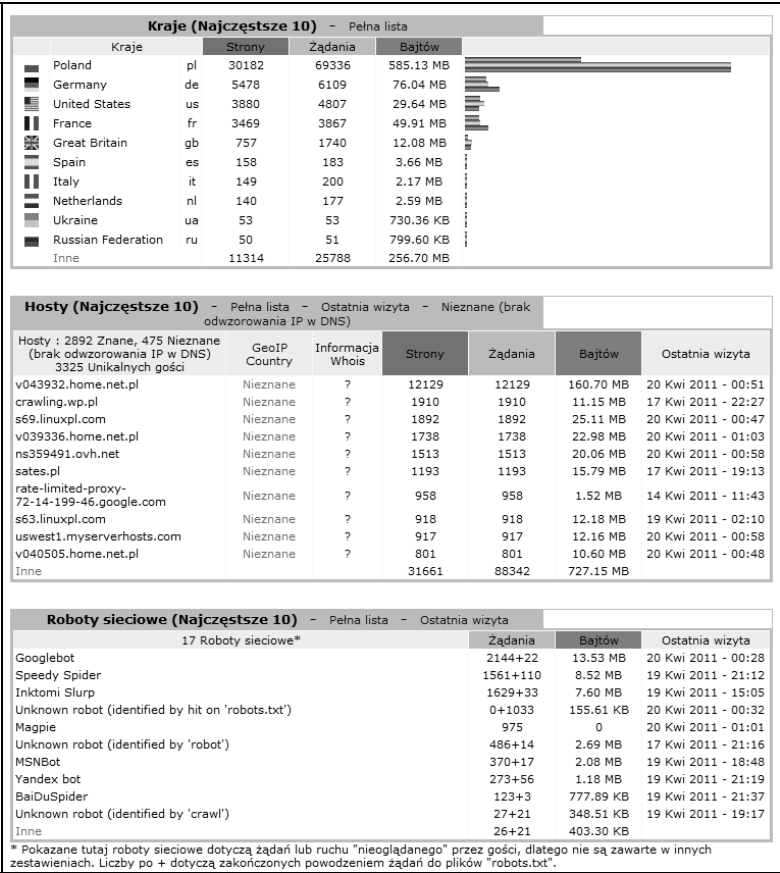
Rysunek 11.2.
Widok statystyk
AWStats — sekcja
Kiedy



Kto

Kolejna sekcja z wykazem opcji nosi nazwę *Kto* i przedstawia ją rysunek 11.3. Dane zebrane w tej części statystyk odpowiadają za prezentację kraju pochodzenia gości, z podziałem na wielkość pobranych danych oraz liczbę odsłon i żądań. Uzupełnienie stanowi lista adresów IP.

Rysunek 11.3.
*Widok statystyk
AWStats
— sekcja Kto*

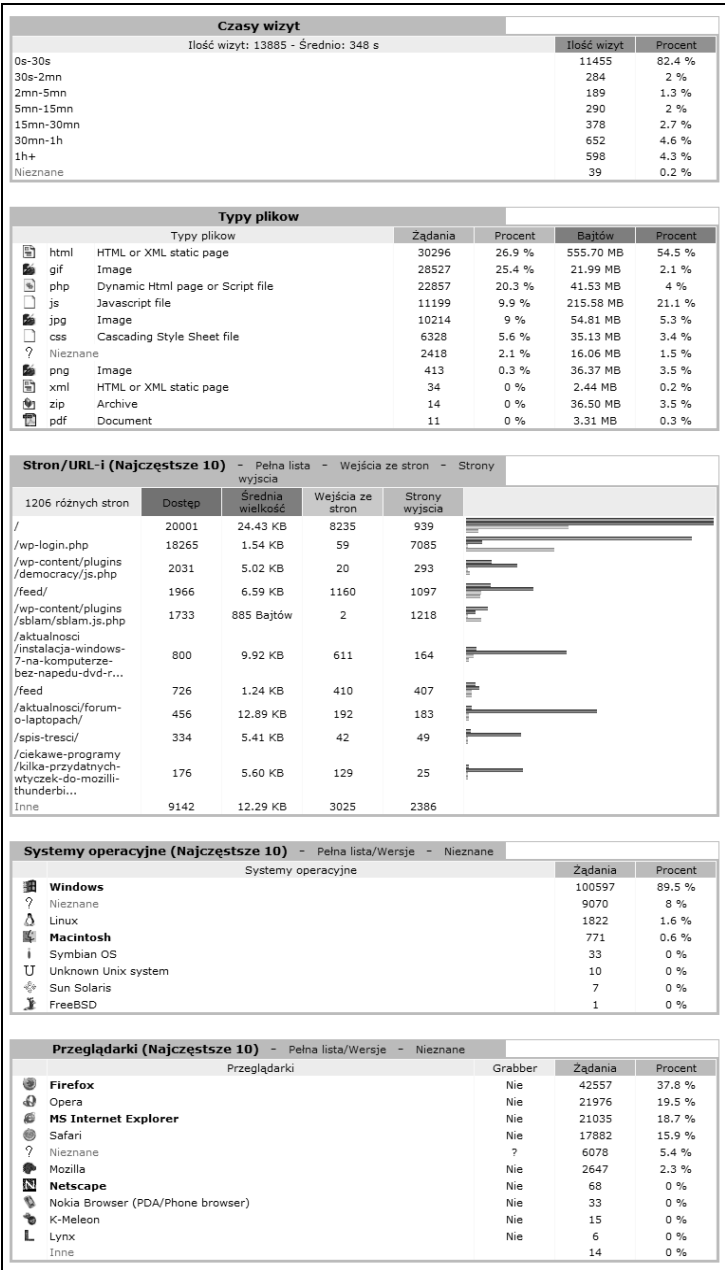


W ramach omawianej sekcji znajdziemy jeszcze informacje na temat robotów wyszukiwarek, które odwiedziły stronę. Również w tym przypadku możemy sprawdzić liczbę żądań oraz to, jaki robot gościł na stronie i ile danych pobrał. Warto też poświęcić uwagę liście ostatnio goszczących robotów. Dane te przydają się podczas kontroli indeksacji strony. Brak aktywności robotów możemy odebrać jako sygnał, że coś jest nie tak z indeksacją witryny. Powinniśmy sprawdzić, czy przypadkiem nie blokujemy indeksacji strony i czy system nawigacyjny jest drożny.

Nawigacja

W sekcji *Nawigacja* (rysunek 11.4) zawarte są dane na temat czasu trwania wizyty i liczby wizyt w danym okresie, liczby zapytań do konkretnych typów plików, najczęściej odwiedzanych podstron witryny oraz na temat rodzaju przeglądarki i wersji systemu operacyjnego gościa.

Rysunek 11.4.
*Widok statystyk
AWStats — sekcja
Nawigacja*



Szczególnie przydatne dane dotyczą popularności konkretnych podstron witryny. Na podstawie tych wyników możesz określić, czy Twoje zabiegi mające na celu podniesienie popularności jakiejś części witryny odnoszą skutek. Cenną informacją jest również czas trwania wizyty, który pozwoli Ci ocenić jakość publikowanych treści. Jeżeli strona będzie miała ciekawe materiały, to ludzie będą spędzać na niej więcej czasu. W przypadku nudnej strony czas wizyty będzie niski, co powinno być sygnałem do sprawdzenia:

- ♦ jakości publikowanych treści,
- ♦ zgodności zawartości strony ze słowami i frazami kluczowymi, na których notujesz wejścia na stronie.

Referenci

Referenci (rysunek 11.5) to przedostatnia grupa danych udostępnianych przez system AWStats. Na tę grupę składają się informacje szczególnie cenne dla osoby zajmującej się pozycjonowaniem witryny i poprawą oglądalności. Najważniejsze dane dotyczą tego, skąd przychodzą odwiedzający. Dostępna jest lista najpopularniejszych wyszukiwarek, stron zewnętrznych, odwołań bezpośrednich i odwołań z grup dyskusyjnych. Uzupełnieniem są listy poszukiwanych fraz i słów kluczowych wraz z danymi na temat liczby wejść.

Rysunek 11.5.
Widok statystyk
AWStats — sekcja
Referenci

Źródła połączeń					
Pochodzenie		Strony	Procent	Ządania	Procent
Dostęp bezpośredni lub z Ulubionych/Bookmarków		47376	95 %	48232	94.6 %
Linki z grup dyskusyjnych					
Link z zagranicznej wyszukiwarki internetowej - Pełna lista		1900	3.8 %	1958	3.8 %
- Google	1887 1944				
- Ask Jeeves	5 5				
- Unknown search engines	2 2				
- ix quick	2 2				
- Yandex	2 2				
- Szukaj	1 1				
- Yahoo	1 2				
Link zewnętrzny - Pełna lista		545	1 %	693	1.3 %
- http://komputery.katalogi.pl/p%C5%82yta_bootowalna_startowa_wind...	70 70				
- http://www.bulgaria-wczasy.pl	30 30				
- http://webmaster.helion.pl/index.php/podrecznik-css	18 18				
- http://twojepc.pl/teksty.php	17 17				
- http://forum.cdinfo.pl/f57/nero-nie-widzi-nagrywarki-54700/	12 12				
- http://www.bukiety.tk	10 10				
- http://intenso.wordpress.com	10 10				
- http://www.seoblogowanie.pl	10 10				
- http://www.wykop.pl/ramka/4701/google-calendar-i-synchronizacja-...	9 9				
- http://motywy.host05.eu	7 7				
- Inne	352 500				
Pochodzenie nieznanne		30	0 %	88	0.1 %

Poszukiwane frazy (Najczęstsze 10)		
Pełna lista		
984 różne frazy	Szukanych	Procent
pendrive jako napęd optyczny	37	2 %
bartosz danowski	36	2 %
ciekawe programy	35	1.9 %
adblock filtry	34	1.9 %
danowski	31	1.7 %
naprawa windows 7	24	1.3 %
thunderbird kalendarz	20	1.1 %
danowski.pl	19	1 %
adres numeryczny składowa	18	1 %
siła z	18	1 %
kalendarz thunderbird	18	1 %
Inne frazy	1496	84.6 %

Poszukiwane słowa kluczowe (Najczęstsze 10)		
Pełna lista		
1048 Słowo kluczowe	Szukanych	Procent
7	430	5.9 %
windows	385	5.3 %
bez	226	3.1 %
jak	207	2.8 %
z	207	2.8 %
instalacja	149	2 %
do	138	1.9 %
danowski	127	1.7 %
pendrive	115	1.5 %
pląty	110	1.5 %
Inne słowa	5103	70.9 %

Zalecamy regularne przeglądanie tej części statystyk, ponieważ na ich podstawie możesz podejmować stosowne kroki zmierzające do poprawy pozycji witryny lub ulepszenia indeksacji podstron.

Inne

Ostatnia grupa danych została zebrana w sekcji *Inne* (rysunek 11.6). Dane te przedstawiają szacunkową liczbę osób, które dodały adres witryny do zakładek. Uzupełnieniem są informacje o liczbie żądań do stron, które nie istnieją lub korzystają z przekierowania.

Rysunek 11.6.
Widok statystyk
AWStats — sekcja
Inne

Rozmaitości			
Rozmaitości			
Dodaj do ulubionych (szacunkowo)		1452 / 3325 Goście	43.6 %
Kody błędów HTTP			
Kody błędów HTTP*		Żądania	Procent
302	Moved temporarily (redirect)	2404	49.1 %
404	Document Not Found	1975	40.3 %
301	Moved permanently (redirect)	471	9.6 %
206	Partial Content	17	0.3 %
500	Internal server Error	17	0.3 %
401	Unauthorized	5	0.1 %
400	Bad Request	1	0 %
			Bajtów
			413.29 KB
			7.33 MB
			2.51 KB
			343.73 KB
			278.48 KB
			1.96 KB
			0

* Pokazane tutaj kody dotyczą żądań lub ruchu "nieoglądanego" przez gości, dlatego nie są zawarte w innych zestawieniach.

Proponujemy, abyś sprawdził swoje wyniki i zobaczył, czy nie można zrobić czegoś w celu poprawienia skuteczności indeksacji strony. Warto poddać weryfikacji poprawność odsyłaczy zgromadzonych na stronie, ponieważ stosunkowo często zawierają one błędy, co negatywnie wpływa na proces indeksacji witryny.

Google Analytics

Bez wątpienia najlepsze statystyki oglądalności witryny oferuje rozwiązanie firmy Google pod nazwą Analytics. Statystyki Google są rozwiązaniem w 100% darmowym, a przy tym oferują ogrom możliwości i funkcji. Dlatego warto poświęcić czas i poznać to rozwiązanie, a następnie wdrożyć je do analizy oglądalności swojej strony lub stron.



Wskazówka

Z uwagi na charakter tej książki zamieściliśmy skrócony opis najważniejszych funkcji oferowanych przez Google Analytics. Zdecydowaliśmy się również wrócić do pomysłu wydania oddzielnej publikacji, poświęconej w całości statystykom spod skrzydeł Google. Mamy nadzieję, że nowa książka powstanie jeszcze w tym roku. Do czasu jej wydania pragniemy zwrócić Twoją uwagę na darmowy poradnik dostępny na stronie <http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics/>, skąd można pobrać książkę w formacie PDF.

Instalowanie systemu

Na wstępie bieżącego podrozdziału założyliśmy, że posiadasz już aktywne konto na serwerze Google. Może to być to samo konto, z którego korzystałeś podczas poznawania narzędzi webmasterskich firmy Google.



Wskazówka

Opis systemu Google Analytics oparliśmy o interfejs użytkownika dostępny w czasie, gdy pracowaliśmy nad tą książką. W chwili, gdy książka była już gotowa do druku, Google wypuściło wersję beta nowego interfejsu, który w chwili obecnej jest dostępny opcjonalnie. Niestety, nikt z nas nie wiedział, kiedy nowy interfejs usługi będzie dostępny w wersji finalnej, i z tego powodu zrezygnowaliśmy z jego opisu. Jednak zakładamy, że w chwili, gdy będziemy pracować nad dedykowaną książką poświęconą Google Analytics, obecna wersja beta interfejsu zostanie skończona i wprowadzona na dobre do użytku.

Instalowanie systemu zaczynamy od otwarcia strony <http://google.pl/analytics>, kliknięcia przycisku *Zaloguj się do Analytics* i zalogowania się w systemie. Musimy wpisać login i hasło, a po zalogowaniu się zostaniemy przeniesieni na stronę widoczną na rysunku 11.7. Na niej należy kliknąć przycisk *Zarejestruj się*.

Rysunek 11.7.
Instalowanie statystyk Google — etap pierwszy



Po wczytaniu się strony widocznej na rysunku 11.8 w polu *Adres URL witryny* wpisz adres swojej strony. W polu *Nazwa konta* wpisz przyjazną nazwę dla dodanej strony. Określ strefę czasową — wystarczy wybrać kraj z obszernej listy. Na koniec kliknij przycisk *Kontynuuj*.

Rysunek 11.8.
Instalowanie statystyk Google — etap drugi



Kolejny etap, który jest widoczny na rysunku 11.9, wymaga podania imienia, nazwiska i kraju pochodzenia osoby odpowiedzialnej za konfigurowane statystyki. Po wprowadzeniu danych kliknij przycisk *Kontynuuj*.

Rysunek 11.9.
Instalowanie statystyk
Google — etap trzeci

Zatwierdź warunki umowy, jaką zawierasz z firmą Google. Wystarczy, że w oknie z rysunku 11.10 zaznaczysz opcję *Tak, akceptuję powyższe warunki umowy* i klikniesz przycisk *Utwórz nowe konto*.

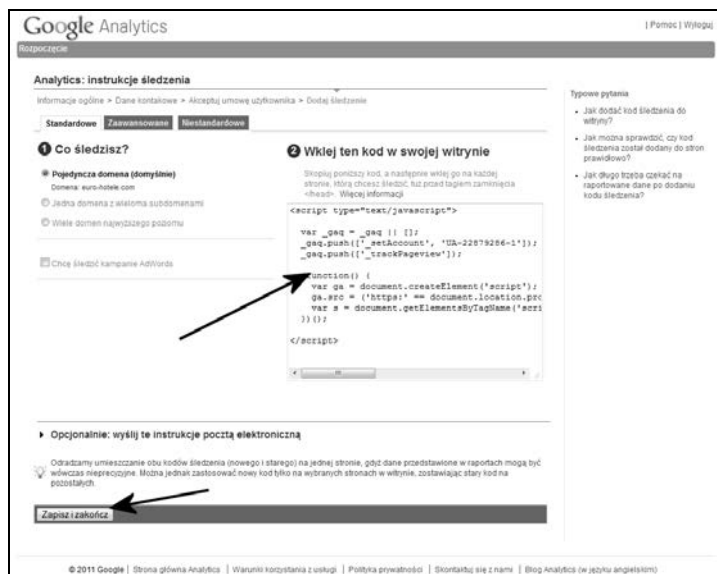
Rysunek 11.10.
Instalowanie statystyk
Google — etap czwarty

Po założeniu konta na ekranie monitora pojawi się panel konfiguracyjny. Za jego pomocą możesz przygotować specjalny kod, który musi trafić na każdą stronę Twojej witryny (rysunek 11.11).

W sekcji *Co śledzisz* zaznacz, jaki rodzaj strony śledzisz. Następnie skopiuj do schowka systemowego kod widoczny w sekcji *Wklej ten kod w swojej witrynie* i wklej go do szablonów swojej witryny. Kod należy skopiować i wkleić do każdego pliku lub do każdego szablonu, który jest wykorzystywany do budowy Twojej strony, umieszczając go tuż przed zamykającym znacznikiem `</head>`. Całość powinna wyglądać mniej więcej tak:

```
<!doctype html>
<html>
  <head>
    <meta name="description" content="Free template for PSPad" />
    <meta name="keywords" content="html5,template,pspad" />
    <meta charset="UTF-8" />
```


Rysunek 11.11.
Instalowanie statystyk
Google — etap piąty



```
<title>Przykład instalacji kodu Google Analytics</title>
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-22879286-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type =
'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>

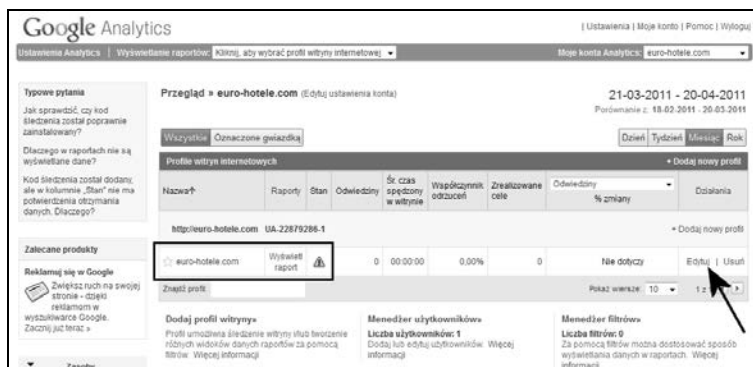
</head>
<body>
</body>
</html>
```

Po skopiowaniu kodu w oknie z rysunku 11.11 kliknij przycisk *Zapisz i zakończ*. Zostaniesz teraz przeniesiony do strony widocznej na rysunku 11.12. Zwróć uwagę, że obok nowo dodanego projektu pojawiła się żółta ikona z wykrzyknikiem. Oznacza to, że Google nie wie jeszcze o tym, że zainstalowałeś kod. Dlatego kliknij odnośnik *Edytuj* oznaczony za pomocą strzałki na rysunku 11.12.

Na nowej stronie odszukaj i kliknij odnośnik *Sprawdź status* (rysunek 11.13).

Po chwili na ekranie monitora zobaczysz komunikat (rysunek 11.14) z informacją o tym, że kod Google Analytics został pomyślnie zainstalowany i system czeka na dane (trwa to zwykle jedną dobę).

Rysunek 11.12.
Instalowanie statystyk
Google — etap szósty



Rysunek 11.13.
Instalowanie statystyk
Google — etap siódmy

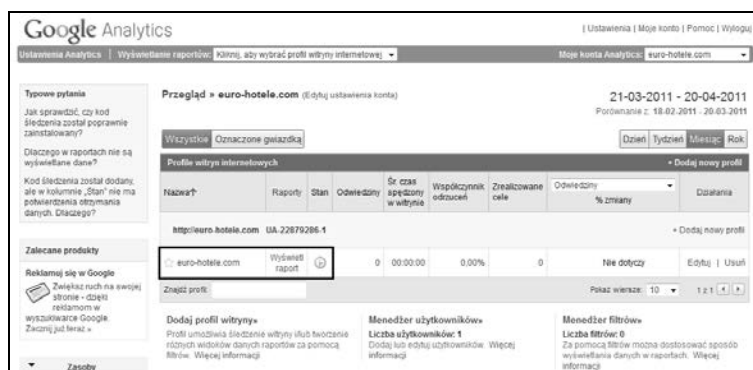


Rysunek 11.14.
Instalowanie statystyk
Google — etap ósmy



Po powrocie do głównego panelu administracyjnego (rysunek 11.15) obok dodanej strony powinna pojawić się ikona zegara, która oznacza, że system jest gotowy i czeka na dane z Twojej strony.

Rysunek 11.15.
Instalowanie statystyk
Google — etap dziewiąty



Jeżeli test nie przeszedł pomyślnie, oznacza to, że musiałeś popełnić błąd podczas instalowania statystyk. W takim wypadku sugerujemy sprawdzenie, czy:

- ♦ kod został dodany do wszystkich podstron serwisu;
- ♦ kod nie został uszkodzony lub zmieniony podczas dodawania do stron serwisu;
- ♦ serwer, na którym umieszczono stronę, działa poprawnie.

Warto pamiętać, że z jednego konta możemy obsłużyć wiele domen, a co za tym idzie, uruchomić kilka lub kilkanaście statystyk niezależnych od siebie. Dostęp do odpowiedniej witryny będzie możliwy z poziomu panelu administracyjnego, który zawsze pojawia się po zalogowaniu. Rysunek 11.16 przedstawia sytuację, w której na jednym koncie zainstalowaliśmy dwie domeny.

Rysunek 11.16.
Instalowanie statystyk Google — panel administracyjny

Przegląd: wszystkie konta						
21-03-2011 - 20-04-2011						
Porównanie z: 18-02-2011 - 20-03-2011						
Dzisiaj Tydzień Miesiąc Rok						
+ Dodaj nowe konto						
Nazwa	Odwiedzy	Śr. czas spędzony w witrynie	Współczynnik odzwołań	Zrealizowane cele	Odwiedziny % zmiany	Działania
amradianowska.pl	481	00:03:17	29.73%	0	5.02%	Edytuj
danowski.plwp	3 409	00:01:38	69.08%	0	1.88%	Edytuj
UA-5425493	0	00:00:00	0.00%	0	Nie dotyczy	Edytuj
www.HandB.pl	0	00:00:00	0.00%	0	Nie dotyczy	Edytuj

Najważniejsze funkcje i możliwości

Skoro udało nam się zainstalować statystyki i minęło kilka dni od tej chwili, warto sprawdzić, co się dzieje z naszą stroną. Aby zobaczyć raporty, wystarczy zalogować się do systemu i w panelu administracyjnym kliknąć opcję *Przeglądaj raporty*, widoczną obok adresu strony, na której zainstalowaliśmy statystyki.



Wskazówka

W dalszej części zwrócimy uwagę jedynie na kilka przydatnych informacji i nie będziemy zajmować się wszystkimi możliwościami systemu. Jeżeli jednak jesteś zainteresowany poznaniem wszystkich możliwości Google Analytics, to odsyłamy Cię do darmowego e-booka poświęconego temu systemowi. Książkę można pobrać ze strony <http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics>. Zwracamy również Twoją uwagę, że w niedalekiej przyszłości razem z Michałem wydamy oddzielną książkę poświęconą statystykom Google.

Na rysunku 11.17 widać stronę główną statystyk dla wybranej domeny. W lewej kolumnie znajdziesz menu nawigacyjne, któremu bliżej przyjrzymy się w dalszej części podrödziału. Natomiast po prawej stronie znajduje się kilka wykresów. Pierwszy

Rysunek 11.17.
Google Analytics
 — strona główna
 statystyk

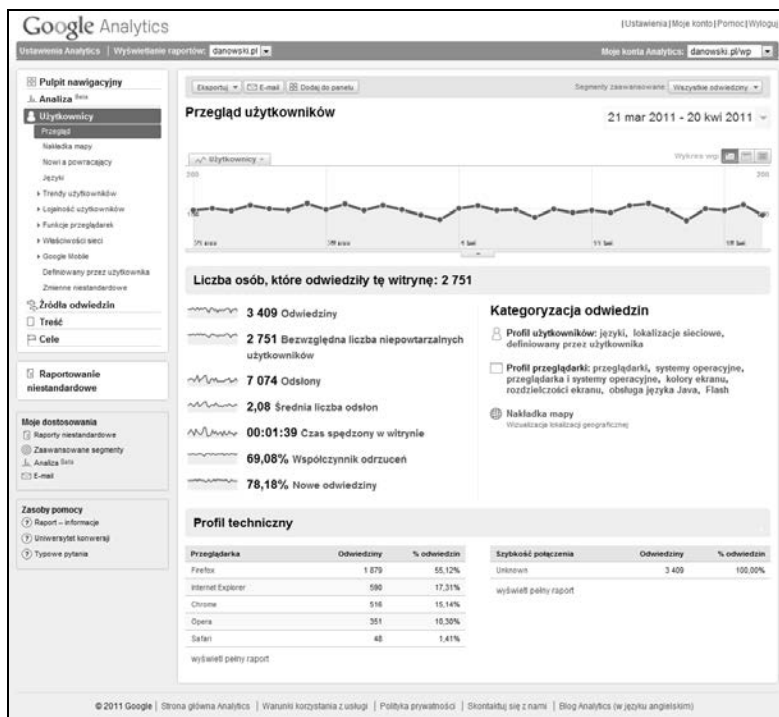


z nich domyślnie pokazuje liczbę odwiedzin Twojej witryny. Poniżej znajdziesz informacje o wykorzystaniu witryny, wśród nich m.in. o odsłonach, wskaźniku odrzuceń czy liczbie nowych odwiedzin. Dalej znajdziesz dane na temat miejsca pochodzenia Twoich gości, wykaz najpopularniejszych podstron Twojej witryny czy informacje o tym, w jaki sposób ludzie weszli na Twoją stronę.

Menu *Użytkownicy* (rysunek 11.18) zawiera m.in. informacje na temat:

- ◆ geolokalizacji użytkowników;
- ◆ języka używanego przez gości strony;
- ◆ proporcji pomiędzy użytkownikami nowymi a powracającymi;
- ◆ zachowania użytkowników (liczba odwiedzin, odsłon, czas spędzony na stronie czy współczynnik odrzuceń);
- ◆ lojalności użytkowników (czas, który minął od poprzednich odwiedzin, głębokość i czas trwania odwiedzin);
- ◆ parametrów i funkcji przeglądarki (informacje o przeglądarce i systemie operacyjnym, o rozdzielczości i palecie kolorów, dodatku Flash i maszynie Java);

Rysunek 11.18.
Google Analytics
 —menu *Użytkownicy*



- ♦ właściwości internetu używanego przez gości (dostawca usług internetowych oraz szybkość połączenia);
- ♦ wykorzystania urządzeń mobilnych przez użytkowników Twojej strony (informacje o mobilnej przeglądarce oraz operatorze telefonicznym).

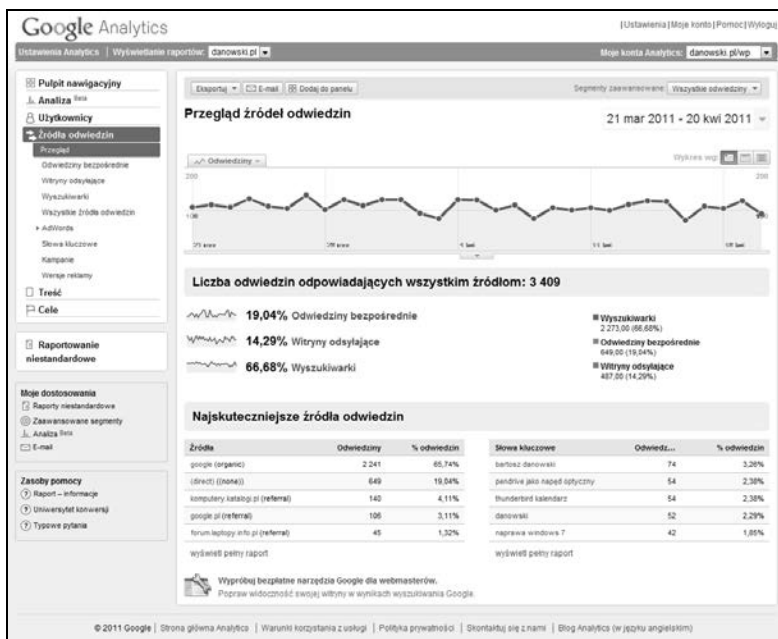
Dane zebrane w sekcji *Użytkownicy* są przydatne dla osób tworzących strony, gdyż na ich podstawie możemy zoptymalizować kod strony oraz użyte rozwiązania, tak by spełniały oczekiwania naszych gości. Poza tym osoby zajmujące się pozycjonowaniem również mogą znaleźć tu coś dla siebie. Naszym zdaniem przydatnymi informacjami są te dotyczące lojalności użytkowników oraz ich zachowania na stronie. Pamiętaj, że powinniśmy zatrzymać użytkownika na stronie jak najdłużej. Dlatego warto śledzić czas wizyty oraz jej głębokość.

Kolejne menu nosi nazwę *Źródła odwiedzin* (rysunek 11.19). To tutaj znajdziemy najwięcej przydatnych informacji na temat efektów pozycjonowania naszej strony.

W menu *Źródła odwiedzin* możemy szukać informacji na temat:

- ♦ odwiedzin bezpośrednich;
- ♦ stron, z których goście trafili do nas;
- ♦ udziału wyszukiwarek w oglądalności naszej strony;
- ♦ słów kluczowych, które przysporzyły nam oglądających;
- ♦ skuteczności kampanii reklamowych.

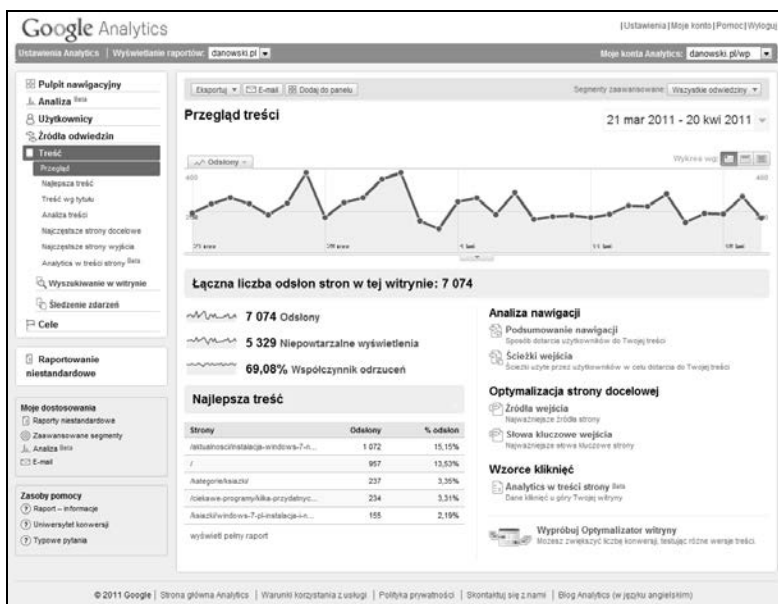
Rysunek 11.19.
Google Analytics
—menu Źródła
odwiedzin



Analiza poszczególnych grup danych pozwala na zdobycie wiedzy na temat tego, w jaki sposób i skąd pozyskujemy nowych odwiedzających stronę WWW.

Kolejna grupa opcji zebrana została w menu *Treść* (rysunek 11.20). Sekcja ta również zawiera wiele przydatnych informacji z punktu widzenia osoby pozycjonującej stronę WWW.

Rysunek 11.20.
Google Analytics
—menu Treść



Najważniejsze informacje, które możemy pozyskać dzięki opcjom zebranych w menu *Zawartość*, to dane dotyczące:

- ♦ najpopularniejszych podstron serwisu;
- ♦ najpopularniejszych stron według ich tytułu;
- ♦ stron docelowych;
- ♦ stron, na które przeszedł gość naszego serwisu.

Dokładna analiza danych zebranych w menu *Treść* pozwala nam sprawdzić, na jakie strony udają się nasi goście. Na tej podstawie możemy wprowadzić zmiany w treści i spróbować zatrzymać odwiedzających na dłużej. Na przykład prowadzimy sklep z laptopami i widzimy, że nasi potencjalni klienci wychodzą na stronę portalu, który zajmuje się testami notebooków. W takim przypadku możemy podjąć działania, aby zatrzymać użytkownika u nas lub spowodować, że wróci do nas w przyszłości. Naszym zdaniem prawidłową reakcją w takim przypadku może być:

- ♦ uruchomienie własnej strony z testami laptopów;
- ♦ jeżeli goście upodobałi sobie jeden lub kilka serwisów testujących sprzęt, można pomyśleć o wykupieniu na nich reklamy lub zapewnieniu im sprzętu do testów w zamian za podziękowania i informacje o naszym sklepie.

Analiza najpopularniejszych treści na stronie również pozwala podjąć kroki mające na celu doprowadzenie do wzrostu popularności. Jeżeli na przykład widzimy, że ludzie czytają nasze artykuły, powinniśmy zadbać o to, aby było ich więcej i aby były ciekawe i wartościowe pod względem merytorycznym. Poza tym najpopularniejsze strony możemy wykorzystać do reklamowania naszych produktów lub skierowania czytelników do innych podstron serwisu.

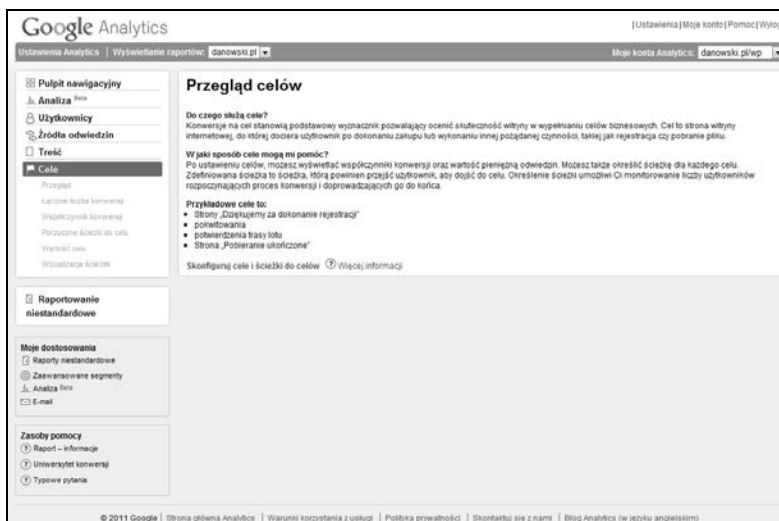
Ostatnie menu nosi nazwę *Cele* (rysunek 11.21) i pozwala nam na określenie konwersji w odniesieniu do celów. Mówiąc dokładniej, chodzi o to, że możemy zdefiniować sobie pewne założenia, a następnie śledzić stopień ich realizacji. Doskonałym przykładem celu dla forum jest rejestracja użytkownika, a dla sklepu — wyświetlenie strony z podziękowaniem za dokonanie zakupu.

Definicja celu polega na określeniu punktu startu, kroków pośrednich i efektu końcowego. Analiza realizacji celów pozwala nam określić, w którym miejscu użytkownik rezygnuje z rozpoczętego zadania. W przypadku sklepu możemy wyróżnić kilka etapów, które należy przejść, aby dokonać zakupu. Poniżej prezentujemy uproszczony schemat:

- ♦ otwarcie strony głównej sklepu;
- ♦ wyszukanie produktu;
- ♦ dodanie do koszyka;
- ♦ wypełnienie i wysłanie zamówienia.

Śledząc realizację celów za pomocą Google Analytics, możemy na przykład dojść do wniosku, że spory procent klientów rezygnuje z zakupu w chwili, gdy dodali oni już produkt do koszyka. To może nam uzmysłwić, że jakieś mechanizmy lub projekt

Rysunek 11.21.
Google Analytics
 —menu Cele



strony powodują takie, a nie inne zachowanie użytkowników. Często powodem porzucenia koszyka jest na przykład mało przemyślany projekt strony, powodujący, że nasz klient nie potrafi znaleźć opcji wysłania swojego zamówienia. Zdarza się również, że wysłanie zamówienia wymaga posiadania konta, którego wielu kupującym po prostu nie chce się zakładać.

Dlatego nie bój się definiować własnych celów, śledź je, a następnie sprawnie i szybko reaguj na zaobserwowane problemy. Nie bój się podejmować śmiałych decyzji i wprowadzać zmian, ale pamiętaj, że musisz działać w oparciu na konkretnych danych, których dostarczy Ci Google Analytics.



Wskazówka

Zdajemy sobie sprawę z tego, że jedynie w sposób ogólny naszkicowaliśmy możliwości statystyk Google i zostawiamy Cię z głową pełną pytań i chęcią lepszego poznania możliwości oferowanych przez to potężne narzędzie, ale, niestety, z powodu ograniczeń, jakie nakłada na nas wydawca, musieliśmy na tym poprzestać. Jeżeli zainteresowały Cię możliwości oferowane przez Google Analytics, a ich ogrom Cię przeraża i potrzebujesz książki, to w tej chwili możemy odesłać Cię do darmowego e-booka na ten temat, dostępnego na stronie <http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics>. Poza tym w niedalekiej przyszłości planujemy wydać osobną książkę poświęconą wyłącznie statystykom Google.

Monitoring rankingów wyszukiwarek

Regularna kontrola statystyk to tylko jeden z czynników, na które powinniśmy zwracać uwagę. Musisz też pamiętać, że najważniejszą rzeczą, jaką należy sprawdzać, jest pozycja Twojej strony w wynikach wyszukiwania. Działania te w małym zakresie możesz prowadzić ręcznie, ale już przy kilku domenach i słowach kluczowych pracy

robi się tyle, że trudno nad nią zapanować. Dlatego w tym podrozdziale pokażemy, jak w sposób automatyczny i systematyczny kontrolować kluczowe — z punktu widzenia pozycjonera — parametry i wartości.

Pozycja w wynikach wyszukiwania

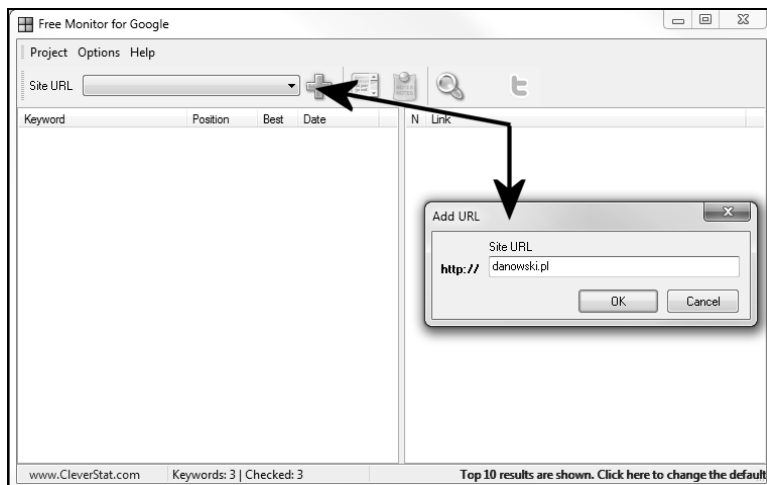
Jeżeli chcesz kontrolować swoją pozycję w wynikach wyszukiwania, to zdecydowanie polecamy doskonałe narzędzia Web-Tools, które opisaliśmy w dodatku do książki. U podstaw takiej decyzji legła ogromna funkcjonalność i duża różnorodność oferowanych funkcji.

Oczywiście zamiast skryptów działających na innych stronach WWW, do kontroli pozycji swojej strony możesz użyć dedykowanych aplikacji. Również w tym przypadku do dyspozycji mamy kilka ciekawych rozwiązań. Opisane w dalszej części tego podrozdziału narzędzia, w chwili gdy je testowaliśmy, działały poprawnie. Jednak musisz mieć świadomość, że każda kolejna aktualizacja algorytmów wyszukiwarek może to zmienić.

Zacznijmy od prostego, darmowego narzędzia o nazwie **Free Monitor for Google**, dostępnego na stronie <http://www.cleverstat.com/en/google-monitor-query.htm>. Po pobraniu aplikacji na dysk i jej zainstalowaniu możemy przystąpić do konfiguracji omawianego narzędzia.

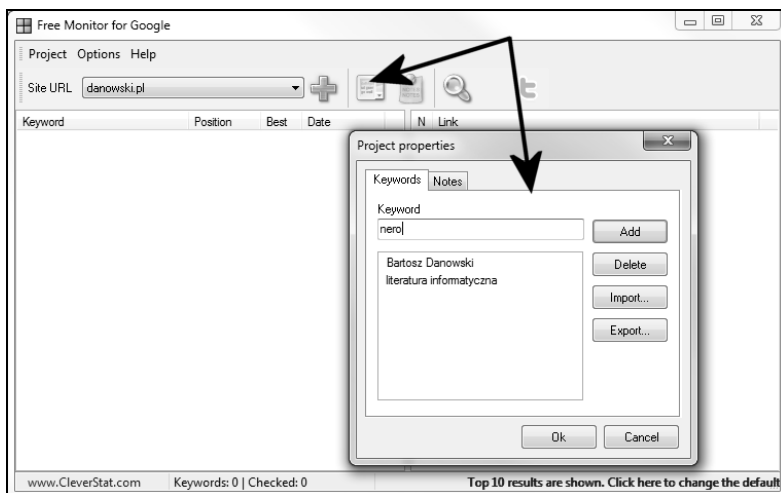
Włącz program, a następnie kliknij znak plusa. W nowym oknie (rysunek 11.22) wprowadź adres swojej strony, którą chcesz poddać monitoringowi. Kliknij przycisk *OK*, aby zatwierdzić dane.

Rysunek 11.22.
*Free Monitor for Google —
definiowanie domeny*



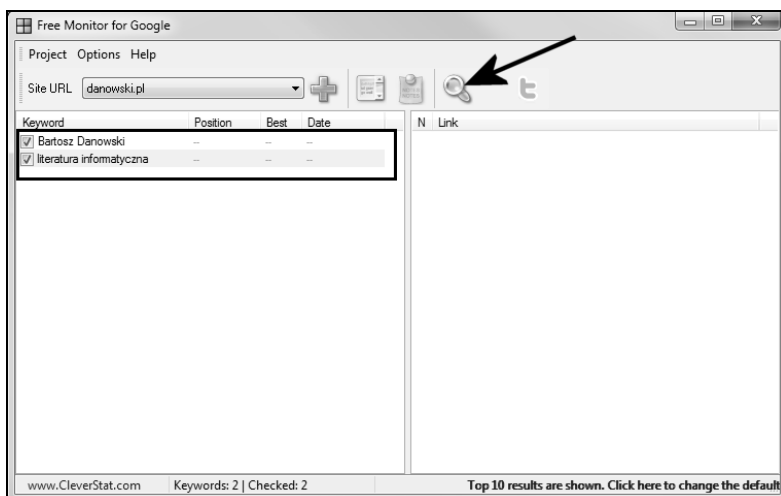
Bezpośrednio po kliknięciu przycisku *OK* na ekranie monitora pojawi się kolejne okno, w którym należy zdefiniować listę słów kluczowych, które będą analizowane (rysunek 11.23). Odpowiednią frazę lub słowo wpisz w polu *Keyword* i kliknij przycisk *Add*. Powtarzaj opisane czynności, aż zbierzesz pełną listę słów. Dopiero wówczas kliknij przycisk *OK*.

Rysunek 11.23.
Free Monitor for Google —
 dodawanie
 słów kluczowych



W tej chwili mamy określoną domenę i skompletowaną listę słów kluczowych. Możemy rozpocząć proces analizy. W tym celu wystarczy kliknąć przycisk *Search* i czekać, aż operacja zostanie zakończona (rysunek 11.24). Nie zapomnij, że czas potrzebny na dokonanie analizy w dużej mierze zależy od liczby słów, które dodałeś.

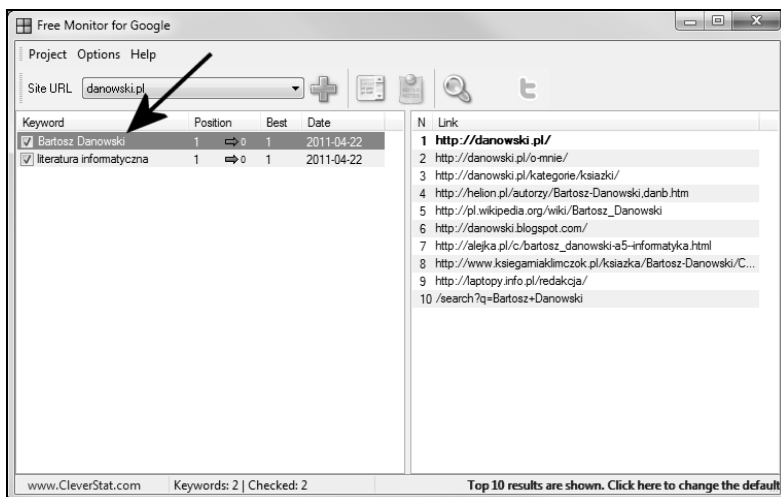
Rysunek 11.24.
Free Monitor for Google —
 uruchamianie
 procesu analizy



Na rysunku 11.25 widać wyniki analizy. W kolumnie po lewej stronie obok poszczególnych słów znajdziesz wyniki. W rubryce *Position* podawana jest aktualna lokata, a strzałki obrazują, czy zaliczyłeś awans, spadek, czy też Twoja pozycja nie uległa zmianie. Natomiast w kolumnie *Best* wyświetlony zostaje najlepszy z uzyskanych rezultatów.

Po kliknięciu słowa z lewej kolumny w prawej części okna zobaczysz adresy 10 stron sąsiadujących z Twoją witryną. Dzięki temu możesz się przekonać, kto jest Twoim bezpośrednim konkurentem.

Rysunek 11.25.
Free Monitor for Google
 — wyniki analizy



Jak widzisz, program *Free Monitor for Google* jest prosty, ale mimo to znacznie ułatwia proces analizy pozycji witryny w wynikach wyszukiwarki Google. Zaletą programu jest możliwość dodania kilku projektów (adres strony plus lista słów kluczowych), dzięki czemu jeszcze łatwiej będzie kontrolować kilka niezależnych od siebie stron.



Wskazówka

Jeżeli poważnie myślisz o pozycjonowaniu swojej strony, masz wiele słów do sprawdzania i pozycjonujesz w kilku wyszukiwarkach, możesz skorzystać z bardziej rozbudowanej wersji opisanego powyżej narzędzia. Mamy tutaj na myśli program o nazwie **Accurate Monitor for Search Engines**. Aplikację w wersji testowej można pobrać ze strony <http://www.cleverstat.com/>. Kupno licencji na prezentowany program to wydatek rzędu 99 dolarów dla zastosowań prywatnych i 149 dolarów dla zastosowań komercyjnych.

Kontrola stopnia indeksacji

Na temat indeksacji strony napisaliśmy już wiele, dlatego teraz w skrócie pokażemy, w jaki sposób kontrolować stopień indeksacji witryny w różnych wyszukiwarkach.



Wskazówka

Jeżeli chcesz kontrolować stopień indeksacji strony, to zdecydowanie polecamy doskonałe narzędzia *Web-Tools*, które opisaliśmy w dodatku do książki.

W przypadku wszystkich omawianych przez nas wyszukiwarek kontrola stopnia indeksacji witryny jest możliwa za pomocą polecenia `site:nazwa_domeny`, na przykład `site:laptopy.info.pl`. Polecenie to należy wpisać w pole zapytania wyszukiwarki i kliknąć przycisk *Szukaj*. Na rysunku 11.26 widać wynik działania zapytania w wyszukiwarce Google.

Rysunek 11.26.
Wynik kontroli
stopnia indeksacji
witryny przez
wyszukiwarkę Google



Kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych

Następnym elementem, który powinniśmy kontrolować, jest liczba odsyłaczy zewnętrznych. Nie ukrywamy, że w dzisiejszych czasach o pozycji witryny w wyszukiwarce Google decyduje m.in. duża liczba wartościowych odsyłaczy ze ściśle określonym słowem kluczowym w opisie.

Odsyłacze można kontrolować za pomocą bezpośrednich zapytań zadawanych wyszukiwarce lub specjalnych skryptów. Nieco dalej pokażemy najważniejsze i najwygodniejsze rozwiązania.

W przypadku większości omawianych przez nas wyszukiwarek korzystamy z zapytania link:*nazwa_domeny*, które wpisujemy w pole zapytania wyszukiwarki. Niestety, zwracane w ten sposób wyniki nie zawsze pokazują pełen przegląd sytuacji.

Możesz również wykorzystać specjalne skrypty, których wiele znajduje się na różnych stronach WWW. Ze swej strony polecamy narzędzia Web-Tools, które szerzej przedstawiliśmy w dodatku do książki. Na uwagę zasługuje też narzędzie **Yahoo Site Explorer**, które bardzo dokładnie opisaliśmy w rozdziale 4.

Warto również skorzystać z narzędzi dla webmasterów oferowanych przez Google. Po wybraniu opcji *Tvoja witryna w sieci*/*Linki do Twojej witryny* możesz sprawdzić, kto zamieścił odnośniki do badanej witryny. Na rysunku 11.27 widać przykładowy wynik badania jednej ze stron.

Rysunek 11.27.

Wyniki działania narzędzia dla webmasterów i opcji Linki do Twojej witryny. Po wybraniu opcji Więcej zobaczysz znacznie więcej stron zawierających linki do Twojej witryny

AdWords AdSense Analytics Aplikacje | Moje konto | Pomoc | Wyloguj się

Google Narzędzia dla webmasterów

danowski.pl

Przejdź do strony głównej

Puls nawigacyjny

Wiedomości

Konfiguracja witryny

Twoja witryna w sieci

Wyszukiwanie

Linki do Twojej witryny

Słowa kluczowe

Linki wewnętrzne

Statystyki

Subskrybentów

Diagnostyka

Laboratorium

Pomoc na temat:

Dane w usłudze Google Analytics i Narzędziach dla webmasterów

Łączenie konta z kontem Google Analytics

Linki do Twojej witryny

Centrum pomocy

Pomoc dotycząca OK

Linki do Twojej witryny

Przegląd

Łączna liczba linków : 327 186

Źródła największej liczby linków

solinfo.pl	34 492
coohupic.com	20 117
yourwebloghere.com	10 053
laptopy.info.pl	9 836
optymalizacja.com	7 114
Więcej »	

Treść najczęściej wskazywana przez linki

http://danowski.pl/	212 225
/kategorie/książki/systemy-operacyjne/	53 941
/kategorie/książki/nagrywanie-ryt/	43 397
/książki/według-semi/abc/abc-laptopow/	6 359
/książki/darmowe-oprogramowanie-leksykon/	3 736
Więcej »	

Jak wyglądają linki do Twoich danych

literatura informatyczna

instalacja windows

nagrywanie płyt

bartosz danowski literatura informatyczna

abc laptopów

Więcej »

© 2011 Google Inc. - Centrum dla webmasterów - Warunki korzystania z usługi - Ochrona danych osobowych - Narzędzia dla webmasterów — pomoc

Warto zwrócić również uwagę na to, że poza szczegółowym wykazem stron zawierających linki prowadzące do Twojej strony, możesz w wygodny sposób sprawdzić:

- ♦ do których części Twojej witryny prowadzi najwięcej linków;
- ♦ jaki jest opis odsyłaczy.

Skorowidz

.htaccess, 207
<a>, 116
<changeFreq>, 220
<frameset>, 214
, 118
<lastmod>, 220
<loc>, 220
<marquee>, 235
<meta>, 202, 384
 http-equiv="refresh", 130
 name="keywords", 117
 name="robots", 202
 słowa kluczowe, 117
<noframes>, 214
<noscript>, 236
<priority>, 220
, 116
, 116
<title>, 117, 188, 258
<url>, 220
<urlset>, 220

A

A, 146
Adkontekst, 50, 308
 AdkontekstSearch, 54
 forma reklamy, 53
 Intertext, 53
 kanały, 50
 kolor metki, 52
 kolory, 52
 określanie zasad emisji reklamy, 310
 panel administracyjny, 50
 Raporty, 314
 rejestracja, 309
 serwisy partnerskie, 310
 Sitesearch, 54

 tworzenie kampanii, 309
 wykaz kampanii, 312
 wyniki wyszukiwania, 310
 zarządzanie kampaniami, 311
 zarządzanie kanałami, 52
 zarządzanie reklamami, 311
 zasięg geograficzny, 311
Adkontekst Exclusive, 52
Adobe Flash, 61, 65, 67
adres IP, 124, 150, 247
adres URL, 121
adresy stron generowanych dynamicznie, 206
AdSense, 35, 376
AdTaily, 43
AdWords, 315, 376
algorytmy oceny stron, 123
algorytmy pracy wyszukiwarek, 113
aliasy domen, 145
Aliweb, 121
Allegro, 55
allinanchor:, 31
allintext:, 31
allintitle:, 30
allinurl:, 30
alt, 28, 68, 118, 129, 194, 258, 376
alternatywny tekst, 128
analiza adresu IP, 334
analiza konkurencji, 104
analiza linków, 333
analiza słów kluczowych, 99
anchor text, 105, 126, 261, 376
AnchorPR, 376
AND, 29
animacje, 66
animowane menu, 205
Apache, 261
atrybut alt, 118, 128
atrybut content, 189

atrybut nofollow, 137
atrybut rel="nofollow", 193
atrybut title, 72, 118
autorytet, 134
AWStats, 200, 274
 informacje, 275
 Inne, 280
 instalacja, 274
 Kiedy, 275
 konfiguracja, 274
 Kto, 277
 Nawigacja, 278
 Referenci, 279

B

bad neighbourhood, 133
badanie czytelności i dostępności strony, 329
ban, 264, 377
 identyfikacja, 264
 pozbywanie się, 269
bannery reklamowe, 35
Bing, 25
biuletyny informacyjne, 367
BL, 377
Black Hat SEO, 377
blokowanie indeksowania stron, 16
blokowanie robotów, 201
błędne linkowanie wewnętrzne, 260
błędne odsyłacze, 203
błędne rozmieszczenie słów kluczowych na stronie, 258
błędnie dobrane słowa kluczowe, 257
błędy, 257
błędy indeksowania, 351
bot, 377
brak dostępności strony dla robotów
 wyszukiwarek, 263
budowa wizerunku, 39
budowanie siatki serwisów tematycznych, 144
budowanie zaplecza, 144, 158

C

cache:, 30
CDRinfo.pl, 58
centralna część strony, 71
click-through rate, 298
cloaking, 16, 130, 242, 247, 377
CMS, 209
CNCat, 151
Colour Contrast Analyser, 328, 329
contains:, 32

content, 189, 378
Co-op Advertising Network, 167
cost per mille, 298
cost-per-click, 298
CPC, 298, 305
crawler, 378
crosslinking, 164
CSS, 205, 237
CTR, 298
czytelność kodu strony, 60
czytnik RSS, 158

D

dane identyfikacyjne robotów wyszukiwarek, 375
DataCenter, 378
define:, 30
description, 259
description:, 32
Disallow, 199
display:inline, 241
długość odnośnika, 72
DMOZ, 143, 162, 167, 225
DNS, 146
dobór słów, 87
 ranking najczęściej wyszukiwanych haseł, 88
dobry cloaking, 242
dobry tekst, 59
domena, 124, 144
 zły dobór, 259
doorway page, 250, 378
Duplicate Content, 378
duplikaty podstron, 209
duża liczba subdomen ze słowami kluczowymi, 259

E

elementy strony głównej, 63
e-WebLink.com, 168
 Dodaj transfer, 177
 dodawanie linków, 174
 instalacja, 170
 konfiguracja, 168
 konto Pro, 177
 monitorowanie liczby punktów, 173
 monitorowanie strony w systemie, 175
 naliczanie punktów, 173
 rejestracja, 168
 Transfer punktów, 177
 użytkowanie, 173
eye tracking, 70

F

falszywy PageRank, 251
farma linków, 136, 378
feed:, 32
filetype:, 31
filmy wideo, 160
filtry, 268, 378
 identyfikacja, 268
 pozbywanie się, 271
Flash, 61
follow, 203
fora internetowe, 158
formatowanie listy, 66
formatowanie tekstu, 65
Foxy SEO Tool, 326, 327
frazy, 87
frazy niezgodne z tematyką witryny, 242
Free Monitor for Google, 291
Free PHP Directory, 151
fresh site bonus, 134
FSB, 134, 379
full-text, 122

G

galerie zdjęć, 159
Gazeta.pl, 76
gethostbyaddr(), 246
główne menu nawigacyjne, 68
Google, 10
 kontrola szybkości indeksacji witryny, 230
Google AdSense, 44
 AdSense dla kanałów RSS/Atom, 48
 AdSense dla treści, 45
 AdSense dla treści na telefon komórkowy, 48
 AdSense dla wyszukiwania, 48
 edycja palet, 45
 instalacja reklam, 45
 instalacja wyszukiwarki, 48
 parametry jednostki reklamy, 47
 wybór rodzaju jednostki reklamy dla treści, 46
 Zarządzaj reklamami, 47
Google AdWords, 44, 315
 rejestracja, 315
 tworzenie kampanii, 316
 wybór słów kluczowych, 318
 zarządzanie kampaniami, 319
Google Analytics, 103, 104, 280
 Cele, 289
 instalacja systemu, 280
 panel administracyjny, 285
 Treść, 288

 Użytkownicy, 286
 Źródła odwiedzin, 287
Google bombing, 126
Google Dance, 379
Google Keyword Tool, 88
 dopasowanie językowe, 89
 filtr słów kluczowych, 91
 narzędzia eksportu oraz prognozy, 94
 odwołanie do statystyk wyszukiwarki
 Google, 95
 opcje zaawansowane, 89
 propozycje, 93
 propozycje dla witryny, 93
 treści dla dorosłych, 90
 wybór typu urządzenia, 90
Google Sitemaps, 34, 217, 221, 379
 dodawanie witryny, 221
Google Webmaster Tools, 344
 Podgląd, 345
 właściwości wybranej strony, 345
GoogleBomb, 379
googlebot, 353
Googlebot, 243, 246, 263, 379
graficzne odsyłacze, 68
grafika, 75, 194
grupy dyskusyjne, 26

H

hiperłącza, 121
 bezwzględne, 193
 JavaScript, 204
 względne, 193
hosting, 148
HTML, 60, 66
HTTP_USER_AGENT, 243

I

IBL, 123, 128, 379
identyfikacja bana, 264
identyfikacja filtra, 268
inanchor:, 31
inbody:, 32
Inbound Link, 123
indeksacja witryny, 353, 354
indeksowanie witryny, 187
 <meta>, 202
 <title>, 188
 adresy stron generowanych dynamicznie, 206
 alt, 194
 blokowanie robotów, 201

indeksowanie witryny
 błędne odsyłacze, 203
 duplikaty podstron, 209
 JavaScript w hiperłączach, 204
 kontrola szybkości indeksacji witryny
 przez Google, 230
 mapa strony, 215
 mapa witryny, 216
 nagłówki, 191
 odsyłacze, 193
 opis strony, 188, 190
 podwójne odsyłacze, 209
 poprawa indeksacji witryny, 198
 ramki, 212
 robot, 187
 robots.txt, 199
 słowa kluczowe, 189
 sprawdzanie stopnia indeksacji, 197
 system wymiany linków, 225
 title, 194
 tytuł strony, 188
 udrażnianie systemu nawigacyjnego, 203
 wyróżnianie słów kluczowych, 190
 zwiększanie liczby odsyłaczy
 zewnętrznych, 222
index, 203
Indexu, 151
info:, 30
Intertext, 53, 309
intext:, 31
intitle:, 30
inurl:, 31
invisible text, 379
Invision Power Board, 159
IP, 124
IP cloaking, 246
ip:, 32

J

JavaScript, 61, 131, 160
 hiperłącza, 204
 przekierowanie, 249
język, 59
język XHTML, 62

K

kampanie reklamowe w wyszukiwarkach, 298
kanały RSS, 37, 143, 372
 zaplecze tematyczne, 158
kaskadowe arkusze stylów, 62
katalogi stron, 151, 380

keyword, 380
keyword density, 380
keyword positioning, 380
keywords, 117, 259
keywords:, 31
kod strony, 60
kolor czcionki, 239
komentarze w kodzie HTML, 235
konkurencja reklamodawców, 112
konkurencyjność danej frazy, 104
konsekwencje błędów, 264
konsekwencje nieetycznych sposobów
 pozycjonowania, 264
konstrukcja strony, 260
konta hostingowe, 148
kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych, 294
kontrola stopnia indeksacji, 293
kontrola szybkości indeksacji witryny przez
 Google, 230
Kopia, 16
koszt na tysiąc wyświetleń reklamy, 298

L

Landing Page, 301, 380
language:, 32
liczba odsyłaczy zewnętrznych, 222
liczba odwiedzin, 40
liczba wartościowych odwiedzin, 87
liczba zwracanych linków prowadzących do
 naszej strony, 106
LightBox, 160
link baiting, 380
Link Exchange, 380
link linkowi nierówny, 123
link popularity, 106
link:, 30, 106
linkdomain:, 32
linki, 121
 bezpośrednie, 380
 graficzne, 128
 JavaScript, 131
 PageRank, 140
 przyrost wraz z upływem czasu, 132
 systemy wymiany linków, 134
 tekstowe, 128
 wewnętrzne, 121, 139
 z przekierowaniem, 129
 zewnętrzne, 121, 136
linki prowadzące do strony, 106
linki przychodzące, 121, 123
 adres IP, 124
 domena, 124

- odsyłacze graficzne, 128
- odsyłacze z przekierowaniem, 129
- opis odnośnika, 126
- różnicowanie opisu odnośnika, 127
- systemy wymiany linków, 134
- linki sponsorowane, 17, 113, 137, 301
 - Adkontekst, 308
- linki wewnętrzne, 349
- linki witryny, 346
- linki wychodzące, 121, 135
 - farma linków, 136
 - sprzedaż linków, 136
 - wewnętrzne, 135, 139
 - zewnętrzne, 135, 136
 - złe sąsiedztwo, 137
- linkowanie, 164
- listy mailingowe, 367
 - sposoby wypisania, 369
- listy opt-in, 367
- listy opt-out, 367
- literówki, 204
- Live, 34
- loc:, 32
- lustrzane odbicia stron, 254

Ł

- łańcuch Markowa, 163

M

- Made For AdSense, 147
- mapa strony, 215, 381
- mapa witryny, 216, 346
- menu nawigacyjne, 63, 65, 67, 71
 - nazewnictwo, 72
- meta, 384
- meta-refresh, 251
- MFA, 147
- Microsoft AdCenter, 25
- mirrory stron, 254
- mod_rewrite, 152, 207, 259, 381
- model PPC, 47
- monitorowanie PR, 332
- monitorowanie rankingów wyszukiwarek, 290
 - Free Monitor for Google, 291
 - kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych, 294
 - kontrola stopnia indeksacji, 293
 - pozycja w wynikach wyszukiwania, 291
- MSN, 12
- MX, 146
- MySQL, 159

N

- nagłówki strony, 64
- nagłówki, 113, 191
 - nieetyczne sposoby pozycjonowania, 241
- nasycenie strony słowami kluczowymi, 381
- nawigacja, 63
 - okruszkowa, 74
- nazewnictwo stosowane w menu, 72
- NetSprint, 13, 23
- nieetyczne sposoby pozycjonowania, 233
 - <marquee>, 235
 - <noscript>, 236
 - cloaking, 242, 247
 - CSS, 237
 - doorway page, 250
 - falszywy PageRank, 251
 - frazy niezgodne z tematyką witryny, 242
 - IP cloaking, 246
 - komentarze w kodzie HTML, 235
 - konsekwencje, 264
 - meta-refresh, 251
 - mirrory stron, 254
 - nagłówki, 241
 - przekierowanie, 249
 - ukryta warstwa, 237
 - ukryty tekst, 234
- nofollow, 224, 263, 377
- numrange:, 31

O

- OBL, 381
- obsługa Adobe Flash, 61
- obsługa błędów w kodzie strony, 61
- obsługa JavaScript, 61
- odnośniki prowadzące do strony, 106
- odnośniki tekstowe, 75
- odpowiedzi HTTP 1.1, 101
- odsyłacze, 123, 193
 - graficzne, 68, 128
 - wewnętrzne, 193
 - z przekierowaniem, 129
 - zewnętrzne, 222
- określanie wieku domen, 111
- OnetBoksy, 302
 - logowanie, 304
 - maksymalny CPC, 305
 - rejestracja, 302
 - szacunkowe dane statystyczne, 306
 - tworzenie kampanii, 304
 - zarządzanie bokсами, 306, 307
 - zarządzanie kampaniami, 306

OnetKontekst, 306
onMouse, 205
operatory, 29
opis odnośnika, 72, 105, 122, 126
opis odsyłaczy, 116
opis strony, 188, 190
opłacalność danej frazy, 104
opt-in, 367
opt-out, 367
optymalizacja, 381
 stron konkurencyjnych, 112
oszustwa, 16

P

PageRank, 43, 107, 140, 146, 251, 328, 381
 wartość, 141
pay-per-action, 55
pay-per-click, 47, 249, 298
PHP, 159
PhpBB, 159
phpBB by Przemo, 193
piaskownica, 133
ping, 373
pisanie dla ludzi, 59
planowanie elementów podstrony, 71
plik robots.txt, 199
pliki .htaccess, 207
pliki graficzne, 26
Podobne strony, 16, 17
podwójne odsyłacze, 209
poprawa indeksacji witryny, 198
popularność przeglądarek, 61
popularność wyszukiwarek, 10
poszerzanie zasobu domen, 151
poszukiwanie starych domen, 147
powierzchnia reklamowa, 43
pozbycie się bana, 269
pozbycie się filtra, 271
poziom merytoryczny, 57
pozycja strony w wynikach wyszukiwania, 40
pozycja w wynikach wyszukiwania, 291
pozycjonowanie stron, 87, 195, 381
pozycjonowanie zaplecza, 163
pozyskiwanie starych domen, 146
PPA, 55
PPC, 47, 55, 249, 298
prefer., 32
Presell Page, 157
 instalacja, 155
Presell Pages, 153, 382
programy partnerskie, 55

programy reklamy kontekstowej, 54
ProLink, 43
ProLink, 361
promocja nazwy firmy, 189
proxy, 382
przeglądarki, 61
przekierowanie, 129, 249
przekierowanie 301, 261, 271, 382
przekierowanie w JavaScript, 249
przekierowanie w PHP, 251
przenoszenie witryny do nowej domeny, 347
przesycenie słowami kluczowymi, 258
przeszukiwanie grup dyskusyjnych, 26
przygotowanie stron do wydruku, 210
przyjazne adresy, 152
przyrost linków wraz z upływem czasu, 132
PunBB, 159

R

ramki, 212
Ranking haseł Wirtualnej Polski, 98
 Najpopularniejsze zapytania, 98
 Ostatnie zapytania, 98
ranking najczęściej wyszukiwanych haseł, 88
Ranking OnetBoksy, 96
ranking popularności przeglądarek, 61
ranking słów kluczowych, 96
Really Simple Syndication, 371
refresh, 130
rejestrator domeny, 145
reklama kontekstowa, 35, 43
 Adkontekst, 50
 Google AdSense, 44
 PPC, 47
reklama w wyszukiwarkach, 297
 Adkontekst, 308
 dopasowanie słów kluczowych, 300
 Google AdWords, 315
 Landing Page, 301
 OnetBoksy, 302
 opcje dopasowania słów kluczowych, 300
 PPC, 298
 słowa kluczowe, 298
 strona docelowa, 301
 treść boksu sponsorowanego, 300
 wyniki sponsorowane, 299
 zasady działania kampanii, 298
reklamowe e-maile, 35
rekordy MX, 146
rel="nofollow", 193
related:, 30

REMOTE_ADDR, 246
robot, 33, 187
 dane identyfikacyjne, 375
robots, 263
robots.txt, 199, 200, 263
roboty sieciowe, 346
rozmiar czcionki, 240
rozmieszczenie słów i fraz na stronie, 113
różnicowanie opisu odnośnika, 127
rPR, 382
RSS, 37, 158

S

sandbox, 133, 134, 382
schemat budowy strony głównej, 65
Search Engine Marketing, 297
Search Status, 326, 327
SEM, 297, 382
SEO, 297, 382
SEO Bohater, 355
SEOKatalog, 151
SERP, 383
serwer dedykowany, 150
serwer DNS, 146
serwer semidedykowany, 150
serwer VPS, 150
serwis tematyczny, 151
serwisy społecznościowe, 374
siatka serwisów tematycznych, 144
Simple Machines Forum, 159
site highjacking, 130
site:, 30, 197
Sitesearch, 54
skrypty JavaScript, 131
skrypty katalogów, 151
słowa kluczowe, 41, 72, 87, 189, 349, 383
 <meta>, 117
 adresy podstron, 259
 alt, 118
 analiza, 99
 analiza konkurencji, 104
 błędne rozmieszczenie na stronie, 258
 błędny dobór, 257
 dobór słów, 87
 konkurencyjność, 104
 nagłówki, 113
 opis odsyłaczy, 116
 opłacalność, 104
 przesycenie, 258
 rozmieszczenie na stronie, 113
 title, 118
 trudność, 104
 tytuł strony, 117
 wiek domeny, 111
 wyróżnienia, 114
słowa kluczowe w tekście, 114
spam, 234, 383
spamer, 234
sprawdzanie linków w Google, 106
sprawdzanie linków w Yahoo!, 107
sprawdzanie PageRank, 328
sprawdzanie stopnia indeksacji, 197
sprzedaż linków, 136
sprzedaż powierzchni reklamowej, 43
sprzedaż przez internet, 42
stare domeny, 146
Statlink, 180
 konfiguracja, 180
 rejestracja, 180
Statlink.pl
 Ilość linków, 182
 naliczanie punktów, 183
 sprzedaż punktów, 184
 użytkowanie, 183
STATLINK.pl
 dodawanie linków, 183
 instalacja, 181
 linki, 183
statystyki, 200
statystyki indeksowania, 352
statystyki oglądalności, 273
 AWStats, 274
 Google Analytics, 280
statystyki subskrybentów, 349
Statystyki szybkości działania strony, 354
statystyki wyszukiwania, 18
Statystyki wyszukiwarki Google, 94
Statystyki wyszukiwarki Google — strona
 wyników, 95
Statystyki wyszukiwarki Google — Wyszukiwane
 hasła, 96
strona docelowa, 301
strona firmowa, 77
strona główna, 63, 189
strona językowa, 59
strona WWW, 60
strony sieroty, 261
strony z filmami wideo, 160
strony ze stażem, 235
struktura nagłówków, 191
subdomeny, 145
sygnatury, 366
system nawigacji, 63
 udrażnianie, 203

system wymiany linków, 134, 143, 167,
 225, 343, 383
 DMOZ, 162
 e-WebLink.com, 168
 gotowce, 162
 łańcuch Markowa, 163
 rotacyjny, 134
 stały, 134
 Statlink, 180
 zaplecze, 161
 systemy wymiany linków, 361
 szata graficzna, 75
 szybkość indeksowania, 347

Ś

śledzenie ruchu gałek na stronie, 70
 śledzenie ruchu na stronie, 273
 statystyki oglądalności, 273

T

tekst, 59
 tekstowe odnośniki, 75
 title, 28, 68, 72, 118, 194, 258
 title:, 31
 tPR, 383
 trackback, 373
 Tradedoubler, 55
 treść boksu sponsorowanego, 300
 trudność danej frazy, 104
 TrustRank, 383
 tworzenie
 forum internetowe, 158
 tymczasowe przekierowanie, 129
 tytuł strony, 117, 188
 Tytuł witryny, 258

U

udrażnianie systemu nawigacyjnego, 203
 układ, 63
 ukryta warstwa, 237
 ukryty tekst, 16, 234
 <marquee>, 235
 CSS, 237
 kolor czcionki, 239
 komentarze w kodzie HTML, 235
 nagłówki, 241
 rozmiar czcionki, 240
 ukrywanie plików CSS przed robotami, 237
 uprowadzanie stron, 130
 url:, 31

User-Agent, 101, 199, 244, 383
 User-Agent cloaking, 243
 usługa kojarzenia właścicieli stron, 43
 UTF-8, 219

V

vBulletin, 159
 visibility:hidden, 237
 VPS, 125, 150

W

W3, 61
 walidatory stron, 62
 walka z konsekwencjami nieodpowiedzialnego
 pozycjonowania strony, 269
 wartościowe odwiedziny, 87
 wartość PageRank, 141
 Wayback Machine, 111, 147
 Web Developer, 325
 Webmini, 151
 Web-Tools, 328
 analiza adresu IP, 334
 analiza linków, 333
 konfiguracja systemu śledzenia pozycji, 335
 Link opisowy, 343
 monitorowanie fraz, 338
 sprawdzanie PR, 330
 statystyki, 334
 whois, 111
 wideoblog, 161
 wiek domeny, 111
 Wirtualna Polska, 25
 wizerunek firmy, 39
 własna domena, 145
 WordPress, 155
 serwisy aktualizacji, 156
 World Wide Web Wanderer, 121
 współczynnik PR, 224
 wybór domeny, 144
 wybór hostingu, 148
 wybór rejestratora domeny, 145
 wyniki sponsorowane, 299
 wyniki wyszukiwania, 15, 20
 Bing, 26
 Google, 20
 NetSprint, 24
 wyróżnianie słów kluczowych, 115, 190
 wyróżnianie tekstu, 115
 wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania, 39
 wysoki poziom zawartości merytorycznej, 57
 wyszukiwanie danych, 14

wyszukiwanie full-text, 122
wyszukiwanie obrazków, 29
wyszukiwanie plików graficznych, 26
wyszukiwarki internetowe, 9
 algorytmy oceny stron, 123
 Aliweb, 121
 Google, 10, 122
 Kopia, 16
 Linki sponsorowane, 17
 MSN, 12
 NetSprint, 13, 23
 operatory, 29
 podobne strony, 16, 17
 przeszukiwanie grup dyskusyjnych, 26
 reklama, 35
 robot, 33
 sposób działania, 33
 sposób zbierania danych, 33
 Wirtualna Polska, 25
 wyniki wyszukiwania, 15, 20
 wyszukiwanie danych, 14
 wyszukiwanie plików graficznych, 26
 zapytania, 29
 zarabianie, 34
 zbieranie danych do bazy, 33
wzrost liczby odwiedzin, 40
wzrost zysków z prowadzonej strony, 42

X

XHTML, 60, 62

Y

Yahoo!, 107
Yahoo! Site Explorer, 108
 opcje, 110
YouTube, 160

Z

zagrożenia, 257
zaplecze, 144, 384
 linkowanie, 164
 pozycjonowanie, 163
 system wymiany linków, 161
zaplecze tematyczne, 150
 fora internetowe, 158
 galerie zdjęć, 159
 kanały RSS, 158
 katalogi stron, 151
 podstrony, 150
 Presell Pages, 153
 strony z filmami wideo, 160
zapytania, 29
zarabianie na stronach internetowych, 55
zbyt szybki przyrost linków, 262
zdobywanie odsyłaczy, 143
zduplikowana treść, 261
zła konstrukcja strony, 260
złe sąsiedztwo, 133, 135, 137, 263
zmiana adresu, 347
znaczniki XHTML, 62
zwiększanie liczby odsyłaczy zewnętrznych, 222
zwiększanie popularności witryny, 366
zysk z prowadzonej strony, 42

Ż

źle dobrane domeny, 259

Ta książka to obowiązkowa lektura każdego webmastera!

Mówi się, że jeśli czegoś nie można znaleźć w sieci, to rzecz ta prawdopodobnie nie istnieje. W obecnych czasach nikt — a zwłaszcza żadna firma — nie może sobie pozwolić na internetowy niebyt. Jednak nawet najlepsza strona to jeszcze nie wszystko. Co z tego, że Twoja witryna będzie powalać jakością treści i grafiki, jeśli nikt nie będzie w stanie jej szybko (lub w ogóle) znaleźć w zeluszczeniach sieci? Aby uniknąć tego przykrego scenariusza, tysiące webmasterów gólowią się co dzień nad właściwym pozycjonowaniem swoich stron. Chcesz być o krok przed nimi? Sięgnij po właściwe źródło informacji!

„Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi. Wydanie III” to książka niezwykła. Autorzy odważnie łamią tabu, dzieląc się z czytelnikami swoją dogłębną wiedzą i praktycznym doświadczeniem, uzyskanym w ciągu wielu lat pracy w branży SEO. Zaktualizowana treść pozwoli Ci nadążyć za najnowszymi trendami w dziedzinie pozycjonowania i optymalizacji witryn. Z lektury poradnika dowiesz się, jak tworzyć i poprawiać kod stron, aby odnosiły one sukces w internecie, jak wykorzystywać sposób działania mechanizmów wyszukiwania i możliwości oferowane przez serwisy społecznościowe w celu zwiększenia ruchu na witrynie oraz jak zarabiać na swojej działalności sieciowej.

Ostrzegamy: nie kupuj tej książki, jeśli chcesz, aby Twoja strona WWW była anonimowa!

Zasadę działania mechanizmów wyszukiwania

Skuteczne metody pozycjonowania stron

Właściwe projektowanie układu serwisu, systemu nawigacji i grafiki

Wykorzystanie różnych rodzajów odsładczy

Sposób poprawiania indeksacji serwisu

Techniki monitorowania ruchu na stronie

Przegląd narzędzi przydatnych w pozycjonowaniu

Masz ciekawą stronę? Naucz się, jak skutecznie pozycjonować ją w internecie!



W katalogu: 6573



Katalog Internetowa
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Kupuj bezpośrednio online:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/newsy>

Helion SA
ul. Racławicki 13, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 43
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po **WIECEJ**



KOD KORYŹSI

ISBN 978-83-246-3309-8



Cena: 49,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu