

*Pokonaj konkurencję!
Znajdź się na szczycie wyszukiwarki*



Wojownik SEO

*Sztuka osiągnięcia najwyższych
pozycji w wyszukiwarkach*



HELION

O'REILLY®

John I. Jerkovic

» 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. 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991–2010

Wojownik SEO. Sztuka osiągnięcia najwyższych pozycji w wyszukiwarkach

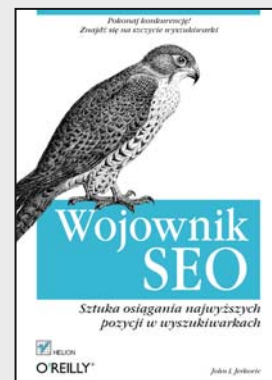
Autor: [John I. Jerkovic](#)

Tłumaczenie: Zbigniew Smogur

ISBN: 978-83-246-2771-4

Tytuł oryginału: [SEO Warrior](#)

Format: 168×237, stron: 416



Pokonaj konkurencję! Znajdź się na szczycie wyszukiwarki!

- Zoptymalizuj stronę pod kątem wyszukiwarek Google, Yahoo i Bing
- Naucz się poszukiwać słów kluczowych, zbuduj mapę witryny i bazę łączy
- Zobacz, jak analizować swoją witrynę i śledzić postępy jej optymalizacji

Zakładając swoją stronę internetową lub e-biznes, świadomie czy nie nagle wkraczamy na pole wielkiej bitwy o pozycję w wyszukiwarkach... Przychodzi nam walczyć z milionami stron o bezcenną uwagę internautów – a zdobywają ją tylko ci, którym udaje się zająć najwyższą pozycję. Jeśli więc Twoja strona ma przynosić Ci dochody lub inne korzyści, musisz opanować trudną sztukę walki o widoczność w wyszukiwarkach, a zatem poznać mistrzowskie techniki pozycjonowania i optymalizacji swojej witryny. Zostań profesjonalnym SEO wojownikiem, a Twoją bronią niech będzie fachowa wiedza. Tu na szczęście nie liczy się wielkość i siła naszego przeciwnika, tu wygrywa się dobrą strategią i konsekwentną taktyką!

Jak triumfalnie wejść na to pole bitwy i szybko nie polec? Właśnie ta książka dostarczy Ci niezbędnej wiedzy na temat wszystkich aspektów pozycjonowania i optymalizacji witryn, dzięki którym osiągniesz przewagę nad swoją konkurencją. Przede wszystkim zrozumiesz, czym w ogóle jest optymalizacja i jakie niesie ze sobą korzyści. Dzięki temu uda Ci się sformalizować ten proces i na bieżąco śledzić jego postępy. Dowiesz się wszystkiego na temat działania najważniejszych obecnie wyszukiwarek, czyli Google, Yahoo! i Binga, oraz poznasz używane przez nie algorytmy. Zobaczysz w akcji i porównasz sobie różne wewnętrzne i zewnętrzne czynniki wpływające na pozycję w wynikach wyszukiwania oraz dowiesz się, jakie pułapki mogą sprawić, że Twoja strona nie zostanie poprawnie zindeksowana przez roboty internetowe. Odkryjesz, jak tworzyć skuteczne pozycjonujące mapy witryn, właściwie poszukiwać słów kluczowych i ustalać je oraz budować efektywną bazę łączy. Poznasz także płatne sposoby na wysoką pozycję swojej strony, takie jak Google AdWords czy Google AdSense.

**Zostań profesjonalnym SEO wojownikiem
– opanuj skuteczne strategie pozycjonowania stron!**

Spis treści

Wstęp	13
1. Szeroka perspektywa	19
Korzyści płynące z optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych	20
Stały układ wyników wyszukiwania w wyszukiwarce	20
Czynnik zaufania	22
Niższe całkowite koszty posiadania	22
Wyzwania optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych	24
Konkurencja	25
Brak gwarancji	25
Zmienność rankingu	25
Czynniki czasu	26
Struktura organizacji	27
Proces optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych	28
Faza badań	29
Faza planowania i strategii	31
Faza implementacji	33
Faza monitorowania	34
Faza oceny	35
Faza zarządzania	36
Techniki alternatywne względem optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych	36
Sponsorowane banery (lub linki)	36
Marketing tradycyjny	37
Podsumowanie	37
2. Elementarne informacje o wyszukiwarkach	39
Wyszukiwarki, które liczą się obecnie: Google	40
Yahoo!	41
Bing	42
Typy wyszukiwarek i katalogów sieciowych	43
Wyszukiwarki pierwszorzędne	43
Wyszukiwarki drugorzędne	44

Wyszukiwarki regionalne	44
Wyszukiwarki tematyczne (pionowe)	44
Wyszukiwarki oparte na robotach internetowych	44
Wyszukiwarki hybrydowe	45
Metawyszukiwarki	46
Katalogi sieciowe	46
Anatomia wyszukiwarki internetowej	47
Pająki, roboty, boty indeksujące i web crawlery	47
Interfejs wyszukiwania	50
Indeksowanie przez wyszukiwarki	51
Rankingi wyszukiwarek	52
Podsumowanie	53
3. Najważniejsze informacje o stronach internetowych	55
Nazwy domen	56
Przestrzeń nazw domen	56
Kupowanie nazw domen	59
Opcje usług hostingowych	64
Wybór platformy	64
Typy usług hostingowych	66
Indywidualny system zarządzania stroną internetową lub oprogramowanie podmiotów trzecich	69
Własny system zarządzania stroną internetową	69
Korzystanie z darmowego lub płatnego oprogramowania	73
Użyteczność strony internetowej	76
Założenia ogólne	76
Założenia dotyczące odnośników	76
Poznaj swoje dane demograficzne	77
Zapewnij kompatybilność z przeglądarkami internetowymi	78
Korzystaj z nieskomplikowanych układów stron	78
Korzystaj z inteligentnego formatowania strony	79
Twórz inteligentne formularze HTML	79
Optymalizacja prędkości witryny internetowej	79
Testuj projekt interfejsu pod kątem użyteczności	80
Dostępność strony internetowej	80
Podsumowanie	80
4. Wewnętrzne czynniki wpływające na pozycję w rankingu	83
Analiza stron z wynikami wyszukiwania	84
Czynniki na stronie wpływające na pozycję w rankingu	84
Słowa kluczowe w znaczniku <title>	84
Słowa kluczowe w adresie URL strony	86
Słowa kluczowe w treści strony	87
Słowa kluczowe w opisowym znaczniku <meta>	88
Słowa kluczowe w znacznikach nagłówków	89

Zagęszczenie słów kluczowych	90
Wysoka pozycja słów kluczowych	90
Słowa kluczowe w tekście kotwic	91
Linki zewnętrzne wysokiej jakości	93
Wiek strony internetowej	94
Rozmiar strony internetowej	94
Czynniki lokalizacji wpływające na pozycję w rankingu	96
Słowa kluczowe w nazwach domen	96
Rozmiar lub ilość treści	97
Rozważania dotyczące linków	99
Świeżość stron internetowych	101
Składanie wszystkiego w jedną całość	101
Uruchomienie skryptu	101
Finalny raport HTML	102
Podsumowanie	103
5. Zewnętrzne czynniki wpływające na pozycję w rankingu	105
Linki zewnętrzne	105
Poznaj osoby polecające	106
Jakość i liczba linków zewnętrznych	108
Nieczynne linki zewnętrzne	112
Obsługa linków nieczynnych	112
Wzory zachowań użytkowników	113
Analiza interfejsu zapytań wyszukiwarek	114
Narzędzie Google Analytics	115
Pasek narzędzi Google Toolbar	116
Nauki płynące z zachowania użytkowników	117
Wydajność strony internetowej i jej wiek	117
Wydajność strony internetowej	117
Wiek strony internetowej	119
Podsumowanie	119
6. Monitorowanie statystyk sieciowych	121
Logi serwerów sieciowych i ich formaty	121
Format NCSA Common	122
Format NCSA Combined	123
Format NCSA Combined w serwerze Apache	123
Konwersja formatu IIS W3C na NCSA Combined	124
Wyszukiwanie w logach sieciowych śladów robota indeksującego	124
Popularne narzędzia do analizy statystyk stron internetowych	124
Korzystanie z narzędzia WebLog Expert	126
Liczba użytkowników odwiedzających stronę	126
Liczba unikalnych odwiedzających a liczba całkowita odwiedzających	126
Liczba trafień	127
Liczba wyświetleń strony	127

Referencje	128
Trafienia z wyszukiwarki internetowej	129
Zapytania i słowa kluczowe	129
Trafienia robotów indeksujących	129
Korzystanie z programu AWStats	130
Korzystanie z narzędzia Webalizer	132
Przypisywanie wyników wyszukiwań do indywidualnych stron internetowych	136
Wzory zachowań robotów indeksujących	137
Wzory zachowań użytkowników	137
Filtrowanie określonych danych	139
Typy elementów na stronie internetowej	139
Podsumowanie	140
7. Usługi Google Narzędzia dla webmasterów oraz Google Analytics	141
Platforma Google Narzędzia dla webmasterów	141
Konfiguracja platformy Google Narzędzia dla webmasterów	141
Pulpit nawigacyjny	142
Opcja Konfigurowanie witryny	143
Sekcja Twoja witryna w sieci	146
Sekcja Diagnostyka	148
Złośliwe oprogramowanie	148
Platforma Google Analytics	149
Proces instalacji i konfigurowania usługi	151
Nawigowanie po platformie Google Analytics	152
Pulpit nawigacyjny	152
Strona Przegląd użytkowników	154
Źródła odwiedzin	156
Treść	157
Cele	158
Wady i braki platformy Google Analytics	162
Podsumowanie	163
8. Pułapki dla wyszukiwarek internetowych	165
Pułapki w kodzie JavaScript	165
Treści generowane przez JavaScript	165
Dynamiczne menu i linki dynamiczne w JavaScript	167
Technologia Ajax	170
Pułapki związane z dynamicznymi gadżetami	171
Korzystanie z technologii Flash	171
Korzystanie z apletów Java	173
Korzystanie z kontrolek ActiveX	173
Pułapki w kodzie HTML	174
Korzystanie z ramek	174
Korzystanie z ramek pływających	175
Korzystanie z zewnętrznych znaczników DIV	177

Korzystanie z tekstu graficznego	178
Niezwykle duże strony internetowe	179
Złożony kod HTML i problemy z formatowaniem	179
Pułapki związane z wydajnością strony internetowej	180
Bardzo wolne strony internetowe	180
Błędy stron	183
Identyfikatory sesji i zmienne adresów internetowych	184
Strony powitalne	185
Plik robots.txt	185
Podsumowanie	186
9. Protokół REP (Robots Exclusion Protocol)	187
Zrozumieć REP	188
Przeszukiwanie stron a ich indeksowanie	188
Kiedy zabronić przeglądania lub indeksowania?	188
Więcej informacji o pliku robots.txt	192
Tworzenie pliku robots.txt	192
Walidacja pliku robots.txt	193
Lokalizacja pliku robots.txt	193
Najważniejsze roboty internetowe	193
Format pliku robots.txt	194
Dyrektywy w plikach robots.txt	195
Wrażliwość na wielkość liter	198
Powszechne konfiguracje plików robots.txt	199
Podsumowanie standardu robots.txt	201
Dyrektywy META robots	202
Dyrektywy META kodu HTML	202
Dyrektywy w nagłówkach HTTP	204
Atrybut nofollow odnośników	205
Sposoby na roboty nadużywające zasad	205
Autoryzacja robotów w oparciu o odwrotny DNS	205
Podsumowanie	206
10. Mapy witryn	207
Zrozumieć mapy witryn	207
Po co korzystać z map witryn?	208
Mapy witryn w formacie HTML	209
Narzędzia do generowania map witryn w formacie HTML	209
Mapy witryn w formacie XML	211
Format XML map witryn	211
Przykładowa mapa witryny w formacie XML	214
Dlaczego warto korzystać z map witryn w formacie XML?	214
Automatyczne wykrywanie map witryn w formacie XML	215
Wiele map witryn w formacie XML	215

Lokalizacja i nazewnictwo map witryn	217
Ograniczenia map witryn w formacie XML	217
Generatory map witryn w formacie XML	218
Narzędzia do walidacji map witryn w formacie XML	218
Zgłaszanie map witryn w formacie XML	219
Wykorzystywanie innych typów map witryn	223
Mapy witryn składające się z czystego tekstu (spis adresów URL)	223
Mapy witryn dla wiadomości	223
Mapy kanałów RSS i Atom	224
Mapy witryn dla urządzeń mobilnych	224
Mapy witryn dla materiałów wideo	224
Podsumowanie	225
11. Szukanie słów kluczowych	227
Strategia dotycząca słów kluczowych	228
Słowa kluczowe długiego ogona	229
Słowa kluczowe i ich język	231
Wyszukiwanie innych form gramatycznych i dlaczego jest to istotne	231
Modyfikatory słów kluczowych	233
Indeksowanie semantyczne	235
Proces wyszukiwania właściwych słów kluczowych	236
Oszacowanie stanu bieżącego	236
Tworzenie roboczej listy docelowych słów kluczowych	237
Ocena własnych słów kluczowych	250
Finalizowanie listy słów kluczowych	253
Implementacja strategii słów kluczowych	253
Podsumowanie	254
12. Budowanie bazy linków	255
Czynności wstępne przed budowaniem zaplecza linków	256
Budowanie reputacji rozpocznij wcześniej	256
Oceń swoją bieżącą sytuację	256
Naśladuj ruchy konkurencji	257
Naturalna akwizycja linków	257
Źródła linków i ich jakość	257
Elementy budowania linków zwrotnych	258
Elementy podstawowe (bazowe)	258
Przynęty	259
Społecznościowe katalogi zakładdek	262
Syndykacja stron internetowych	267
Katalogi internetowe	272
Dodawanie linków tam, gdzie to możliwe	274
Tworzenie witryny pomocniczej	275
Podsumowanie	276

13. Analiza i badanie konkurencji	277
Odnajdywanie witryn konkurencyjnych	277
Badanie konkurencji oparte na słowach kluczowych	278
Odnajdywanie dodatkowych słów kluczowych konkurencji	282
Badanie linków zwrotnych do konkurencyjnych witryn	284
Analizowanie konkurencji	286
Analiza danych historycznych	286
Widoczność w sieci i analiza ruchu sieciowego witryny	287
Szacowanie ruchu sieciowego witryny	290
Szacowanie obecności w sieciach społecznościowych	291
Śledzenie konkurencji	293
Audyt bieżącego stanu konkurencji	293
Przyszłe śledzenie stanu	295
Automatyczne sprawdzanie rankingu wyszukiwarki	295
Podsumowanie	298
14. Rozważania dotyczące treści	299
Jak zostać źródłem danych	299
Predykcyjna optymalizacja dla wyszukiwarek	299
Treść o krótkiej aktualności	301
Treści o długiej aktualności	303
Równowaga treści	304
Motywy tworzenia treści	305
Duplikowanie się treści	306
Linki kanoniczne	306
Wielokrotne adresy URL	308
Dostrojone indeksowanie treści	310
Zewnętrzne duplikowanie treści	310
Podobne strony	311
Treść głębokiego poziomu	311
Ochrona własnych treści	312
Wyszukiwarki tematyczne	313
Wyszukiwanie tematyczne	313
Podsumowanie	315
15. Fenomen sieci społecznościowych	317
Platformy społecznościowe i ich społeczności	318
Blogi	318
Twitter	319
Platformy do udostępniania treści	322
Katalogi zakładek społecznościowych	326
Witryny sieci społecznościowych	328
Strategia dotycząca sieci społecznościowych	330
Przeprowadzanie rozeznania	331
Formułowanie własnej strategii	332
Implementacja strategii	332

Automatyzacja zadań	332
Tworzenie harmonogramu publikowania wiadomości w serwisie Twitter	333
Google a witryny społecznościowe	336
Wyszukiwanie w czasie rzeczywistym	337
Wyszukiwarka w czasie rzeczywistym serwisu Twitter	337
Wyszukiwarka w czasie rzeczywistym OneRiot	338
Podsumowanie	338
16. Marketing w wyszukiwarkach internetowych	341
Świat marketingu w wyszukiwarkach	342
Platformy linków sponsorowanych	342
Podstawy linków sponsorowanych	344
Proces marketingu w wyszukiwarkach	346
Platforma Google AdWords	348
Konfiguracja platformy AdWords	348
Konfigurowanie kampanii	351
Typy dopasowań słów kluczowych	355
Konfigurowanie reklamy	358
Testowanie za pomocą platformy AdWords	360
Wskazówki dotyczące platformy AdWords	364
Platforma Google AdSense	366
Konfiguracja konta platformy Google AdSense	367
Dochody z platformy AdSense	367
Konfigurowanie witryny dla AdSense	367
Wskazówki dotyczące platformy AdSense	369
Jedność między optymalizacją a marketingiem dla wyszukiwarek	369
Dostrajanie słów kluczowych pod kątem optymalizacji dla wyszukiwarek przy użyciu testowania linków sponsorowanych	369
Wybór lepszych słów kluczowych	370
Podsumowanie	370
17. Spam w wyszukiwarkach internetowych	371
Zrozumieć mechanizm spamu w wyszukiwarkach	372
Jaka jest definicja spamu w wyszukiwarkach internetowych?	372
Szczegółowy opis technik spamu w wyszukiwarkach internetowych	374
Co robić, gdy strona zostanie ukarana za praktyki spammerskie?	383
Podsumowanie	384
18. Co w branży piszczy	385
Bing	385
Narzędzie Keyword Dashboard	386
SearchWiki	387
Korzystanie z gwiazdek w celu oznaczania wyników wyszukiwania	388
Atrybut nofollow linków	388
Format	389

Dalsze przemyślenia	389
Gdzie szukać informacji	390
Strony wyszukiwarek poświęcone optymalizacji	390
Strony blogów	390
Podsumowanie	391
A Wydruki skryptów	FTP
B Serwery do sprawdzania połączeń	FTP
C Środowisko programistyczne	FTP
Skorowidz	393

Wewnętrzne czynniki wpływające na pozycję w rankingu

Wewnętrzne czynniki wpływające na ranking to te elementy, na które mamy bezpośredni wpływ (gdyż są częścią naszej strony), a które mogą mieć wpływ na pozycję na stronie z wynikami wyszukiwania (ang. SERP). Istnieją dwa typy wewnętrznych czynników wpływających na pozycję w rankingu: czynniki na stronie (elementy znajdujące się bezpośrednio na pojedynczej stronie) i czynniki związane z lokalizacją (czynności, które dotyczą witryny jako całości).

W jaki sposób można wziąć jednocześnie pod uwagę tysiące różnych czynników wpływających na pozycję w rankingu? Nie można. Kluczem jest skupienie się na około 20 najważniejszych znanych czynnikach — takich, które wytrzymały próbę czasu i regularnie dawały pozytywne efekty. Wiedza o tym, co należy optymalizować, może bardzo ułatwić proces optymalizacji dla wyszukiwarek. Zamiast wsłuchiwać się w internetowe plotki, właściciele witryn internetowych powinni polegać na sprawdzonych faktach.

Niniejszy rozdział kładzie podwaliny dla rozdziału 13. Założeniem jest wyeliminowanie zgadywania i skupienie się na elementach, które są naprawdę istotne z punktu widzenia wyszukiwarek, jak również identyfikacja kluczowych wewnętrznych czynników mających wpływ na pozycję w rankingu, które należy brać pod uwagę przy optymalizowaniu strony internetowej. Napisałem w języku Perl skrypt, który bezpośrednio sprawdza te czynniki, wykorzystując szczegółową analizę statystyczną. Narzędzie to, lub jedna z jego odmian, powinno być pozycją obowiązkową w przyborniku z narzędziami do optymalizacji dla wyszukiwarek. Idea jest taka, aby analitycznie udowodnić, które czynniki sprawdzają się w przypadku poszczególnych wyszukiwarek.

Ostatnia część niniejszego rozdziału, „Składanie wszystkiego w jedną całość”, która rozpoczyna się na stronie 101, zawiera informacje niezbędne do uruchomienia skryptu generującego całościowy raport HTML. W różnych częściach rozdziału przedstawione zostaną różne elementy tego raportu, więc jeżeli zajdzie konieczność głębszego zrozumienia przedstawionych wyników, należy zagłębić się w kod skryptu. Dogłębne przestudiowanie skryptu jest zalecane.

Analiza stron z wynikami wyszukiwania

Ogrom mitów, spekulacji i teorii krążących w społeczności skupionej wokół zagadnień optymalizacji dla wyszukiwarek utrudnia skupienie się na elementach, które naprawdę mają wpływ na pozycję na stronach z wynikami wyszukiwania. Aby określić wartościowo czynniki wpływające na pozycję w rankingu, skrypt analizuje i udowadnia kilka z teorii. Pełny listing skryptu *rankingfactors.pl* znajduje się w dodatku A, umieszczonym w materiałach do książki.

Podstawowym założeniem jest analiza pierwszych na liście wyników najpopularniejszych wyszukiwarek. Dla danego wyszukiwanego terminu skrypt zbiera wyniki z najważniejszych wyszukiwarek, wczytuje te strony, a następnie analizuje, dlaczego mają tak wysokie pozycje w rankingach. Cała analiza prowadzona w niniejszym rozdziale bardzo mocno opiera się na wykorzystaniu wspomnianego skryptu. Warto również pamiętać, że część z czynników wpływających na pozycję w rankingach została już opisana we wcześniejszych rozdziałach.

Czynniki na stronie wpływające na pozycję w rankingu

Wiele z czynników na stronie, które mają wpływ na pozycję w rankingu, związanych jest ze słowami kluczowymi. Będą one omówione w pierwszej kolejności. Następnie omówione zostaną czynniki, które nie są bezpośrednio powiązane ze słowami kluczowymi.

Słowa kluczowe w znaczniku <title>

Tytuły stron będą wyświetlane na stronach z wynikami wyszukiwania, więc trzeba dbać, by były one spójne i zgodne z publikowanymi treściami. Organizacja World Wide Web Consortium (W3C) zaleca dla tytułów HTML stron internetowych (<http://bit.ly/4dyALc>):

Autorzy powinni wykorzystywać element TITLE do identyfikacji treści publikowanych w dokumencie. Ze względu na fakt, iż użytkownicy często przechodzą do dokumentów, nie znając ich kontekstu, autorzy powinni zapewniać bogato opisane tytuły. Stąd zamiast używać tytułu „Wstęp”, należy zastosować tytuł „Wstęp do hodowli pszczoł w regionie śródziemnomorskim”.

Jednym z najbardziej krytycznych czynników na stronie internetowej jest to, aby nie lekceważyć znaczników <title>. Wyszukiwarki internetowe mają w zwyczaju wykorzystywać tekst znaczników <title> w charakterze tytułów wyników wyszukiwania. Wszystkie strony danej witryny powinny więc posiadać unikatowe tytuły. Wszystkie tytuły zaś powinny być dobrane z uwagą, tak aby składały się z najważniejszych słów kluczowych znajdujących się na stronie.

Tytuł strony powinien składać się ze specyficznych fraz słów kluczowych opisujących treść strony. Korzystanie w tytułach tylko z nazwy firmy może okazać się nieskuteczną taktyką, jeżeli nazwa nie jest oprawiona dodatkowym komentarzem opisującym produkt, usługę lub omawiany na stronie temat.

Tytuły w wynikach wyszukiwania

W wynikach wyszukiwania tytuły mają określoną maksymalną długość. Długi tytuł nie zaszkodzi stronie, ale może nie być w pełni wyświetlony w wynikach wyszukiwania. Jeżeli zachodzi konieczność korzystania z dłuższych tytułów, należy upewnić się, że — z perspektywy użyteczności — ta część tytułu, która może być wyświetlona w wynikach wyszukiwania,

zawiera skojarzone ze stroną słowa kluczowe. Ostatnia rzecz, jakiej moglibyśmy chcieć, to żeby nasze słowa kluczowe zostały wycięte z wyników wyszukiwania. Nie należy obawiać się zmian w tytułach stron HTML. Poniżej wypisanych zostało kilka konkretnych i zwięzłych przykładów:

```
<title>St. Pizza – Najlepsza pizzeria w Warszawie - 1-800-242-0242 -  
Zamówienia online</title>  
<title>Podręcznik Java – Programowanie – NazwaFirmyABC.com </title>
```

W przypadku dobrze znanych marek, jak np. Wydawnictwo Helion, tytuły HTML mogą nie być tak dużym zmartwieniem — ze względu na pewną tendencyjność wyszukiwarek takich jak Google.

Poniższy przykład ilustruje gorszej jakości tytuł strony:

```
<title>http://pizzawarszawa.com</titles>  
<title>Najlepsza pizza w mieście, Pizzeria numer 1, Doskonała pizza</title>  
<title>  
Celem tego artykułu nie jest debata nad tym, czy to dobrze, czy źle, że inni  
→ wykorzystują rejestry wyszukiwarek do śledzenia poczynąń innych. Zarówno w Stanach  
→ Zjednoczonych, jak i innych krajach są tacy, którzy wierzą, że zrezygnowanie  
→ z prywatności w imię ścigania przestępstw nie jest usprawiedliwione. Są jednak  
→ i tacy, którzy chętnie zrezygnują ze swojej prywatności, aby poczuć się bezpiecznie.  
</title>  
<title>Zarabiaj! Zarabiaj od zaraz! Doskonały sposób na zarobek! </title>
```

W pierwszym przykładzie fikcyjna strona internetowa używa adresu URL jako tytułu strony. Chociaż sam adres zawiera słowa kluczowe, nie jest to dobry sposób na przekazanie wyszukiwarkom, o czym tak naprawdę jest dana witryna.

Drugi przykład wygląda na alternatywne wykorzystanie różnych słów kluczowych, które de facto oznaczają to samo. Może to zostać odczytane przez wyszukiwarkę jako spam. Poza tym nie przedstawia się wizytującym w pozytywny sposób.

Trzeci przykład to naprawdę długi tytuł. Pierwsza jego część zawiera wiele słów zatrzymujących. Większa część tego tytułu nie zostanie wyświetlona w wynikach wyszukiwania.

Ostatni przykład używa dużej liczby nawoływań, co może sugerować, że dana strona jest podejrzana o nieuczciwe praktyki.

Poniższy przykład jest zaś najgorszym rozwiązaniem z możliwych:

```
<title></title>  
<title>Domyślny tytuł</title>  
<title>Dokument 1</title>  
<html><body>...</body></html>
```

Strony, które nie korzystają z tytułów lub korzystają z domyślnych tytułów generowanych przez różne programy HTML, są bezużyteczne i mogą negatywnie wpływać na widoczność witryny w sieci.

Słowa kluczowe z tytułu w treści strony

Tytuły muszą odpowiadać treści danej strony. Należy zadbać o to, by większość (a najlepiej wszystkie) wyrazy znajdujące się w znaczniku tytułu `<title>` znalazły się również w treści samej strony. Oczywiście niektóre strony będą wyjątkiem od tej reguły, ale powinna to być ogólnie przestrzegana zasada. Rysunek 4.1 przedstawia wynik działania skryptu dla słów kluczowych *Wydawnictwo Helion*.

#	URL	Tytuł strony	Słowa kluczowe znalezione w tytule? [T N]	Słowa kluczowe w treści strony[%]
0	http://helion.pl/	Helion SA -- wydawnictwo informatyczne, księgarnia helion.pl	T	85.7
1	http://edukacja.helion.pl/	helion.pl - edukacja	T	100.0
2	http://helion.pl/promocje/	Promocje -- Wydawnictwo Helion, księgarnia helion.pl	T	66.7
3	http://helion.pl/katalog/novosci,0,0,2.html	Nowości książkowe -- Wydawnictwo Helion, księgarnia helion.pl	T	57.1
4	http://helion.pl/katalog/webmasterstwo_tworzenie_stron_www,96,0,0,0,0,0.html	Książki t Webmasterstwo t Tworzenie stron WWW -- Wydawnictwo Helion, księgarnia helion.pl	T	80.0
5	http://helion.pl/katalog/przedsprzeda,0,0,6,0,0,0,0.html	Przedsprzedaż -- Wydawnictwo Helion, księgarnia helion.pl	T	66.7
6	http://helion.pl/katalog/bazy_danych_mysql,20,0,0,0,0,0,0.html	Książki t Bazy danych t MySQL -- Wydawnictwo Helion, księgarnia helion.pl	T	80.0

Rysunek 4.1. Metryczka tytułów

Kolumna „Tytuł Google” widoczna na rysunku 4.1 reprezentuje tytuł umieszczany na stronie z wynikami wyszukiwania wyszukiwarki Google. Kolumna „Tytuł strony” reprezentuje aktualny tytuł strony znaleziony w kodzie HTML. Kolumna „Słowo(a) kluczowe znalezione w tytule? [T|N]” zawiera informacje, czy słowo kluczowe zostało w tytule HTML odnalezione, czy też nie. Kolumna „Słowa kluczowe tytułu w treści strony [%]” zawiera procentowy udział słów znalezionych w tytule strony, które znalezione zostały także w jej treści.

Słowa kluczowe w adresie URL strony

Stosowanie słów kluczowych w adresach URL jest użyteczne i to nie tylko z punktu widzenia optymalizacji dla wyszukiwarek. Wiele nowszych platform CMS, stron z blogami i z wiadomościami umożliwia stosowanie technik translacji adresów URL, aby wyróżnić swoje adresy poprzez używanie słów kluczowych w adresach URL. Słowa kluczowe, o których tu mowa, to te, które można znaleźć za bazową nazwą domeny. Rysunek 4.2 zawiera odpowiedni przykład.

buty zamszowe - znajdź i porównaj ceny w Nokaut.pl buty zamszowe - wyniki wyszukiwania w porównywarce cen Nokaut.pl. www.nokaut.pl/szukaj/buty-zamszowe.html - Kopia - Podobne
--

Rysunek 4.2. Przykładowy wynik wyszukiwania wyszukiwarki Google

Rysunek 4.2 ilustruje wynik wyszukiwania dla słowa kluczowego *buty zamszowe*. Z punktu widzenia użyteczności Google wyróżnia pogrubieniem słowa pasujące do słów kluczowych z zapytania, co lepiej uwidacznia wynik na stronie z wynikami wyszukiwania.

Optymalizacja adresów URL może czasami powodować, że będą one bardzo długie i trudne do zapamiętania. Wada ta jest rekompensowana przez korzyści płynące z widzialnego powiązania adresów z treścią zapytania, gdy wyświetlane są wyniki wyszukiwania.

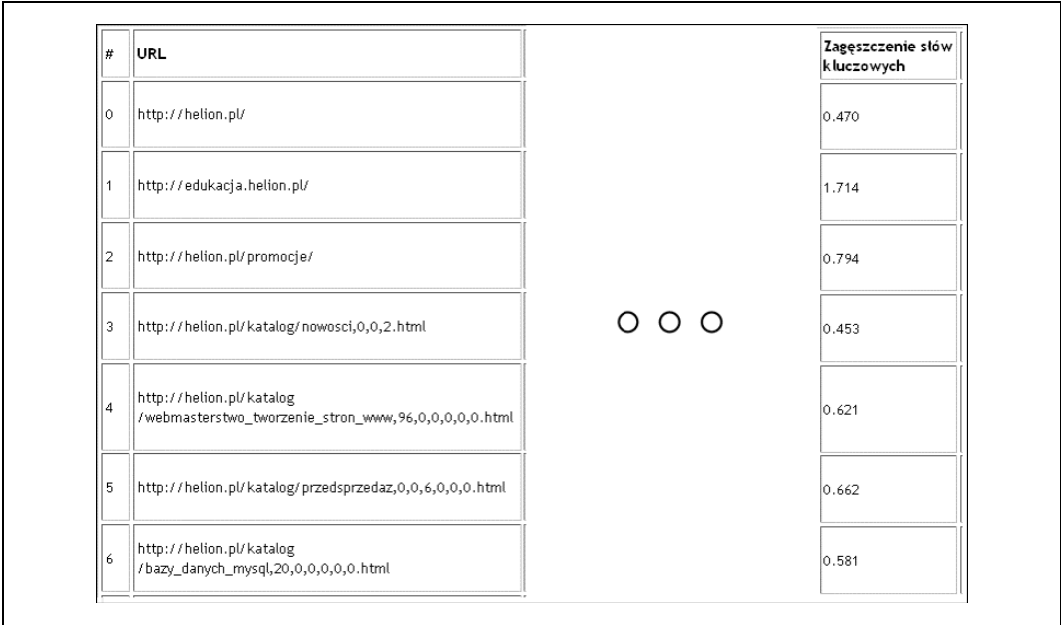
Słowa kluczowe w treści strony

Gdy mowa o słowach kluczowych w treści strony, chodzi o liczbę powtórzeń danego słowa lub kombinacji słów kluczowych we właściwej treści dokumentu. Przed przystąpieniem do optymalizowania słów kluczowych konieczne jest przeprowadzenie badań i sprawdzenie, czego dokładnie szukają użytkownicy z zakresu tematu, na jaki jest nasza strona internetowa.

W tym celu warto skorzystać z narzędzi takich jak Google AdWords, aby uzyskać podpowiedzi słów kluczowych, oraz by sprawdzić, z jakich słów kluczowych korzysta konkurencja. Czasami wystarczy celować w dwa lub trzy słowa kluczowe dla każdej ze stron.

Duże zagęszczenie słów kluczowych może wyglądać podejrzanie. Zazwyczaj zagęszczenie słów kluczowych oscyluje w granicach od 0,2% do 4%. Nie oznacza to jednak, że strona zostanie ukarana, jeżeli gęstość słów kluczowych będzie na niej wynosiła 10%. Jednak nie jest to także równoznaczne z tym, że strona nie zajmie żadnego miejsca w rankingu, gdy zagęszczenie będzie mniejsze niż 0,2%.

Rysunek 4.3 pokazuje zagęszczenie słów kluczowych w pierwszych wynikach wyszukiwania Google dla słów kluczowych *Wydawnictwo Helion*.



Rysunek 4.3. Przykład zagęszczenia słów kluczowych

Słowa kluczowe w opisowym znaczniku <meta>

Tekst umieszczany w znacznikach opisowych <meta> nie jest widoczny na stronie jako takiej, ale często jest wyświetlany w wynikach wyszukiwania. To powinien być dostatecznie ważny powód, aby w pełni optymalizować te znaczniki. Poniżej znajduje się format znacznika opisowego <meta>:

```
<meta name="description" content="Zoptymalizowany opis z ważnymi słowami kluczowymi.  
↳Tekst ten może być krótkim akapitem. W opisie tym warto wykorzystać ważne słowa  
↳kluczowe z właściwej treści strony.">
```

A tu przykłady dobrze wykorzystanych znaczników opisowych <meta>:

```
<meta name="description" content="Naucz się tworzyć aplikacje sieciowe za pomocą ASP.  
↳Naucz się języka programowania ASP szybko dzięki naszemu trzyczęściowemu  
↳podręcznikowi."/>  
<meta name="description" content="FirmaXYZSEO.com jest ekspertem w organicznych  
↳technikach SEO. Gwarancja wysokiej wydajności przy niskich kosztach pakietów SEO  
↳przeznaczonych dla małych i dużych firm. Siedziba w Gdańsku, w województwie pomorskim."/>  
<meta name="description" content="Księgarnia informatyczna helion.pl - informatyka  
↳w najlepszym wydaniu. Lider na rynku literatury informatycznej. W księgarni można  
↳zapoznać się z ofertą Wydawnictwa Helion (opisy, fragmenty książek, opinie  
↳czytelników, spisy treści, recenzje). Można także dokonać zakupu wybranych książek  
↳(codziennie inna książka w promocji, zestawy promocyjne, kupony). Na stronach  
↳helion.pl znajdziesz także: program partnerski, ebooki, serwis video, magazyn w.NET  
↳w formie bloga, czytelną online, linki do serwisów tematycznych, strony dla autorów  
↳książek, zamówisz bezpłatny katalog i biuletyn Helion News, zapiszesz się na  
↳newsletter, kanały RSS. Oferujemy specjalistyczną literaturę informatyczną, książki  
↳dotyczące fotografowania, książki z dziedziny e-biznes, seo, sem. W ofercie mamy  
↳ponadto Custom Publishing, czyli tworzenie publikacji na zamówienie."/>
```

Pierwsze dwa przykłady przechodzą od razu do sedna sprawy. Są jedno- lub dwuwierszowymi opisami. Trzeci (długi) przykład pochodzi ze strony głównej wydawnictwa Helion. Warto zwrócić uwagę na pogrubiony fragment. Ten fragment Google wykorzystuje na stronie z wynikami wyszukiwania, podczas gdy reszta tekstu jest ignorowana.

Poniżej znajdują się przykłady źle zredagowanych znaczników opisowych <meta>

```
<meta name="description" content="seo, organiczne techniki seo, konsultant ds.  
↳seo,techniki seo dla małych firm, konsultant ds. optymalizacji dla wyszukiwarek  
↳dla małych firm, optymalizacja dla wyszukiwarek dla małych firm" />  
<html><body>...</body></html>
```

Pierwszy z przykładów myli słowa kluczowe i znaczniki opisowe <meta>. Tego typu opis przeznaczony jest dla wyszukiwarek, a nie dla odwiedzających osób. Drugi przykład ilustruje straconą okazję poprzez nieuwzględnienie znaczników opisowych <meta>.

Jeżeli nasza marka nie ma jeszcze silnej pozycji, należy dołożyć wszelkich starań, aby na każdej ze stron umieścić znaczniki opisowe <meta>. Nie warto być leniwym i używać tego samego tekstu dla każdej ze stron. Każda z nich musi mieć swój unikatowy znacznik <meta>. Rysunek 4.4 ilustruje raport o tym, czy znaczniki opisowe <meta> są trafione, czy nie.

Alternatywa dla znaczników opisowych <meta> dla wyszukiwarek internetowych

Jest tylko jedno „ale”, jeżeli chodzi o znaczniki opisowe <meta>. Czasami wyszukiwarki internetowe będą ignorować je na korzyść opisów używanych w katalogu *Dmoz.org* lub *Yahoo! Directory* (jeżeli strona jest w nich umieszczona).

#	URL		Dokładne dopasowania w opisach META	Częściowe dopasowania w opisach META
0	http://helion.pl/		T	T
1	http://edukacja.helion.pl/		N	N
2	http://helion.pl/promocje/		T	T
3	http://helion.pl/katalog/nawosci,0,0,2.html	○ ○ ○	N	N
4	http://helion.pl/katalog/ /webmasterstwo_tworzenie_stron_www,96,0,0,0,0,0.html		N	N
5	http://helion.pl/katalog/przedsprzadz,0,0,6,0,0,0.html		T	T
6	http://helion.pl/katalog/ /bazy_danych_mysql,20,0,0,0,0,0.html		N	N

Rysunek 4.4. Przykład znaczników opisowych meta

Aby pomóc twórcom stron internetowych zapanować nad tym zjawiskiem, utworzone zostały nowe odmiany znaczników `<meta>` zmuszające wyszukiwarki do korzystania z opisowego znacznika `<meta>` zamiast opisu znalezionej w katalogach. Poniżej znajdują się przykłady, które szczegółowo ilustrują, jak zablokować opisy katalogów *Dmoz.org* lub *Yahoo! Directory*:

```
<!-- Informuje Yahoo!, aby nie korzystać z opisu z katalogu Yahoo! Directory -->
<meta name="robots" content="noydir" />
<!-- Informuje wyszukiwarki, aby nie korzystać z opisu ODP -->
<meta name="robots" content="noodp" />
<!-- Informuje wyszukiwarki, aby nie korzystać z opisów z obu katalogów -->
<meta name="robots" content="noodp,noydir" />
```

Jeżeli chcemy, aby metoda ta działała tylko dla wybranych robotów indeksujących, wystarczy użyć poniższego fragmentu kodu:

```
<meta name="googlebot" content="noodp">
<!-- Uwaga: Tylko Yahoo! korzysta z katalogu Yahoo! Directory -->
<meta name="slurp" CONTENT="noydir">
<meta name="msnbot" CONTENT="noodp">
```

Słowa kluczowe w znacznikach nagłówków

Z nagłówków H1 należy korzystać w odpowiedni sposób. Twórcy stron internetowych korzystali z wielu nagłówków H1, wierząc, że wyszukiwarki traktują je priorytetowo. Problem z tą i podobnymi technikami polega na tym, że twórcy wyszukiwarek internetowych nie są głupi i bardzo szybko dostosowują je do przeciwdziałania mniej skrupulatnym technikom, jak opisana powyżej. Z nagłówków H1 należy korzystać tam, gdzie wymaga tego okoliczność, i wówczas, gdy jest to konieczne.

Finałowy raport HTML generowany przez skrypt zawiera dwie kolumny: „Znaczniki nagłówków” oraz „Słowa kluczowe znaczników nagłówków”. Pierwsza kolumna korzysta z następującego formatu:

Format: [H1]|[H2]|[H3]|[H4]|[H5]|[H6]

Przykład: 1|40|100|0|0|0|

Poprzedni przykład opisuje stronę używającą pojedynczego nagłówka H1, 40 nagłówków H2 i 100 nagłówków H3. Druga kolumna korzysta zaś z takiego formatu:

Format: [T|N]|[T|N]|[T|N]|[T|N]|[T|N]|[T|N]

Przykład: T|T|T|N|N|N

Przykład ten określa istnienie słów kluczowych w znacznikach H1, H2 i H3.

Zagęszczenie słów kluczowych

Zagęszczenie słów kluczowych odnosi się do tego, jak blisko siebie w treści strony znajdują się przynajmniej dwa z nich. Tam, gdzie to możliwe, należy unikać korzystania ze *słów zatrzymujących*, które rozdzielają ważne słowa kluczowe. Poniżej przykład:

Zielone iPody objęte są rabatem.

iPody z rabatem to modele w różnych kolorach, w tym białe, **zielone** i niebieskie.

W omawianym przykładzie fraza *Zielone iPody* ma lepsze zagęszczenie słów kluczowych w pierwszym zdaniu niż w drugim. Cały tekst musi być analizowany pod kątem bliskości słów kluczowych — bez względu, czy jest to treść właściwa strony, znacznik <title> lub <meta> — o ile chcemy, aby dana informacja znalazła się w wynikach wyszukiwania. Poniżej znajduje się przykład, w jaki sposób informacja o zagęszczeniu słów kluczowych zostałaby uwzględniona w finalnym raporcie HTML:

14|17|21|154|157|161|212|223|236|244|247|655|658|662|1078|1081|1085|1107|1150|1151|
↪1183|1188|1377|1506|1712|1721|1726|

Lista ta reprezentuje przykładowy wynik lokalizacji (powiązanych) słów kluczowych z podanej strony internetowej.

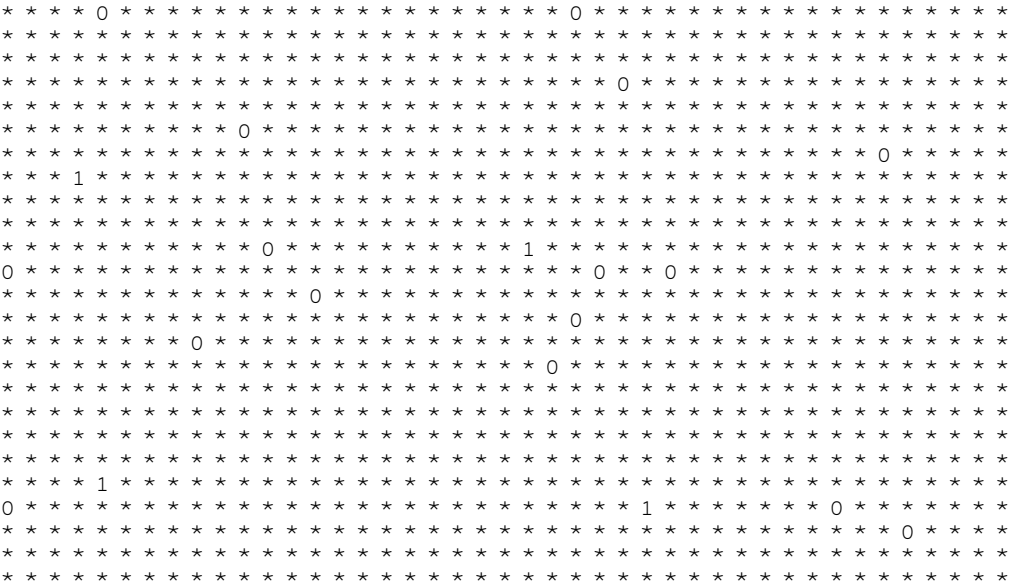
Wysoka pozycja słów kluczowych

Wysoka pozycja słów kluczowych oznacza względne pozycje słów kluczowych w odniesieniu do początku strony HTML. W społeczności związanej z zagadnieniami SEO powszechna jest opinia, że im szybciej w fizycznym pliku HTML słowa kluczowe zostaną odnalezione, tym lepiej.

Wysoka pozycja słów kluczowych nabiera znaczenia wraz ze wzrostem rozmiaru dokumentu. Jeżeli strona jest bardzo duża, należy upewnić się, że najważniejsze słowa kluczowe są blisko jej początku.

Oczywiście słowa kluczowe powinny pojawiać się również w dalszych częściach dokumentu. Nie jest niczym nadzwyczajnym dla Google i innych wyszukiwarek, że wybierają one zdanie ze środka dokumentu i umieszczają je w wynikach wyszukiwania. Wysoka pozycja słów kluczowych jest zazwyczaj łatwa do osiągnięcia w przypadku semantycznych stron HTML. Należy minimalizować wykorzystanie w plikach HTML kodu JavaScript i CSS i przenieść go do osobnych plików.

Poza właściwą treścią strony wysoka pozycja słów kluczowych ma również zastosowanie w przypadku znaczników <title> oraz <meta>, gdyż słowa kluczowe powinny się w tych znacznikach znajdować, co było omawiane już wcześniej. Poniżej znajduje się przykładowy wynik działania skryptu na jednej ze stron internetowych dla słów kluczowych *Wydawnictwo Helion*.



W tym przypadku 0 oznacza względną pozycję słowa kluczowego *Wydawnictwo*, a 1 oznacza względną pozycję słowa kluczowego *Helion*.

Wszystkie inne wyrazy oznaczone są znakiem gwiazdki (*). W przypadku pojedynczych słów kluczowych widoczne byłyby tylko zera. W przypadku fraz złożonych widoczne będą cyfry 0, 1, 2 itd. Innymi słowy, cyfra 0 reprezentuje pierwsze słowo kluczowe, 1 reprezentuje drugie itd.

Za pomocą takiego mapowania łatwo jest zobaczyć, gdzie znajdują się słowa kluczowe w kontekście całej strony. Należy zauważyć, że pokazana mapa słów kluczowych nie odzwierciedla faktycznego układu strony internetowej widzianego w przeglądarce. To tylko seryjna reprezentacja słów znalezionych na stronie.

Słowa kluczowe w tekście kotwic

Tekst kotwic musi odpowiadać słowom kluczowym. Mówiąc ogólnie, wszystkie linki powinny zawierać powiązane z nimi słowa kluczowe znajdujące się w tekście kotwicy. Poniżej znajduje się format bazowy:

```
<a href="link-ze-slowami-kluczowymi.html">Kotwica ze słowami kluczowymi</a>
```

A tu kilka rzeczywistych przykładów:

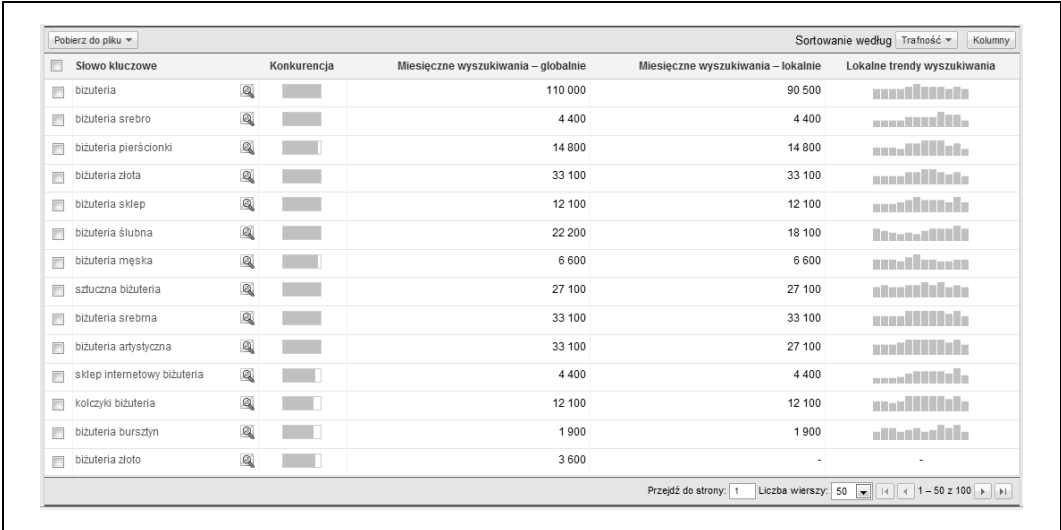
```
<a href="perl-cookbook.html">Książka Perl Cookbook to wyczerpujący zbiór opisów
problemów, ich rozwiązań i praktycznych przykładów dla każdego programisty
pracującego z językiem Perl</a>
<a href="sharp-aquos-tvs.asp">AQUOS LCD TV w sklepie TorontoSharpDeals.com</a>
<a href="valentine-gifts.pl">Pomysły i prezenty na walentynki</a>
```

Wyszukiwarki internetowe dokładnie sprawdzają tekst kotwic częściowo dzięki tzw. Google bombing. Google bombing to technika używana przez niektórych do oszukiwania wyszukiwarki Google poprzez wykorzystywanie zwodniczych tekstów kotwic, których treść niekoniecznie powiązana jest z docelowym adresem URL. Mimo że Google zmieniło kod swojej wyszukiwarki, aby unikać „bomb”, niektórzy nadal odnoszą sukcesy w ich tworzeniu¹.

Tekst kotwic jest ważny. Może to się stać dość oczywiste po przeanalizowaniu logów serwera sieciowego i porównaniu zapytań wyszukiwarek z tekstem kotwic. W wielu przypadkach zapytania wyszukiwarek i tekst kotwic będą identyczne, a przynajmniej bardzo do siebie zbliżone.

Tekst kotwic może być szczególnie istotny w przypadku linków doprowadzających. Jeżeli istnieje możliwość kontrolowania tekstu kotwic linków doprowadzających, należy dokładnie zastanowić się, jak powinien on wyglądać. Aby osiągnąć najlepsze wyniki, warto skorzystać z narzędzi podpowiadających słowa kluczowe, takich jak Google AdWords Keyword Tool (<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>), lub innych sprawdzonych narzędzi do konwersji słów kluczowych.

Żałujemy, dla przykładu, że prowadzimy niewielki sklep internetowy z biżuterią. Jeżeli w narzędziu propozycji słów kluczowych platformy Google AdWords sprawdzimy zapytanie *biżuteria*, otrzymamy wynik, który ilustruje rysunek 4.5. W miarę możliwości należy w trakcie prac nad linkami skorzystać z przedstawionych sugestii.



Rysunek 4.5. Narzędzie propozycji słów kluczowych platformy Google AdWords

Sednem sprawy jest próba wykorzystania tak wielu różnych wariacji tekstu kotwic, jak to możliwe. Wyszukiwarki internetowe mogą zacząć być podejrzliwe, jeżeli odkryją, że strona będzie zbyt szybko przyciągać zbyt wiele doprowadzających linków o takich samych tekstach kotwic. Najlepiej jest dysponować możliwie dużą liczbą różnych tekstów, gdyż dzięki temu strona będzie zdobywać punkty w wyniku różnych kombinacji słów kluczowych.

¹ W Polsce ofiarami tej techniki padło kilku znanych polityków, których strony internetowe wyświetlane były na pierwszych miejscach w wynikach wyszukiwania dla słów takich, jak np. „kretyn” — *przyp. tłum.*

Warto również pamiętać, że tworząc tekst kotwicy, tworzy się go także dla osób odwiedzających, a nie tylko wyszukiwarek internetowych. Oznacza to, że odnośniki powinny wyglądać możliwie naturalnie, bez nachalnego umieszczania w nich słów kluczowych. Należy upewnić się, że korzysta się z najpopularniejszych fraz kotwic, występujących na najpopularniejszych stronach autorytatywnych, gdyż takie linki doprowadzające będą miały największą wartość.

Linki wewnętrzne należy traktować podobnie. Odpowiedni dobór słów kluczowych dla kotwic jest ważny. Należy unikać fraz typu „Kliknij tu”, „Następna strona” i „Więcej” jako kotwic. Zamiast tego powinno korzystać się z semantycznie powiązanego tekstu kotwic.

Linki zewnętrzne wysokiej jakości

Pozostawanie w centrum uwagi to główna idea przyświecająca wysokiej jakości linkom wychodzącym. Tu chodzi o to, czego oczekują od danej strony jej użytkownicy. Czy możesz zapewnić im doskonałą treść na własnej stronie uzupełnioną powiązаныmi linkami, pod którymi mogą znaleźć więcej rzeczowych informacji?

Słowa kluczowe w linkach zewnętrznych

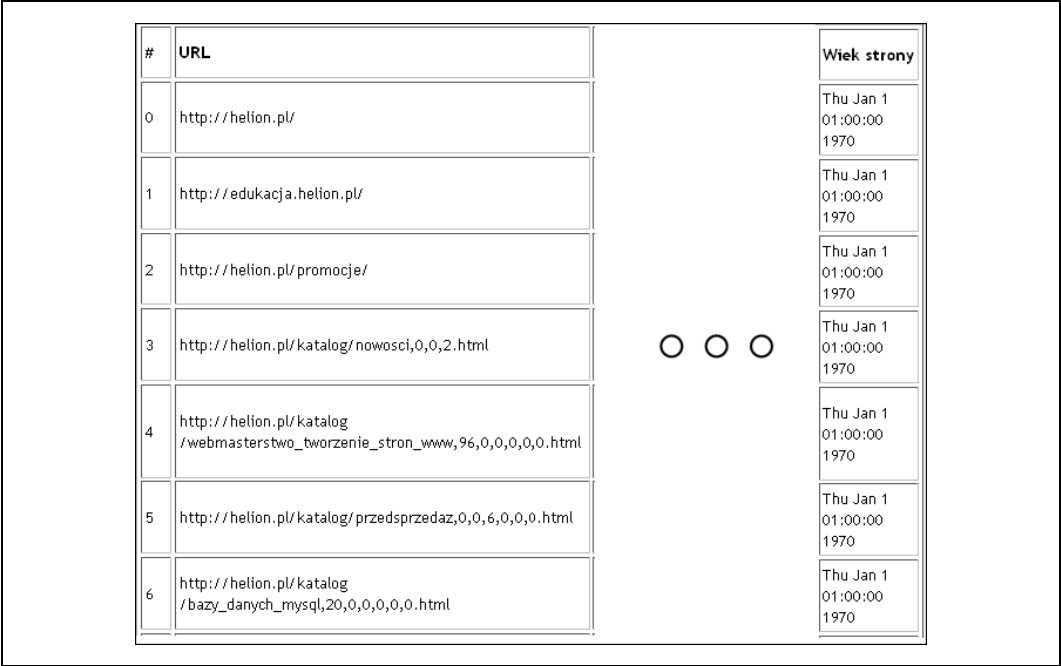
Korzystanie ze słów kluczowych w linkach zewnętrznych to dobry pomysł. Rysunek 4.6 przedstawia fragment finalnego raportu HTML, który poświęcony jest słowom kluczowym znalezionym w linkach zewnętrznych. W tym przykładzie widoczne są najlepsze wyniki z wyszukiwarki Google.

#	URL	Linki zewnętrzne ze słowami kluczowymi
0	http://helion.pl/	4
1	http://edukacja.helion.pl/	0
2	http://helion.pl/promocje/	2
3	http://helion.pl/katalog/nowosci,0,0,2.html	2
4	http://helion.pl/katalog/webmasterstwo_tworzenie_stron_www,96,0,0,0,0,0.html	3
5	http://helion.pl/katalog/przedsprzadz,0,0,6,0,0,0.html	2
6	http://helion.pl/katalog/bazy_danych_mysql,20,0,0,0,0,0.html	3

Rysunek 4.6. Linki zewnętrzne ze słowami kluczowymi

Wiek strony internetowej

W przypadku określonych stron internetowych i określonej tematyki strony zdobywają coraz większe zaufanie wraz ze swoim wiekiem. To zupełnie inna forma niż powiewy świeżości na forach, tablicach ogłoszeniowych, portalach z wiadomościami i tym podobnych witrynach. Warto pamiętać, że nie wszystkie strony internetowe zwrócą datę ostatniej modyfikacji. Może to być wskazówka, że dana strona internetowa nie ma być zapisywana w pamięci podręcznej. Rysunek 4.7 pokazuje sekcję „Wiek strony” naszego raportu końcowego.



Rysunek 4.7. Przykład wieku strony

Rozmiar strony internetowej

Nie ma ani dobrej, ani złej odpowiedzi na pytanie o najlepszy rozmiar strony internetowej, gdyż w sposób oczywisty rozmiar będzie zależał od przedstawianej na stronie tematyki. Niemniej jednak należy dążyć do tego, aby strona internetowa była możliwie niewielka i nie zawierała błędnych informacji. Aby osiąść ogład na rozmiar strony, można wykorzystać wspomniany w tym rozdziale skrypt. Rysunek 4.8 pokazuje wynik związany z wiekiem stron dla słów kluczowych *Wydawnictwo Helion*.

Kalkulowanie optymalnej liczby wyrazów na stronę

Fizyczny rozmiar pliku strony internetowej może się znacznie różnić w zależności od jej treści. Mimo że nie mają zastosowania żadne „złote” reguły, ogólną zasadą jest, że strona powinna składać się z przynajmniej 200 słów. Rysunek 4.9 ilustruje tę koncepcję na przykładzie słów kluczowych *Wydawnictwo Helion*.

#	URL		Rozmiar strony [bajty]
0	http://helion.pl/		74288
1	http://edukacja.helion.pl/		17893
2	http://helion.pl/promocje/		54049
3	http://helion.pl/katalog/novosci,0,0,2.html	○ ○ ○	98882
4	http://helion.pl/katalog/webmasterstwo_tworzenie_stron_www,96,0,0,0,0,0.html		81224
5	http://helion.pl/katalog/przedsprzedaz,0,0,6,0,0,0.html		68850
6	http://helion.pl/katalog/bazy_danych_mysql,20,0,0,0,0,0.html		86886

Rysunek 4.8. Rozmiar strony

#	URL		Liczba słów na stronie
0	http://helion.pl/		943
1	http://edukacja.helion.pl/		259
2	http://helion.pl/promocje/		856
3	http://helion.pl/katalog/novosci,0,0,2.html	○ ○ ○	889
4	http://helion.pl/katalog/webmasterstwo_tworzenie_stron_www,96,0,0,0,0,0.html		799
5	http://helion.pl/katalog/przedsprzedaz,0,0,6,0,0,0.html		820
6	http://helion.pl/katalog/bazy_danych_mysql,20,0,0,0,0,0.html		883

Rysunek 4.9. Liczba słów na stronie

Czynniki lokalizacji wpływające na pozycję w rankingu

Do tej pory omawiane były czynniki mające wpływ na pozycję w rankingu, które występują na każdej pojedynczej stronie. W tej części skupimy się na czynnikach, które dotyczą całej witryny. Obejmują one słowa kluczowe w nazwach domen, rozmiar (lub ilość) publikowanej treści, rozważania dotyczące linków i świeżość strony internetowej.

Słowa kluczowe w nazwach domen

Jeżeli domena zawiera dokładne (lub częściowe) dopasowanie do zapytania wyszukiwarki, istnieje duże prawdopodobieństwo, że zostanie wyświetlona na pierwszej stronie z wynikami wyszukiwania, przynajmniej w wyszukiwarce Google. Wyszukiwarka Google domeny z dopasowanymi słowami kluczowymi traktuje priorytetowo.

Wyjątkiem od tej reguły są konkurujące słowa kluczowe. Niemniej jednak szanse pozyskania domeny z popularnymi słowami kluczowymi w nazwie są minimalne, gdyż większość, o ile nie wszystkie, wyrazy ze słownika zostały już zajęte. Podobnie ma się sprawa z frazami zbudowanymi z kombinacji dwóch lub trzech najbardziej popularnych słów kluczowych. Z tego powodu ostatnio dużą popularnością cieszą się *wyrazy niedorzeczne* używane jako nazwy firm i produktów.

W przypadku niszowych słów kluczowych połowa bitwy jest wygrana, gdy zakupiona zostanie nazwa domeny je wykorzystująca. Wystarczy wówczas dodać stronę z indeksem, zawierającą odpowiednie słowa kluczowe, a zajęcie miejsca na pierwszej stronie z wynikami wyszukiwania w wyszukiwarce Google nastąpi względnie szybko.

Tworząc nazwę domeny, można wykorzystać jeden z poniższych szablonów:

`http://www.slowokluczowe1-slowokluczowe 2.com`
`http://www.slowokluczowe1slowokluczowe2slowokluczowe3.com`
`http://www.slowokluczowe.com`
`http://www.slowokluczowe.jakasdomena.com`
`http://slowokluczowe.nazwabazowa.com`

Warto pamiętać, że wskazówki dotyczące domen podrzędnych są takie same, jak te dotyczące domen głównych. Korzyści płynące z korzystania z domen podrzędnych są wielowymiarowe, ale domeny te mogą być również interpretowane przez wyszukiwarki jako spam, jeżeli będzie ich zbyt wiele. Dzięki domenom podrzędnym można wybrać dowolną nazwę, na jaką ma się ochotę, gdyż ma się kontrolę nad indeksem tych domen. Tabela 4.1 podsumowuje różne scenariusze i ich spodziewane wyniki, jeżeli uruchomiony zostałby skrypt Perl dla określonych słów kluczowych.

Tabela 4.1. Słowa kluczowe w przykładach nazw domen

Słowo(a) kluczowe	Adres URL	Spodziewany wynik
Wydawnictwo Helion	<code>http://www.helion.pl</code>	Częściowe i pełne dopasowania
New ork Times	<code>http://www.nyt.com</code>	Brak dopasowania
Książka wydawnictwa o'reilly	<code>http://www.oreilly.com</code>	Częściowe dopasowanie
Pragmatyczni programiści	<code>http://www.pragprog.com</code>	Brak dopasowania
Etech	<code>http://www.etch.ohio.gov</code>	Pełne i częściowe dopasowania

Dokładne dopasowanie słów kluczowych

Dokładne dopasowanie słów kluczowych odnosi się do słów kluczowych (wpisanych w wyszukiwarce Google), które odnalezione zostały w nazwie domeny. Jeżeli dane słowo kluczowe (lub fraza) zostanie odnalezione w nazwie domeny, można o takim scenariuszu mówić jako o dokładnym dopasowaniu.

Częściowe dopasowanie słów kluczowych

Poza dopasowaniem dokładnym może wystąpić także dopasowanie częściowe w przypadku wyszukiwania fraz wielowyrazowych. Rysunek 4.10 ilustruje zalety wynikające z posiadania słów kluczowych jako części składowych nazwy domeny. Wynik ten został wygenerowany po uruchomieniu skryptu ze słowami kluczowymi *Wydawnictwo Helion*.

#	URL		Dokładne dopasowania w nazwie domeny	Częściowe dopasowania w nazwie domeny
0	http://helion.pl/		T	T
1	http://edukacja.helion.pl/		T	T
2	http://helion.pl/promocje/		T	T
3	http://helion.pl/katalog/nowosci,0,0,2.html	○ ○ ○	T	T
4	http://helion.pl/katalog/webmastersstwo_tworzenie_stron_www,96,0,0,0,0,0.html		T	T
5	http://helion.pl/katalog/przedsprzeda,0,0,6,0,0,0.html		T	T
6	http://helion.pl/katalog/bazy_danych_mysql,20,0,0,0,0,0.html		T	T

Rysunek 4.10. Dopasowanie słów kluczowych do nazwy domeny

Rozmiar lub ilość treści

Kiedy mowa o rozmiarze treści, chodzi o ilość zaindeksowanych na danej stronie dokumentów. Stąd rozmiar treści dotyczy nie tylko naszej strony, ale również stron konkurencji.

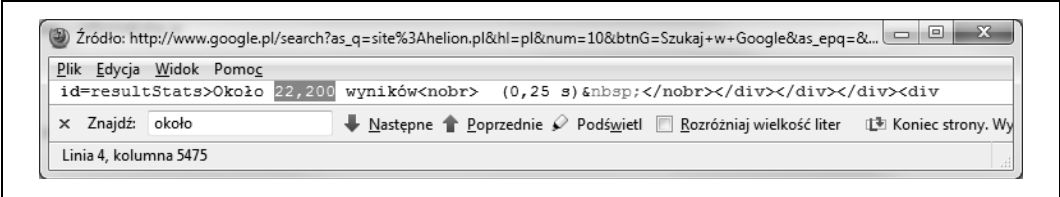
Szacowanie rozmiaru treści

Mimo że każdy (przynajmniej teoretycznie) może napisać pająka indeksującego, który przeszukałby wszystkie adresy URL w sieci, to istnieje prostsza metoda oszacowania rozmiaru treści. Popularne wyszukiwarki internetowe wyświetlają tę informację na swoich stronach z wynikami wyszukiwania. Aby podejrzeć przybliżony rozmiar strony, wystarczy skorzystać z polecenia `site:` wyszukiwarki Google (przykład wykorzystania pokazany jest na rysunku 4.11).



Rysunek 4.11. Szacowanie rozmiaru treści

Rysunek 4.11 ilustruje przybliżony rozmiar strony wydawnictwa Helion, na którą składa się 22 200 zaindeksowanych dokumentów (w czasie, gdy powstawała niniejsza książka). Tę samą informację można uzyskać, korzystając z technik zbierania danych sieciowych. Podglądając kod źródłowy wyników wyszukiwania Google, trzeba przejść do określonego fragmentu kodu HTML, który pokazany został na rysunku 4.12.



Rysunek 4.12. Zbieranie danych ze strony z wynikami wyszukiwania wyszukiwarki Google

Po uruchomieniu skryptu od razu powinno być jasne, że duże (dobrej jakości) strony mają zazwyczaj lepsze miejsce w rankingu. Rozmiar strony wskazuje na jej autorytet. Im większa strona, tym autorytet jej właściciela uznawany jest za wyższy. Oczywiście wszystko zależy od jakości publikowanej treści.

Rysunek 4.13 pokazuje przykładowy wynik finalnego raportu HTML wygenerowanego przez skrypt dla słów kluczowych *Wydawnictwo Helion*.

#	URL	Rozmiar witryny internetowej
0	http://helion.pl/	27100
1	http://edukacja.helion.pl/	309
2	http://helion.pl/promocje/	27100
3	http://helion.pl/katalog/novosci,0,0,2.html	27100
4	http://helion.pl/katalog/webmasterstwo_tworzenie_stron_www,96,0,0,0,0,0,0.html	27100
5	http://helion.pl/katalog/przedsprzeda,0,0,6,0,0,0,0.html	27100
6	http://helion.pl/katalog/bazy_danych_mysql,20,0,0,0,0,0,0.html	27100

Rysunek 4.13. Rozmiar strony internetowej

Rozważania dotyczące linków

Kolejne akapity niniejszego rozdziału opisują kwestie, które należy rozważyć przy tworzeniu linków, w tym kwestie dotyczące wewnętrznej struktury linków, problemów z podziałem na strony, rozproszonej popularności linków i kanonizacji adresów URL.

Wewnętrzna struktura linków

Z punktu widzenia technik optymalizacji dla wyszukiwarek wewnętrzna struktura linków jest istotna, szczególnie wówczas, gdy witryna internetowa zbudowana jest z wielu stron lub stale się rozrasta. Aby stworzyć poprawną strukturę linków, prawdopodobnie będzie konieczne podzielenie strony na części podrzędne (lub kategorie), co stworzy zunifikowaną (odwróconą) strukturę drzewa. Czasami utworzenie domen podrzędnych może w tym pomóc. Innym razem pomocne w namierzeniu najważniejszych linków może być wykorzystanie map XML stron internetowych.

Problemy z podziałem na strony

Wyprowadzenie stron wewnętrznych (podrzędnych) na widok to wyzwanie dla każdego twórcy stron. Witryny społecznościowe, blogi, fora, tablice ogłoszeniowe i inne typy stron internetowych cierpią z powodu syndromu „widoczności wewnętrznych stron”. Jeżeli dojście do jakiejś strony zajmuje więcej niż cztery kliknięcia, można śmiało założyć, że dana strona nie została poprawnie zoptymalizowana dla wyszukiwarek. Istnieją rozwiązania pozwalające poradzić sobie z problem błędnego podziału na strony. Są to m.in. mapy stron. Można także korzystać z atrybutu `nofollow` linku.



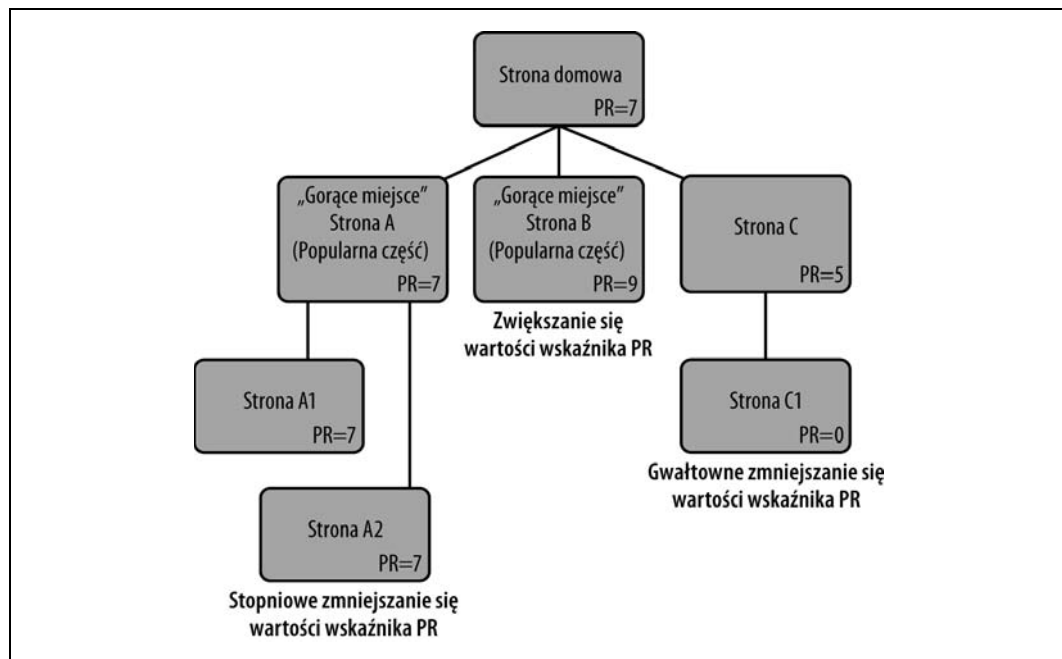
Wyszukiwarki nie traktują wszystkich stron w ten sam sposób. Jeżeli jakaś strona jest stroną ważnej osoby o dużym autorytecie lub jest stroną dobrze znanej marki, wyszukiwarki będą naginać reguły i będą indeksować ją częściej, niż miałyby to miejsce w innym przypadku. Przez to będą także zaglądać w nią głębiej niż zazwyczaj. Jednak gdy strona jest nowa, szczęściem będzie, gdy wyszukiwarki podczas procesu indeksowania przejrzą zawartość głębiej niż cztery poziomy w dół.

Rozproszona popularność linków

Prawdziwym świadectwem wydajności strony jest możliwość podglądu rozkładu popularności linków wewnętrznych. Czy linki rozproszone zostały od razu po opuszczeniu strony głównej? Jeżeli tak, czeka nas sporo pracy. Czasami strona internetowa może kryć w sobie pułapki, o których autor nie ma pojęcia, a przez to Google nie może podejrzec niektórych ze stron podrzędnych. Należy weryfikować takie sytuacje, przeglądając stronę za pomocą przeglądarki tekstowej lub korzystając z narzędzi Google Webmaster Tools.

Należy dążyć do tego, aby stworzyć wiele wewnętrznych punktów centralnych ze stopniowym rozproszeniem wartości wskaźnika PageRank. Idealną sytuacją jest posiadanie wewnętrznej strony o wskaźniku PageRank takim samym lub wyższym, niż posiada strona domowa. Jednym ze sposobów, aby to osiągnąć, jest posiadanie stron z linkami do stron podrzędnych, a nie tylko z linkami do strony głównej (domowej).

Rysunek 4.14 ilustruje przykład strony internetowej z trzema głównymi linkami wychodzącymi ze strony głównej. Pierwszy z nich jest tak popularny, jak strona główna, a drugi nawet bardziej. Trzeci z linków, prowadzący do strony C, ma gwałtownie niższy wskaźnik PageRank. Dwa kliknięcia od strony domowej wskaźnik PageRank spadł do zera.



Rysunek 4.14. Zmieniająca się popularność linków wewnętrznych

Kanonizacja adresów URL

Temat kanonizacji adresów URL pojawia się zawsze, gdy do czynienia mamy z duplikowaniem się treści stron internetowych. Słowo *kanonizacja* pochodzi z nauki o komputerach, a Wikipedia definiuje je jako „proces konwersji danych, które mają przynajmniej jedną możliwą reprezentację do „standardowej” reprezentacji kanonicznej” (<http://bit.ly/z92Dw>).

W przypadku technik SEO temat kanonizacji adresów URL odnosi się do tego, jak wyszukiwarki interpretują tę samą treść, do której prowadzą różne linki. Na przykład poniższe linki mogą prowadzić do tej samej strony, ale być zinterpretowane przez wyszukiwarkę jako źródła różnych danych:

<http://pewnadomena.com>

<http://pewnadomena.com/>

<http://pewnadomena.com/index.asp>

<http://www.pewnadomena.com>

<http://www.pewnadomena.com/index.html>

<http://www.pewnadomena.com/Index.html>

<http://www.pewnadomena.com/default.asp>

Z technicznego punktu widzenia możliwe jest dostarczenie różnych treści z każdego z tych adresów. Dlaczego więc problemem jest posiadanie różnych dróg do tej samej zawartości? Wszystko rozchodzi się o sposób interpretacji. Google i inne wyszukiwarki mogą podzielić wskaźniki popularności pomiędzy różne odmiany adresu URL, co wpłynie na pozycję PageRank. Istnieje wiele sposobów pozwalających radzić sobie z linkami kanonicznymi.

Podstawowym założeniem jest trzymanie się jednego formatu adresów URL używanego na całej stronie. Jednym ze sposobów, aby to osiągnąć, jest wyraźne wykorzystanie narzędzi Google Webmaster Tools i przekazanie Google, które linki są kanonicznymi, a które preferowanymi. Inne sposoby obejmują korzystanie ze stałych przekierowań 301, odpowiedniego kodowania i korzystania z elementu linku kanonicznego umieszczanego w nagłówku HTML.

Świeżość stron internetowych

W zależności od strony współczynnik nowych i starych stron może odgrywać wiodącą rolę w pozycji w wyszukiwarkach (ale równie dobrze może nie mieć żadnego przełożenia). W przypadku portali i stron z wiadomościami wysoki współczynnik stron nowych do starych jest korzystny. W przypadku stron sprzedających produkty lub usługi, które nie ulegają zmianie, współczynnik ten powinien być znacznie niższy.

Dla nowych portali częstotliwość aktualizacji będzie większa w porównaniu z innymi stronami. Strony ze świeżymi wiadomościami mają tendencję do tymczasowych skoków w górę w rankingach popularności. Skok taki osiąga zazwyczaj swój szczyt, a następnie powoli opada do kilku odwołań dla danej strony z wiadomościami (lub nawet do żadnych).

Składanie wszystkiego w jedną całość

W całym tym rozdziale znajdują się odwołania do raportu HTML stworzonego za pomocą skryptu *rankingfactors.pl*, którego listing znajduje się w dodatku A, umieszczonym w materiałach do książki. Ostatnia część niniejszego rozdziału skupia się na omówieniu, w jaki sposób uruchomić skrypt i wyświetlić końcowy raport HTML. Omówiona zostanie także struktura katalogów aplikacji, której stworzenie jest niezbędne do prawidłowego wykonania skryptu.

Skrypt *rankingfactors.pl* nie interpretuje kodowania polskich znaków. Z tego względu może dojść do sytuacji, gdy w generowanej tabeli z raportem z analizy w niektórych komórkach zamiast polskich znaków widoczne będą „krzaki”. Wynika to z faktu, że w internecie można spotkać trzy typy kodowania polskich znaków: iso-8859-2, utf-8 oraz windows-1250 (cp-1250). Raport generowany przez skrypt może więc zawierać pomieszane kodowania z różnych witryn, co objawiać się będzie „krzaczkami” w niektórych kolumnach lub komórkach tabeli.

Uruchomienie skryptu

Poniższy fragment ilustruje typowe wykonanie skryptu. Fakt, iż wyświetlane komunikaty ekranowe nie zawierają polskich znaków, wynika z tego, iż różne systemy i środowiska mogą korzystać z różnych standardów kodowania tychże znaków. Aby uniknąć ryzyka pojawienia się na ekranie tzw. krzaczków, skrypt nie korzysta w tym miejscu z polskich znaków.

```
>perl rankingfactors.pl 100 seo
Uruchamianie..
..koniec czyszczenia
..pobieranie stron z wynikami wyszukiwania
..pobrano strony z wynikami wyszukiwania
..pobrano rzeczywiste tytuły
..koniec wycinkowego sprawdzania tytułow
..koniec sprawdzania słów kluczowych tytułow
..koniec sprawdzania tytułu i treści strony
..koniec analizy dokładnych dopasowań słów kluczowych w nazwie domeny
..koniec analizy wycinkowych dopasowań słów kluczowych w nazwie domeny
..koniec analizy opisów META
..koniec analizy znaczników nagłówek
..koniec analizy zagęszczenia słów kluczowych
..koniec analizy linków zewnętrznych
..koniec analizy PR linków zewnętrznych
..koniec analizy średniego rozmiaru strony
..koniec analizy optymalnej liczby słów kluczowych na stronie

..koniec analizy rozmiaru strony internetowej
```

W powyższym przykładzie stworzony został raport oparty na słowie kluczowym *seo*. Skrypt ma wykonać analizę 100 pierwszych stron z wynikami wyszukiwania. Do analizy można wykorzystać dowolną liczbę stron z przedziału od 10 do 100. W zależności od wybranej wartości czas przeprowadzenia analizy będzie różny.

Struktura katalogów programu

Należy upewnić się, że struktura katalogów i plików jest następująca:

```
\serptemp
\report
rankingfactors.pl
```

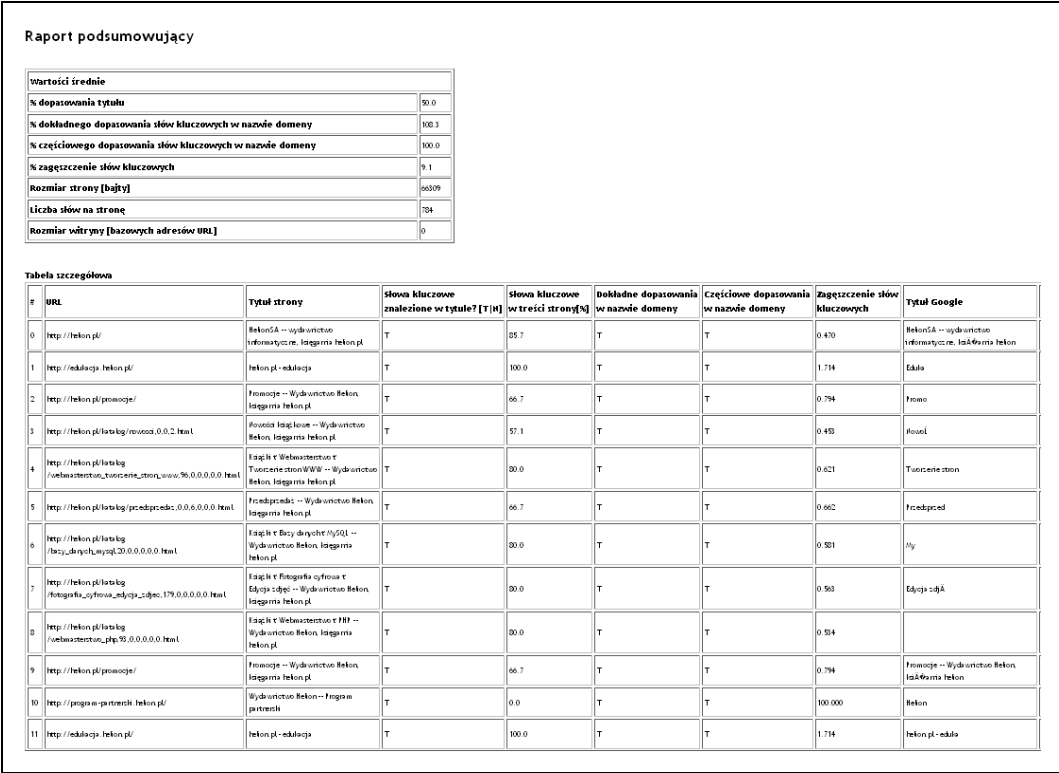
Finalny raport HTML

Aby obejrzeć wygenerowany raport finalny, należy przejść do folderu *report*, a następnie otworzyć plik *index.html*. Otwarty raport powinien wyglądać podobnie do tego, który widnieje na rysunku 4.15.

Końcowy raport składa się z dwóch tabel. Tabela górna zawiera podsumowanie z kilkoma wartościami średnimi, w tym „% dopasowania tytułu”, „% dokładnego dopasowania słów kluczowych w nazwie domeny”, „% częściowego dopasowania słów kluczowych w nazwie domeny”, „% zagęszczenie słów kluczowych”, „Rozmiar strony [bajty]”, „Liczba słów na stronę”, „Rozmiar witryny [bazowych adresów URL]”. Od razu pod nią znajduje się tabela szczegółowa. Tabela ta jest dość obszerna i zazwyczaj wymaga przewijania w poziomie i pionie, aby można było ją całościowo przejrzeć.

Metryczka raportu podsumowania

Tabela 4.2 zawiera zsumowanie wszystkich kluczowych składowych metryczki występujących w finalnym raporcie HTML.



Rysunek 4.15. Wewnętrzne czynniki wpływające na pozycję w rankingu: ekran podsumowania raportu

Podsumowanie

Przy tak dużej liczbie zmiennych używanych do generowania rankingów wyszukiwarek koncentrowanie się na najważniejszych jest sprawą kluczową. Nikt nie ma czasu zajmować się optymalizacją wszystkich zmiennych.

W rozdziale tym opisano wewnętrzne czynniki wpływające na pozycję strony w rankingu. Czynniki te podzielone są na dwie główne kategorie: czynniki na stronie i czynniki związane z lokalizacją.

Czynniki na stronie są trafne dla każdej ze stron. Wiele z czynników na stronie związanych jest ze słowami kluczowymi. Obejmuje to słowa kluczowe w nagłówkach tytułów, adresie URL strony, znacznikach opisowych <meta> i znacznikach nagłówków HTML. Inne czynniki na stronie obejmują zagęszczenie słów kluczowych (i ich bliskość), słowa kluczowe kotwic oraz jakość linków zewnętrznych, wiek strony i jej rozmiar.

Czynniki związane z lokalizacją dotyczą całej witryny. Obejmują one słowa kluczowe w nazwie domeny, rozmiar i ilość treści publikowanej, strukturę linków i świeżość strony internetowej.

Wszystkie te czynniki zostały szczegółowo opisane i zilustrowane przykładami z wyniku działania skryptu w języku Perl, który ułatwia pracę nad optymalizacją dla wyszukiwarek w tym zakresie.

Tabela 4.2. Metryczka raportu podsumowania

Kolumna	Opis
#	Oznacza względną pozycję w rankingu
Tytuł [Google Bing]	Pokazuje tytuł znaleziony na określonej stronie z wynikami wyszukiwania
Tytuł strony	Reprezentuje faktyczny tytuł HTML znaleziony na stronie
Słowa kluczowe znalezione w tytule? [T N]	Oznacza występowanie słów kluczowych w znaczniku <title>
Słowa kluczowe w treści strony [%]	Reprezentuje procent słów kluczowych ze znacznika <title> znalezionych w treści strony
Dokładne dopasowania w nazwie domeny	Określa istnienie <i>wszystkich</i> słów kluczowych w nazwie domeny
Częściowe dopasowania w nazwie domeny	Określa istnienie niektórych ze słów kluczowych w nazwie domeny
Zagęszczenie słów kluczowych	Reprezentuje procent słów kluczowych w odniesieniu do całego tekstu na stronie
Dokładne dopasowania w opisach META	Określa występowanie wszystkich słów kluczowych w znaczniku opisowym <meta>
Częściowe dopasowania w opisach META	Określa występowanie niektórych słów kluczowych w znaczniku opisowym <meta>
Znaczniki nagłówków	Pokazuje użycie znaczników nagłówków (od <h1> do <h6>)
Słowa kluczowe w znacznikach nagłówków	Wskazuje istnienie słów kluczowych w znacznikach nagłówków. Wartości związane z kolumną Nagłówki znaczników
Pozycje słów kluczowych na stronie	Pokazuje względną pozycję słów kluczowych w dokumencie HTML
Mapa zagęszczenia słów kluczowych	Wyświetla link do mapy określonych słów kluczowych w każdym wierszu
Linki zewnętrzne ze słowami kluczowymi	Wyświetla liczbę zewnętrznych linków ze słowami kluczowymi
Wskaźnik PR linków zewnętrznych	Pokazuje wartość wskaźnika Google PageRank dla głównej domeny dla każdego z linków zewnętrznych
Rozmiar strony [bajty]	Pokazuje rozmiar danego linku wyrażony w bajtach
Liczba wyrazów na stronie	Wyświetla liczbę słów odnalezionych na danej stronie
Rozmiar witryny internetowej	Pokazuje wartość odnalezioną w wyszukiwarce Google dla każdego z wyników adresów URL
Wiek strony	Pokazuje wiek strony, jeżeli został on zwrócony przez adres hosta dla danego adresu URL