

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

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

Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych. Cała prawda

Autor: Rebecca Lieb

Tłumaczenie: Mikołaj Szczepaniak

ISBN: 978-83-246-2598-7

Tytuł oryginału: [The Truth About Search Engine Optimization](#)

Format: A5, stron: 288



Poznaj najlepsze praktyki pozycjonowania i bądź zawsze pierwszy!

- Jak wybrać najlepsze słowa kluczowe?
- Jak zaprojektować witrynę, aby klienci chcieli z niej korzystać?
- Jak budować łącza za pośrednictwem katalogu stron internetowych?

Prawda o wyszukiwarkach internetowych jest taka, że odnajdą Twoją witrynę albo stronę Twojego konkurenta. Zapewne wiesz, że aby klienci trafili właśnie do Ciebie, musisz szybko wdrzeć się na szczyt w wynikach wyszukiwania. Jedyne, co musisz teraz zrobić, to skorzystać z porad zawartych w tej książce. Nie trać więc czasu i poznaj najlepsze techniki optymalizacji. Poczuj, jak korzystnie i przyjemnie jest zdobyć dobrą pozycję w wyszukiwarce!

Książka „Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych. Cała prawda” stanowi bezcenne źródło wiedzy dla każdego, kto chce zrozumieć mechanizmy wyszukiwania, aby zaznaczyć swoją obecność w Internecie. Dzięki temu podręcznikowi poznasz wszystkie aspekty optymalizacji, takie jak wykorzystanie nowoczesnych technologii, tworzenie metaznaczników, budowa łączy oraz strategie promowania wyjątkowych ofert. Nauczysz się najlepszych, sprawdzonych w praktyce technik pozycjonowania, a Twoja wiedza szybko przełoży się na wymierne zyski.

Narzędzia do badania słów kluczowych

- Systemy zarządzania treścią
- Nazywanie plików i sporządzanie transkrypcji
- Budowanie łączy
- Budowanie treści i struktury witryny
- Stosowanie strategii PR-owej
- Wyszukiwarki internetowe
- Wyszukiwanie uniwersalne i spersonalizowane
- Zarządzanie procesem pozycjonowania
- Sposoby optymalizowania witryny

Najlepsze sprawdzone techniki optymalizacji do natychmiastowego zastosowania!

Spis treści

Część I Podstawy wyszukiwania

PRAWDA 1	Gromadzenie danych przez pająki i roboty internetowe	21
PRAWDA 2	Jak tańczyć do muzyki Google	25
PRAWDA 3	Nie chodzi o ruch — chodzi o ruch kwalifikowany	31
PRAWDA 4	Twoja reputacja wisi na włosku	37

Część II Prawda o charakterystycznych witrynach

PRAWDA 5	Pozycjonowanie wymaga ustawicznego zaangażowania — nie można raz zoptymalizować witryny i o tym zapomnieć	43
PRAWDA 6	Pozycjonowanie nie jest tylko dodatkiem	49
PRAWDA 7	Wyniki optymalizacji nie są widoczne od razu i nie są dane raz na zawsze	53
PRAWDA 8	Nie potrzebujesz już strony domowej	59
PRAWDA 9	Myśl jak wydawca, nawet jeśli nim nie jesteś	63
PRAWDA 10	Projekt witryny i poszczególnych stron ma znaczenie	69
PRAWDA 11	Pisz dla użytkowników, a wyszukiwarki same Cię odnajdą	75
PRAWDA 12	Słowa kluczowe są kluczem	79
PRAWDA 13	Korzystaj z narzędzi analitycznych i narzędzi do badania słów kluczowych	85
PRAWDA 14	Statystyki witryny mówią także o złych zjawiskach	89
PRAWDA 15	Dobrze się zastanów, zanim zastosujesz nowe technologie	95
PRAWDA 16	Systemy zarządzania treścią mają znaczenie — ogromne	99

Część III Znaczniku, to o ciebie chodziło!

PRAWDA 17	Co umieścić w tytule? Wszystko... ..	105
PRAWDA 18	Względne znaczenie metaznaczników	111
PRAWDA 19	Oznaczaj znacznikami obrazy, zapisy audio, zapisy wideo i inne media	117

Część IV Prawda o łączach

PRAWDA 20	Są łącza równe i równiejsze	123
PRAWDA 21	Budowanie łączy za pośrednictwem katalogów stron internetowych	127
PRAWDA 22	Stosowanie strategii PR-owej pozycjonowania w roli strategii łączy	131
PRAWDA 23	Płatne łącza pod okiem surowego jury	137
PRAWDA 24	Dzielenie się i handel wymienny: łącza wzajemne	141
PRAWDA 25	Reklamy to także łącza	147
PRAWDA 26	Buduj witrynę w dobrym sąsiedztwie	151
PRAWDA 27	Blogi stanowią doskonale uzupełnienie strategii łączy	155
PRAWDA 28	Przerywanie łączy za pomocą znacznika nofollow	161

Część V To nazywasz wyszukiwarką internetową?

PRAWDA 29	Wyszukiwarki stawiają na wyszukiwanie pionowe	165
PRAWDA 30	Każdy gdzieś jest u siebie	169
PRAWDA 31	Zapisz się, aby występować w wynikach wyszukiwania pionowego	175
PRAWDA 32	Optymalizuj swoją witrynę za pośrednictwem innych witryn	179
PRAWDA 33	Wyszukiwanie uniwersalne i wyszukiwanie spersonalizowane	183

Część VI Zadbaj o życie towarzyskie

PRAWDA 34	Blogi buduje się z myślą o pozycjonowaniu	189
PRAWDA 35	Kanały RSS jako wsparcie strategii pozycjonowania	193
PRAWDA 36	Użytkownicy będą tworzyli treść dla Ciebie	199
PRAWDA 37	Oznaczaj znacznikami obrazy, zapisy wideo, łączy i inne media	203

Część VII Rankingi wyszukiwania

PRAWDA 38	Bycie numerem 1 to nie to samo co kiedyś	207
PRAWDA 39	Nie patrz tylko na wskaźnik PageRank	213
PRAWDA 40	Pochwal się swoją wyjątkową ofertą	217

Część VIII Prawda o zarządzaniu procesem pozycjonowania

PRAWDA 41	Pozycjonować własnymi siłami czy korzystać z pomocy firmy zewnętrznej	223
PRAWDA 42	Zatrudnianie najlepszych specjalistów od pozycjonowania	229
PRAWDA 43	Dobra optymalizacja wymaga długiej i wytężonej pracy	235

Część IX Nie bądź zły

PRAWDA 44	Strzeż się nieuczciwych praktyk pozycjonowania	241
PRAWDA 45	Wyszukiwarki internetowe nie znoszą spamu i stron wypchanych słowami kluczowymi	245
PRAWDA 46	Nie korzystaj z farm łączy	249
PRAWDA 47	Cofnięcie raz nałożonej kary jest bardzo trudne	253
PRAWDA 48	Przeprowadzka do nowej domeny jest wyjątkowo stresująca	259

Część X Przyszłość optymalizacji dla wyszukiwarek

PRAWDA 49	Pozycjonowanie globalne	263
PRAWDA 50	Pozycjonowanie mobilne jest ważniejsze niż kiedykolwiek	267
PRAWDA 51	Czasem nie chcesz być odnajdywany	273
DODATEK A	Zasoby	277

PRAWDA

38

Bycie numerem 1
to nie to samo co kiedyś

Celem optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych jest osiągnięcie pierwszej pozycji w wynikach wyszukiwania organicznego dla określonego terminu. Czy naprawdę? Co właściwie oznacza bycie numerem jeden w kontekście optymalizacji?

Niedawno jednym z najbardziej popularnych filmów była najnowsza odsłona serii przygód Indiany Jonesa. Jeśli spróbujesz wpisać w wyszukiwarce wyrażenie *Indiana Jones*, wyniki wyszukiwania będą uzależnione od czasu i miejsca użycia tego terminu. Czy interesujący Cię film jest wyświetlany od niedawna? Jeśli tak, Google najprawdopodobniej zaproponuje łącze do zwiastuna i godzin seansów. Być może wyświetli dodatkowy formularz umożliwiający znalezienie kin w Twoim mieście, województwie lub najbliższej Twojego kodu pocztowego. A jeśli jesteś zalogowany do swojego konta w wyszukiwarce Google i jeśli ta wyszukiwarka „wie”, z kim ma do czynienia, być może od razu otrzymasz wykaz seansów kinowych.

A może szukasz informacji o dniu premiery tego filmu? W odpowiedzi na to zapytanie możesz otrzymać (najprawdopodobniej na początku strony z wynikami) łącza do ostatnich recenzji. Być może zostanie wyświetlony duży obraz z plakatem filmu, wybrane klatki filmu (w formie tradycyjnych plików obrazów lub możliwych do kliknięcia zapisów wideo w serwisie YouTube), zwiastun lub inne materiały. Wyszukiwarka Google faworyzuje w swoich wynikach wyszukiwania organicznego wpisy w Wikipedii, zatem wpis poświęcony serii *Indiana Jones* najprawdopodobniej znajdzie się na wysokiej pozycji na stronie z wynikami.

Dla tego samego wyrażenia strona z wynikami wyszukiwania organicznego wyszukiwarki Yahoo! będzie w jednej trzeciej (najcenniejszej, początkowej części) wypełniona linkami do zwiastuna, repertuarów kin i recenzji tego filmu.

Zarówno w wyszukiwarce Google, jak i Yahoo! najwyższymi rankingami (czasem nawet pierwszą pozycją) cieszą się właśnie najważniejsze, najbardziej interesujące użytkowników witryny. Czy jednak bieżące rankingi będziemy uznawali za najwyższe w wynikach wyszukiwania organicznego, kiedy inne materiały (preferowane przez wyszukiwarkę) zepchną te strony na dalsze pozycje (rzadziej dostrzegane przez większość użytkowników) — kiedy wyszukiwarki Google i Yahoo! „uznają”, że użytkownik wpisujący wyrażenie *Indiana Jones* jest zainteresowany czymś innym?

Idea osiągania najwyższego rankingu, pierwszej pozycji ma związek ze wszystkimi pozostałymi aspektami optymalizacji. Co więcej, ciągle, często daleko idące zmiany w świecie wyszukiwarek dodatkowo utrudniają precyzyjne zdefiniowanie znaczenia numeru jeden i uniemożliwiają jednoznaczne określenie jego znaczenia w przyszłości.

Wyszukiwanie uniwersalne

W przeszłości wyniki wyszukiwania miały postać listy stron internetowych. Wyszukiwanie uniwersalne dostarcza obecnie wszystkie rodzaje wyników, czerpane z rozmaitych treści pionowych indeksowanych przez wyszukiwarki. Jeśli na przykład wpiszesz w wyszukiwarce słowo *toster*, strona z wynikami najprawdopodobniej będzie rozpoczynała się od łączy do sklepów internetowych. Jeśli wpiszesz wyrażenie *globalne ocieplenie*, prawdopodobnie otrzymasz wykaz stron z najnowszymi wiadomościami i artykułami na witrynach poświęconych temu zagadnieniu. W zależności od użytego zapytania pierwsza jedna trzecia lub jedna czwarta strony z wynikami może obejmować wyniki lokalne, obrazy, zapisy wideo, książki lub wpisy na blogach. Każda z tych pozycji spycha na dalsze miejsca „numer jeden” według algorytmu rankingowego — zdarza się, że dla stron cieszących się najwyższym rankingiem jest zarezerwowana trzecia, czwarta lub nawet piąta pozycja.

Najważniejsze wyszukiwarki internetowe opracowują też specjalne wyniki dla najpopularniejszych wydarzeń, na przykład dla Igrzysk Olimpijskich w Pekinie 2008. Wyniki wyszukiwania dla zapytań powiązanych z tą olimpiadą rozpoczynały się od specjalnych pozycji (ponad stronami osiągniętymi najwyższe rankingi dla tych zapytań).

Nawet jeśli w wynikach wyszukiwania uniwersalnego nie dostrzegasz manipulacji związanych z „numerem jeden”, przygotuj się na spore zamieszanie po dostosowaniu wyszukiwania do osobistych preferencji.

Nawet jeśli w wynikach wyszukiwania uniwersalnego nie dostrzegasz manipulacji związanych z „numerem jeden”, przygotuj się na spore zamieszanie po dostosowaniu wyszukiwania do osobistych preferencji.

Wyszukiwanie spersonalizowane

Wyszukiwanie spersonalizowane, oferowane przez wszystkie najważniejsze wyszukiwarki internetowe, ma ogromny wpływ na ulotność pierwszej pozycji w generowanych wynikach. Pewne aspekty personalizacji są uwzględniane automatycznie. Użytkownik wyszukiwarki w Polsce otrzyma przede wszystkim wyniki w języku polskim. Adresy IP komputerów, z których korzystają użytkownicy, wpływają nawet na wyświetlane wersje językowe wyszukiwarek Yahoo!,

Google czy MSN. Oznacza to, że strona na pierwszej pozycji w jednym kraju może zostać zepchnięta (nie tylko z pierwszej pozycji, ale nawet poza pierwszą stroną z wynikami) w innym kraju, mimo że użytkownicy w obu miejscach posługują się tym samym zapytaniem.

Użytkownicy wyszukiwarek są zachęceni do stosowania filtrów i dodatkowych preferencji uzupełniających ich zapytania. Użytkownik może na przykład zdecydować o wyszukiwaniu z uwzględnieniem określonego parametru języka lub o filtrowaniu treści przeznaczonej dla dorosłych użytkowników. Nawet strony z najwyższymi rankingami mogą więc w ogóle nie występować na stronie z wynikami wyszukiwania.

Jak już wspomniano, wyszukiwarki internetowe mogą dostarczać spersonalizowane informacje użytkownikom, którzy zarejestrowali się w odpowiednich serwisach — rejestracja może polegać albo na założeniu konta poczty elektronicznej (Yahoo! Mail, Gmail bądź MSN Mail lub Hotmail), albo na założeniu konta na portalu (My Yahoo!, My Google itp.). Oznacza to, że wyszukiwarka Yahoo! może „wiedzieć”, że kiedy wpisujesz zapytania związane z *myszami*, chodzi Ci o gryzonie, podczas gdy historia moich wyszukiwań sugeruje raczej zainteresowanie wynikami związanymi z komputerowymi urządzeniami peryferyjnymi. Instalacja na komputerze użytkownika aplikacji wyszukiwarek, na przykład Google Desktop, powoduje, że w wynikach wyszukiwania jest uwzględniana zawartość osobistych plików, jeśli tylko ma związek ze stosowanymi zapytaniami.

Co może zrobić strateg pozycjonowania?

Wszystkie te czynniki (i wiele innych) wpływają na to, co jest wyświetlane na stronie z wynikami wyszukiwania organicznego, nie wspominając o tym, co pojawia się na tak pożądaną i coraz bardziej ulotną pierwszą pozycję. Procedury wyszukiwania ewoluują w kierunku coraz bardziej wyszukanych rozwiązań technicznych, co powoduje, że pierwsza pozycja staje się coraz trudniejszym do sprecyzowania tematem.

Procedury wyszukiwania ewoluują w kierunku coraz bardziej wyszukanych rozwiązań technicznych, co powoduje, że pierwsza pozycja staje się coraz trudniejszym do sprecyzowania tematem.

Doświadczeni specjaliści od optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych mają świadomość istnienia tych zmiennych i doskonale wiedzą, że nie mają zbyt dużego wpływu na to, co występuje na pierwszej pozycji w wynikach wyszukiwania. Osiągnięcie pierwszej pozycji nigdy nie jest realistycznym celem optymalizacji dla wyszukiwarek, ponieważ rankingi mogą być, są i zawsze będą zmieniane. Właśnie dlatego optymalizacja musi być procesem ciągłym, mającym na celu poprawę pozycji lub strony w wynikach wyszukiwania ustawicznego dla określonych zapytań w długim okresie.

Jaki jest sens osiągnięcia pierwszej pozycji na przykład na jeden dzień? A może tylko na godzinę? Jak wysoko mierzysz? Na jak długo? Optymalizacja dla wyszukiwarek ma oczywiście ogromny wpływ na pozycję witryny, jednak ostatecznie o stronie proponowanej na pierwszym miejscu decydują stale zmieniane algorytmy rankingowe wyszukiwarek internetowych.



PRAWDA

39

Nie patrz tylko
na wskaźnik PageRank

 Nazwa wskaźnika (algorytmu) PageRank nie została wybrana z uwagi na skuteczność w ocenie rankingów stron internetowych — pochodzi raczej od nazwiska współzałożyciela firmy Google, Larry'ego Page'a. Co więcej, sama firma Google zapewnia, że PageRank to zaledwie jeden z „ponad dwustu sygnałów” wykorzystywanych przez technologię wyszukiwarki do określania znaczenia i — tym samym — rankingu poszczególnych stron internetowych dla stosowanych zapytań.

Oto, jak sama firma Google opisuje algorytm PageRank:

PageRank dokonuje obiektywnej oceny ważności stron internetowych, rozwiązując równania z ponad 500 milionami zmiennych i 2 miliardami terminów. Zamiast zliczać bezpośrednie linki, PageRank interpretuje link ze strony A do strony B jako „głos” oddany na stronę B przez stronę A. W ten sposób PageRank ocenia ważność strony: na podstawie liczby oddanych na nią głosów.

PageRank uwzględnia również ważność stron oddających głos, ponieważ uznaje się, że głosy pewnych stron mają większą wartość, co zwiększa również wartość stron, na które „głosują”. Ważne strony uzyskują wyższe notowanie PageRank i są wyświetlane na początku listy wyników wyszukiwania. W celu określenia ważności strony technologia Google wykorzystuje całościowo informacyjne zasoby internetu. Ludzie nie wpływają na wyniki wyszukiwania ani nimi nie manipulują — dlatego użytkownicy darzą Google zaufaniem, uznając firmę za źródło obiektywnych informacji, nieskażone sprzedażą miejsc w rankingu.

Ponieważ każdy użytkownik może pobrać i zainstalować darmowy pasek narzędzi firmy Google wyświetlający wskaźnik PageRank dowolnej strony na dowolnej witrynie w internecie (w skali od 1 do 10), wielu specjalistów od optymalizacji koncentruje się wyłącznie na tej magicznej liczbie i niewielkim zielonym pasku.

Czy postępują słusznie? Czy ocena algorytmu PageRank rzeczywiście ma znaczenie dla skuteczności pozycjonowania?

Tylko do pewnego stopnia. W przeszłości wskaźnik PageRank miał ogromne znaczenie zarówno dla wyników generowanych przez wyszukiwarkę Google, jak i dla strategii optymalizacji dla tej wyszukiwarki. Okazuje się jednak, że wyniki algorytmu PageRank nie są już

Okazuje się jednak, że wyniki algorytmu PageRank nie są już jedynym, rozstrzygającym kryterium decydującym o efektywności optymalizacji dla wyszukiwarek.

jedynym, rozstrzygającym kryterium decydującym o efektywności optymalizacji dla wyszukiwarek.

Informacja dla początkujących: firma Google oficjalnie ogłosiła, że wartości wskaźnika PageRank są aktualizowane zaledwie raz na trzy miesiące (lub z podobną częstotliwością). Oznacza to, że wartość wyświetlana na tym niewielkim czerwonym pasku ma raczej charakter historyczny i nie może być traktowana jako informacja generowana w czasie rzeczywistym. Warto też pamiętać, że narzędzie prezentujące wskaźnik PageRank określa tylko pewien przedział (zamiast dokładnej wartości), w którym mieszczą się „punkty” uzyskane przez daną stronę. Nawet reprezentanci firmy Google przyznają, że PageRank ma raczej „charakter rozrywkowy”, i przekonują strategów odpowiedzialnych za pozycjonowanie, że niewielki zielony pasek wyświetlany w pasku narzędzi przeglądarki nie jest tożsamy z wartością wskaźnika PageRank faktycznie wykorzystywaną przez wyszukiwarkę Google do generowania wyników w czasie rzeczywistym.

Na należącej do firmy Google witrynie *GoogleGuide.com*, gdzie omówiono techniki podnoszenia oceny algorytmu PageRank, można znaleźć rozmaite sugestie w pełni zgodne z podstawowymi zasadami pozycjonowania: buduj łącza, popularyzuj swoją witrynę, publikuj kanały RSS oraz zgłaszaj swoją witrynę w katalogach stron internetowych i innych usługach listingowych. Wymienione działania powinieneś podejmować niezależnie od wskaźnika PageRank. Zapewne weryfikujesz też ewentualne postępy, wpisując odpowiednie słowa i wyrażenia kluczowe w wyszukiwarce Google i innych ważnych wyszukiwarkach. PageRank jest więc tylko jedną z wielu kontrolek na Twoim panelu kontrolnym, z pewnością nie najważniejszą.

Wielu webmasterów i specjalistów od optymalizacji dla wyszukiwarek bardzo długo postrzegało oceny algorytmu PageRank jako jedyny i rozstrzygający wskaźnik, którym należy się kierować podczas podejmowania decyzji o zakupie łącza z innej witryny. Przyczyną takiego traktowania tego wskaźnika jest następujący tok rozumowania: im wyższy jest wskaźnik PageRank, tym cenniejsze jest dane łącze (i tym wyższa jest cena jego zakupu).

Wydaje się logiczne, prawda? Nie tak szybko. Mike Grehan, jeden z najbardziej znanych i szanowanych specjalistów od optymalizacji dla wyszukiwarek, uważa, że ten sposób postępowania jest zupełnie bezsensowny:

„To jak błędzenie we mgle. Łączy z popularnej, często odwiedzanej witryny bywa bezcenne, jeśli przekłada się na ruch kwalifikowany i ostateczne konwersje. Rzeczywista wartość łączy nie ma nic wspólnego ze wskaźnikiem PageRank”.

Nie pozwól, by wzrost wskaźnika PageRank był istotą Twoich działań — poprawa tego wskaźnika nie może zastępować poważniejszych zadań związanych z pozycjonowaniem.

Nie pozwól, by wzrost wskaźnika PageRank był istotą Twoich działań — poprawa tego wskaźnika nie może zastępować poważniejszych zadań związanych z pozycjonowaniem. Nietrudno ulec pokusie kierowania się małym zielonym paskiem, którego wskazania można błyskawicznie uzyskiwać dla każdej strony internetowej wyświetlanej w przeglądarce.

Okazuje się jednak, że najbardziej doświadczeni specjaliści od optymalizacji dla wyszukiwarek w ogóle nie instalują tego narzędzia. Doskonale wiedzą, że tak prosty wskaźnik może tylko odrywać uwagę od właściwych aspektów i w żadnym razie nie jest miernikiem rzeczywistej wartości stron.



PRAWDA

40

Pochwal się swoją
wyjątkową ofertą

Wyjątkowa oferta (Chris Anderson w swoim artykule w magazynie *Wired* wprowadził termin *long tail* — dosł. *długi ogon*) wymaga wyjątkowej strategii biznesowej (w przypadku firmy internetowej potrzeba opracowania tej strategii jest jeszcze większa), uwzględniającej stosunkowo dużą liczbę różnych, unikatowych produktów sprzedawanych w niewielkich ilościach. Przyjrzyjmy się przykładowi sklepu *Amazon.com*. Firma o takim profilu osiąga oczywiście ogromne zyski ze sprzedaży ogromnej liczby bestsellerów, na przykład najnowszych książek o przygodach Harry'ego Pottera. Okazuje się jednak, że spory udział w zyskach sklepu *Amazon.com* mają nieporównanie mniej znane tytuły sprzedawane w mniejszych ilościach, tyle że kierowane do szerszej grupy klientów (niekoniecznie zainteresowanych Harrym Potterem). Właśnie ta druga grupa produktów składa się na wyjątkową ofertę tego sklepu.

Znaczenie tak rozumianej wyjątkowej oferty jest szczególnie ważne dla sklepów internetowych, ponieważ wprowadzono ten termin przede wszystkim z myślą o wyszukiwaniu. Dlaczego? Wystarczy nanieść słowa kluczowe witryny internetowej

na wykres. Tak sporządzony wykres osiągnie swoje maksimum w miejscu właściwym najbardziej popularnemu terminowi i będzie stopniowo spadał w punktach reprezentujących mniej popularne, rzadziej stosowane zapytania. Okazuje się jednak, że lwia część ruchu na witrynie

Znaczenie tak rozumianej wyjątkowej oferty jest szczególnie ważne dla sklepów internetowych, ponieważ wprowadzono ten termin przede wszystkim z myślą o wyszukiwaniu.

(nie wspominając o istotnym udziale w sprzedaży i innych formach konwersji) przypada na rzadziej wyszukiwane, wyjątkowe słowa i wyrażenia kluczowe.

Wyobraźmy sobie na przykład sklep z narzędziami. Słowo *narzędzia* najprawdopodobniej będzie wykorzystywane najczęściej do odnajdywania naszej witryny w wynikach wyszukiwania. Z drugiej strony, klienci rzeczywiście zainteresowani zakupem „narzędzi” będą nieliczni i rzadko będą się pojawiali w naszym sklepie. Źródłem rzeczywistej sprzedaży i przychodów będą raczej klienci wpisujący w wyszukiwarkach takie wyrażenia jak *śrubokręt Phillips*, *gips*, *taśma izolacyjna*, *klucz Allena* i inne nazwy konkretnych narzędzi.

Nie oznacza to, że nasz hipotetyczny sklep z narzędziami nie powinien dbać o swój ranking dla zapytania *narzędzia* czy pozycję witryny dla nazwy samej firmy, na przykład *Poznańskie Składy Narzędziowe*. Z punktu widzenia optymalizacji

dla wyszukiwarek równie ważne jest podniesienie rankingu i — tym samym — przyciąganie ruchu dla setek (lub tysięcy) nieporównanie bardziej dochodowych, wyjątkowych terminów, które w przypadku tego i podobnych sklepów generują największe zyski.

Optymalizacja witryny internetowej dla wyjątkowych, wyspecjalizowanych terminów wymaga planowania nie tylko w wymiarze słów i wyrażeń kluczowych, ale także architektury i schematów nawigacji. Produkty, informacje i słowa kluczowe należy organizować według kategorii oferowanych przedmiotów, na przykład w następującej formie:

Indeks: Narzędzia

Kategoria: Narzędzia ręczne

1. Śrubokręty

a. Śrubokręty Phillips

Śrubokręty Phillips typu X

Śrubokręty Phillips typu Y

b. Śrubokręty akumulatorowe

... itd.

Właściwie zaprojektowane łączą wewnętrzne i ścieżki nawigacyjne ułatwiają użytkownikom i wyszukiwarkom internetowym odnajdywanie i sprawne przeglądanie oferty w poszukiwaniu wyspecjalizowanych terminów. Każda strona z taką wyjątkową ofertą koniecznie powinna zawierać następujące elementy:

- dobry, przemyślany tytuł;
- krótki opis kierowany do wąskiej, wybranej grupy odbiorców;
- krótkie nagłówki opracowane z myślą o potencjalnych klientach;
- tekst wypełniony słowami kluczowymi.

Na pierwszy rzut oka wydaje się, że poświęcanie tak dużo czasu i uwagi każdemu, nawet najdrobniejszemu sprzedawanemu produktowi to spory kłopot. Okazuje się, że właściciele witryn decydują się na optymalizację pod kątem wyjątkowych produktów przede wszystkim z uwagi na zyski osiągnięte z ich sprzedaży — warto to robić, ponieważ konkurencja na rynku wyjątkowych towarów jest stosunkowo niewielka. Wróćmy teraz do przykładu sklepu internetowego *Amazon.com*. Jeśli nie dysponujesz marką lub rozpoznawalnością zbliżoną rozmiarem i skalą do tego sklepu, próba optymalizacji dla takich zapytań jak *harry potter* czy *książka o harym potterze* jest skazana na niepowodzenie. Sporym osiągnięciem

byłoby najmniejsze wybicie się spośród witryn poświęconych książkom, filmom, witryn prowadzonych przez fanów i wszystkich innych treści o Harrym Potterze. Lepszym rozwiązaniem jest więc skoncentrowanie wysiłków na wyjątkowych, mniej znanych elementach oferty, ponieważ w ten sposób można nieporównanie łatwiej trafić do odbiorców.

To samo dotyczy oczywiście także płatnych pozycji w wynikach wyszukiwania. Płacenie za tak popularne, eksploatowane terminy jak *Harry Potter* czy *iPod* może wymagać najbardziej kosztownych kampanii płacenia za klikanie. Koncentruj się raczej na wyjątkowych aspektach swojej oferty, a najprawdopodobniej uda Ci się bardziej efektywnie trafić do odbiorców zainteresowanych na przykład *upiękaszonym odtwarzaczem iPod Nano*.

Zrozumienie koncepcji wyjątkowej oferty jest najprostsze w kontekście detalicznych sklepów internetowych. Nie oznacza to jednak, że nie można tych zasad przenieść na grunt relacji firma – firma (B2B) czy witryn wydawców. Kluczem do sukcesu jest przemyślane włączenie optymalizacji wyjątkowej oferty do szerszej strategii treści. Częścią tej strategii może być na przykład utworzenie blogu ze wzmiankami o wyjątkowych aspektach oferty. Wiele przedsiębiorstw decyduje się też na publikowanie na swoich witrynach artykułów i studiów przypadków. Także tego rodzaju publikacje mogą zawierać odwołania do wyjątkowych aspektów oferty i przyciągać zainteresowanych, kwalifikowanych klientów po swoistej samoselekcji.

Właśnie taki ruch interesuje nas najbardziej. Całkiem niedawno wpisałam w wyszukiwarce Google zapytanie *books*. Okazało się, że doskonale znany sklep internetowy *Amazon.com* znalazł się na szóstym miejscu, a więc poniżej widocznej części strony z wynikami wyszukiwania (przynajmniej w oknie przeglądarki na moim komputerze). Kiedy jednak wpisałam jednowyrazowy tytuł książki, którą aktualnie trzymam na swoim stoliku nocnym (nie jest to bestseller, tylko powieść pewnego młodego, mało znanego pisarza), sklep *Amazon.com* pojawił się na drugiej pozycji, bezpośrednio pod łączem do wzmianki w Wikipedii.

Co rzadkiego, nietypowego, wyspecjalizowanego lub spoza głównego nurtu może zaoferować Twoja witryna internetowa? Co sprawia, że Twój produkt, usługa lub oferta jest unikatowa na tle konkurencyjnych przedsiębiorstw? Im bardziej konkretne będą zapytania prowadzące do Twojej witryny, tym bardziej kwalifikowany będzie ruch trafiający na tę witrynę za pośrednictwem wyszukiwarek — i tym bliżej decyzji o zakupie będą odwiedzający.

Jesteś winien swojej firmie
wypracowanie strategii
promocji wyjątkowej oferty
w ramach szerszej kampanii
optymalizacji dla wyszukiwarek.

Jesteś winien swojej firmie
wypracowanie strategii promocji
wyjątkowej oferty w ramach
szerszej kampanii
optymalizacji
dla wyszukiwarek.

