

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ



SPIS TREŚCI

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

Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak to się robi

Autorzy: Bartosz Danowski, Michał Makaruk

ISBN: 978-83-246-0690-0

Format: B5, stron: 264



Praktyczny przewodnik po skutecznej promocji w internecie

- Skąd wyszukiwarki biorą informacje o wyświetlanych stronach?
- Jak sprawić, aby Twoja firma pojawiała się w wynikach przed konkurencją?
- Jakich dodatkowych technik promocji użyć do zwiększenia ruchu na stronie i związanych z tym zysków?

Wyobraź sobie, że w trakcie surfowania po internecie znalazłeś ciekawą ofertę. Po pewnym czasie chcesz wrócić na stronę, na której znajduje się interesujący Cię produkt, ale nie pamiętasz jej adresu ani nazwy firmy. Wpisujesz w wyszukiwarce nazwę przedmiotu, ale zamiast szukanej witryny pojawiają się setki innych. Zniecierpliwiony kupujesz produkt u innego sprzedawcy. Nie chcesz, aby coś podobnego spotkało Twoich klientów? Zainteresuj się pozycjonowaniem stron, czyli technikami poprawiania pozycji witryny w wynikach wyświetlanych przez wyszukiwarki.

Dzięki książce „Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak to się robi” zrozumiesz, jak działają wyszukiwarki, jak wpływa to na kolejność wyświetlania odnośników do znalezionych materiałów, a przede wszystkim – jak użyć tej wiedzy do tworzenia stron, które będą zajmowały wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania. Poznasz także techniki umożliwiające poprawę funkcjonalności witryny oraz dodatkowe sposoby jej promowania, dzięki czemu liczba osób odwiedzających strony Twojej firmy szybko wzrośnie, podobnie jak generowane przez nią zyski.

- Działanie wyszukiwarek
- Dobór odpowiednich słów kluczowych
- Poprawny układ elementów stron
- Używanie odsyłaczy wewnętrznych i zewnętrznych
- Ułatwianie indeksacji witryny
- Monitorowanie ruchu na stronie i jej popularności
- Zapewnianie funkcjonalności witryny
- Dodatkowe techniki promocji stron
- Wystrzeganie się nieuczciwych pozycjonerów

Wyprzedź konkurencję i ułatw swoim klientom dotarcie do swojej oferty



Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. W jaki sposób działa wyszukiwarka stron WWW?	11
Krótka prezentacja popularnych wyszukiwarek	11
Wyszukiwanie danych	17
Przeszukiwanie grup dyskusyjnych	28
Wyszukiwanie plików graficznych	30
Przeszukiwanie katalogów stron	32
Zapytania i operatory	33
W jaki sposób działa wyszukiwarka?	38
Udział w rynku i popularność	39
W jaki sposób wyszukiwarka zarabia?	42
Rozdział 2. Co daje wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania?	45
Potencjalny wzrost liczby odwiedzin	45
Potencjalny wzrost zysków z prowadzonej strony	47
Sprzedaż	47
Powierzchnia reklamowa	48
Reklama kontekstowa	49
Programy partnerskie	53
Rozdział 3. Walka o pozycję to nie wszystko	55
Wysoki poziom zawartości merytorycznej	55
Czytelność kodu strony	58
Przemyślany układ i system nawigacji	62
Menu nawigacyjne i rozplanowanie elementów strony głównej	62
Menu nawigacyjne i rozplanowanie elementów podstrony	69
Nazewnictwo stosowane w menu	70
Szata graficzna	74
Rozdział 4. Słowa i frazy kluczowe	79
Dobór słów	79
Myśl jak potencjalny gość, a nie jak właściciel strony	79
Skorzystaj z rankingów najczęściej wyszukiwanych haseł	80
Stwórz listę własnych kluczowych słów i fraz	91
Rozmieszczenie słów i fraz na stronie	94
Nasycenie strony słowami kluczowymi	94
Stosuj nagłówki	95
Słowa kluczowe w tekście i wyróżnienia	96

Opisy odsyłaczy	97
Umieść słowa i frazy w znacznikach meta	98
Zadbaj o tytuł każdej strony	98
Stosuj atrybuty alt i title	99
Rozdział 5. Hiperłącza	101
Linki przychodzące	103
Różne domeny	104
Różne IP	104
Opis odnośnika	106
Odsyłacze graficzne	108
Odsyłacze z przekierowaniem	108
Linki w JavaScript	110
Przyrost linków wraz z upływem czasu	112
Sprawdzanie linków prowadzących do naszej strony	114
Linki wychodzące	120
Linki zewnętrzne	120
Linki wewnętrzne	122
Zaplecze	122
Zaplecze tematyczne	124
Katalogi stron	124
Gotowce	126
Linkowanie	127
Rozdział 6. Indeksacja witryny	129
Jak to wygląda w praktyce?	129
Sprawdzanie stopnia indeksacji	140
Sposoby poprawy indeksacji witryny	142
Plik robots.txt	142
Dodatkowe znaczniki <meta>	146
Udrażnianie systemu nawigacyjnego	147
Mapa witryny	161
Zwiększanie liczby odsyłaczy zewnętrznych	168
Kontrola szybkości indeksacji witryny przez Google	173
Rozdział 7. Nieetyczne sposoby pozycjonowania	177
Najpopularniejsze metody	178
Ukryty tekst	178
Pozycjonowanie pod frazy niezgodne z tematyką witryny	184
Cloaking	185
Przekierowania	191
Prezentacja zagrożeń związanych z nieetycznymi metodami pozycjonowania	193
Ban	194
Filtry	200
Rozdział 8. Śledzenie ruchu	201
Statystyki oglądalności	201
Stat.pl	201
AWStats	213
Monitoring rankingów wyszukiwarek	219
Pozycja w wynikach wyszukiwania	219
Kontrola stopnia indeksacji	227
Kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych	228
Kontrola współczynnika PageRank	229
Kreator stanu witryny	230

Dodatek A	235
Prezentacja przydatnych narzędzi	235
Web Developer	235
CustomizeGoogle	236
Search Status	236
SEO for Firefox	237
Pozostałe dodatki	238
Colour Contrast Analyser	239
Inne sposoby zwiększania popularności witryny	239
Sygnatury	240
Biuletyny informacyjne	240
Kanały RSS, ping i tracemark	245
Dane identyfikacyjne robotów wyszukiwarek	250
Systemy wymiany odnośników	250
Podsumowanie	253
Skorowidz	255

Rozdział 4.

Słowa i frazy kluczowe

Przystępując do pozycjonowania strony, w pierwszej kolejności musisz zadbać o to, aby wybrać odpowiednie frazy i słowa kluczowe. Krótko mówiąc, musisz postawić się w roli osoby poszukującej treści, które oferujesz na swojej stronie, i wybrać słowa najlepiej oddające jej zawartość. Dobór fraz i słów kluczowych to nie wszystko. Kolejnym elementem jest odpowiednie rozmieszczenie wybranych słów kluczowych w treści strony i kodzie dokumentu.

Lektura niniejszego rozdziału pozwoli Ci w prawidłowy sposób wybrać słowa i frazy, a następnie odpowiednio ulokować je na stronie. Pamiętaj, że ten element jest jednym z najważniejszych czynników gwarantujących sukces strony. Dlatego przeczytaj ten rozdział bardzo dokładnie.

Dobór słów

Prowadzenie serwisu internetowego polega również na pracy nad tym, abyśmy mieli jak największą liczbę **wartościowych odwiedzin**. Wartościowy odwiedzający to taki, który przyszedł na naszą stronę w określonym celu i znalazł na niej to, czego szukał. Weźmy jako przykład stronę <http://www.zamking.pl> i jej ofertę. Jeżeli odwiedzający wchodzi na naszą stronę w poszukiwaniu suwaka do spodni, a znajduje dmuchane zamki we wszystkich kolorach tęczy, to nie możemy zaliczyć tej wizyty do wartościowej. Taki odwiedzający albo zamknie okno przeglądarki, albo cofnie się do wyników wyszukiwania i otworzy inną stronę lub sprecyzuje zadane pytanie.

Myśl jak potencjalny gość, a nie jak właściciel strony

Wielu właścicieli stron internetowych zazwyczaj nie potrafi obiektywnie spojrzeć na własny serwis, a tym bardziej na dobór słów kluczowych. Przy dobieraniu słów kluczowych, na które strona ma być pozycjonowana, musimy się zastanowić, w jaki sposób naszej strony będzie szukał statystyczny internauta. Musisz wiedzieć, że hasła wpisywane przez ludzi w wyszukiwarkach często się różnią od tych, które nam przychodzą na

myśl. Bardzo często są to duże opisowe zapytania, których się nawet nie spodziewamy, np. „jak samemu złożyć komputer”. Dlatego bezwzględnie należy postawić się w roli internauty, a nie twórcy strony, i zastanowić się, jak szukałbym informacji zawartych na danej stronie.

Dobrym sposobem na zdobycie rozeznania w nawykach osób szukających jest zapytanie znajomych czy członków rodziny o to, co by wpisali w wyszukiwarkę w celu znalezienia danych informacji. Pamiętaj o zapisywaniu każdego hasła, które usłyszysz.



Możesz stworzyć odpowiednią listę w arkuszu kalkulacyjnym, a następnie poddać ją dokładnej analizie. Zapisuj wszystkie słowa i frazy, które przyjdą Ci do głowy. Naszym zdaniem lepiej mieć więcej słów i wybrać najbardziej odpowiednie, niż cierpieć na ich deficyt.

Skorzystaj z rankingów najczęściej wyszukiwanych haseł

W sieci dostępnych jest kilka narzędzi zbierających słowa kluczowe. Dzięki nim można dowiedzieć się, jakie słowa ludzie najczęściej wpisują w wyszukiwarki, i co ważniejsze, rozpoznać hasła pokrewne do naszych. Omówimy tutaj tylko kilka narzędzi, tych najbardziej popularnych, chociaż w sieci jest ich dużo więcej.

Overture Suggestion Tool

Narzędzie firmy Overture jest jednym z pierwszych, jakie pojawiły się w sieci. Kiedyś korzystało ono z wyszukiwarki systemu reklamowego Overture, ale od 2004 roku, kiedy Yahoo kupiło Overture, ranking jest oparty na wyszukiwarce Yahoo, co daje dostęp do większej ilości danych. Niestety ten ranking nie jest najlepszy, biorąc pod uwagę potrzeby rynku polskiego, ponieważ Yahoo ma bardzo mały udział w rynku wyszukiwarek w Polsce. Przy wyszukiwaniu słów w języku polskim, zawierających znaki diakrytyczne, warto sprawdzać słowa bez tych znaków, gdyż dzięki temu otrzymamy pełniejszą listę wyników. Mimo to narzędzie jest niezastąpione w przypadku pozycjonowania anglojęzycznych witryn.



W języku polskim z wyszukiwarki Yahoo korzystają najczęściej Polacy mieszkający poza granicami kraju, więc często wpisują słowa bez tzw. „ogonków”.

Obsługa Overture Suggestion Tool jest bardzo prosta. W oknie wpisujemy główne hasło, które nas interesuje, i dostajemy listę haseł zawierających to słowo. Na rysunku 4.1 pokazaliśmy przykład działania dla słowa „google”.

Wyświetlane wyniki obejmują ostatnie dwa miesiące i zawierają maksymalnie sto haseł. Na powyższym przykładzie wyświetlone są hasła zawierające słowo „google”, a dotyczą one lipca 2006. Po lewej stronie wyników mamy wskazanie na liczbę wykonanych zapytań na hasło znajdujące się po prawej stronie tej liczby. Z powyższego przykładu wynika, że hasło „google” było wyszukane 17 781 943 razy w danym czasie, a fraza „google search” pojawiła się 1 200 488 razy.

Rysunek 4.1.

*Overture Suggestion
Tool — przykładowy
wynik dla słowa
“google”*

Keyword Selector Tool

Not sure what search terms to bid on?
Enter a term related to your site and we will show you:

- Related searches that include your term
- Estimated number of times that term was searched on last month

Get suggestions for: (may take up to 30 seconds)

google

Note: All suggested search terms are subject to our standard editorial review process.

Searches done in July 2006	
Count	Search Term
17781943	google
1200488	google search
563228	google search engine
560534	google earth
348196	google map
318243	google monitor query or googletestad
205840	google video
111312	google com
102881	google search engine home page
74819	google .com
68331	google image
53845	google ca

Każda z wyświetlonych pozycji jest również hiperłączem do wyników. Na przykład po kliknięciu frazy „google search” otrzymamy listę pozycji zawierających w sobie to hasło (rysunek 4.2).

Narzędzie Overture Suggestion Tool można znaleźć pod adresem <http://inventory.overture.com>.

Google Keyword Tool

Wyszukiwarka Google udostępnia narzędzie, które przedstawia nam propozycję słów kluczowych dla usługi AdWords. Można jednak z tego narzędzia korzystać, nie mając konta Google AdWords, zatem doskonale nadaje się ono do tworzenia własnej listy słów i fraz.

Google Keyword Tool jest prawdopodobnie najlepszym narzędziem służącym do doboru słów kluczowych, ponieważ zawiera wiele przydatnych funkcji i zwraca do 201 wyników. Warto nadmienić, że rozwiązanie udostępnione przez Google doskonale współpracuje z polskimi stronami i komunikuje się z użytkownikiem w języku polskim.

Rysunek 4.2.
*Overture Suggestion
 Tool — Google search*

Keyword Selector Tool

Not sure what search terms to bid on?
 Enter a term related to your site and we will show you:

- Related searches that include your term
- How many times that term was searched on last month

Get suggestions for: (may take up to 30 seconds)

google%20search

Note: All suggested search terms are subject to our standard editorial review process.


Searches done in July 2006	
Count	Search Term
1200488	google search
563228	engine google search
102881	engine google home page search
27796	engine google home page search site web
25050	bar google search
21711	google people search
15903	google search web
12977	google image search
10942	free google people search
9831	google search video
9001	ca engine google search
6033	engine google google home

Po otwarciu strony <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> widzimy krótki opis narzędzia, ale szczególną uwagę należy zwrócić na ostatnią linię opisu, która informuje nas o dopasowaniu wyników do danego kraju (rysunek 4.3).

Dopasowanie wyników do danego kraju i języka jest bardzo przydatne, szczególnie jeżeli słowa kluczowe są identyczne w różnych językach, a serwis jest skierowany na przykład do internautów z Polski. Przykładami takich słów mogą być: „Google”, „Microsoft”, „Windows” itp.

Możemy zmienić dopasowanie kraju i języka przez kliknięcie odnośnika *Edytuj* (rysunek 4.4). W ramce po lewej stronie pojawia się lista języków. Można zaznaczyć opcję *Wszystkie języki* albo wybrać z listy interesujące nas języki. Można też wybrać kilka języków, zaznaczając je lewym przyciskiem myszy z wciśniętym klawiszem *Ctrl* na klawiaturze.

W ramce z prawej strony zawarta jest lista krajów. Istnieje opcja *Wszystkie Kraje i Obszary*, ale tak samo można wybrać z listy interesujące nas kraje. Na rysunku 4.4 wskazaliśmy język angielski w USA i Wielkiej Brytanii.


Tylko sukces się liczy™
Pomoc | Skontaktuj się z nami

Narzędzie zarządzania słowami kluczowymi

Narzędzie propozycji słów kluczowych generuje listę możliwych słów kluczowych danej kampanii reklamowej i przedstawia ich statystykę Google z uwzględnieniem skuteczności wyszukiwania i trendów sezonowych. Rozpocznij poszukiwania od podania własnych słów kluczowych i fraz. Możesz potem dodać nowe słowa kluczowe do zielonego pola po prawej stronie. [Dowiedz się więcej](#)

Uwaga: Proszę mieć na uwadze, że nie możemy zagwarantować, że te słowa kluczowe poprawią skuteczność kampanii. Zastrzegamy sobie także prawo do nie zaakceptowania nowo dodanych słów kluczowych. Proszę pamiętać, że reklamodawca jest odpowiedzialny za wybrane słowa kluczowe i upewnienie się, że nie naruszają one żadnych praw, włączając w to prawa znaków towarowych. Aby dowiedzieć się więcej, proszę przejrzeć [Warunki umowy](#).

Wyniki są dopasowane do **polski, Polska** [Edycja](#)

Wprowadź po jednym słowie kluczowym lub frazie w wierszu:

 Użyj synonimów

Wybierz dane do wyświetlenia: Ilość operacji wyszukiwania s słowa kluczowego ▾ [?]

[Więcej słów kluczowych](#)

Zaznaczone słowa kluczowe:

Kliknij "Kontynuuj z tymi słowami kluczowymi" gdy skończysz tworzyć listę słów kluczowych.


Nie dodano jeszcze żadnych słów kluczowych

[+ Dodaj własne słowa kluczowe](#)

[Kontynuuj z tymi słowami kluczowymi](#)

©2007 Google - [Strona główna AdWords](#) - [Wskazówki redakcyjne](#)

Rysunek 4.3. Google Keyword Tool — dopasowanie językowe


Tylko sukces się liczy™
Pomoc | Skontaktuj się z nami

Narzędzie zarządzania słowami kluczowymi

Narzędzie propozycji słów kluczowych generuje listę możliwych słów kluczowych danej kampanii reklamowej i przedstawia ich statystykę Google z uwzględnieniem skuteczności wyszukiwania i trendów sezonowych. Rozpocznij poszukiwania od podania własnych słów kluczowych i fraz. Możesz potem dodać nowe słowa kluczowe do zielonego pola po prawej stronie. [Dowiedz się więcej](#)

Uwaga: Proszę mieć na uwadze, że nie możemy zagwarantować, że te słowa kluczowe poprawią skuteczność kampanii. Zastrzegamy sobie także prawo do nie zaakceptowania nowo dodanych słów kluczowych. Proszę pamiętać, że reklamodawca jest odpowiedzialny za wybrane słowa kluczowe i upewnienie się, że nie naruszają one żadnych praw, włączając w to prawa znaków towarowych. Aby dowiedzieć się więcej, proszę przejrzeć [Warunki umowy](#).

Wyniki są dopasowane do wybranych przez Ciebie języków i krajów:

Wszystkie języki

 polski
angielski
chiński (tradycyjny)
chiński (uproszczony)

Stany Zjednoczone
Szwajcaria
Szwecja
Tajwan
Włochy
Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii

Wprowadź po jednym słowie kluczowym lub frazie w wierszu:

 Użyj synonimów

Wybierz dane do wyświetlenia: Ilość operacji wyszukiwania s słowa kluczowego ▾ [?]

[Więcej słów kluczowych](#)

Zaznaczone słowa kluczowe:

Kliknij "Kontynuuj z tymi słowami kluczowymi" gdy skończysz tworzyć listę słów kluczowych.

Nie dodano jeszcze żadnych słów kluczowych

[+ Dodaj własne słowa kluczowe](#)

[Kontynuuj z tymi słowami kluczowymi](#)

Rysunek 4.4. Google Keyword Tool — dopasowanie kraju i języka

W tabeli 4.1 możemy zobaczyć, jak różnią się wyniki dla hasła Google w zależności od kraju i języka.

Tabela 4.1. *Różnice hasel w zależności od wybranego kraju i języka*

Kraj: Polska Język: polski	Kraj: USA i Wielka Brytania Język: angielski
google	google
gle	google advertising
goggle	google com
gogle	google popup
googie	google search appliance
google com	google tool bar
google fr	google yellow
google it	google earth
google labs	google ie toolbar
google news	google uk com

Jak widać, różnice w hasłach wpisywanych w różnych krajach i językach są duże. Podane wyniki są zebrane przy włączonej opcji *Użyj synonimów*. Jeżeli odznaczymy tę opcję, to otrzymane wyniki będą zawierały w sobie słowo, które wpisaliśmy. Wykaz słów dla wyników z dopasowaniem dla Polski i języka polskiego jest widoczny w tabeli 4.2.

Tabela 4.2. *Różnice hasel w zależności od wybranego kraju i języka*

Kraj: Polska Język: polski
google com
google
google fr
google it
google labs
google news
google popup
www google com
google groups
google tool bar

Omawiane narzędzie pozwala jeszcze na wyświetlanie:

- ◆ samych słów kluczowych,
- ◆ popularności słowa kluczowego,
- ◆ szacunkowego kosztu i pozycji reklamy,

- ♦ globalnego trendu intensywności wyszukiwania,
- ♦ słów wykluczających się.

Oczywiście nie wszystkie wymienione powyżej możliwości przydają się podczas tworzenia własnej listy słów kluczowych. Nie zmienia to jednak faktu, że narzędzie Google stanowi nieodzowne wyposażenie każdego, kto poważnie myśli o pozycjonowaniu strony.

Na rysunku 4.5 zaprezentowaliśmy przykładowe wyniki wyszukiwania samych słów kluczowych.

The screenshot shows the Google Keyword Tool interface. At the top, there is a search bar with 'google' entered and a checkbox for 'Użyj synonimów'. Below the search bar is a button labeled 'Więcej słów kluczowych'. A dropdown menu is open, showing options: 'Tylko słowa kluczowe' (selected), 'Popularność słowa kluczowego.', 'Szacunkowy koszt i pozycja reklamy', 'Globalne trendy intensywności wyszukiwania', and 'Potencjalne słowa wykluczające'. Below the dropdown, there is a section 'Słowa kluczowe' with a list of search results. Each result includes the keyword and a 'Dodaj' button. The results include 'google', 'google advertising', 'google.com', 'google popup', 'google search appliance', 'google tool bar', 'google アドワーズ 広告', 'http www.google.com', 'anuncio en google', 'anzeigen bei google', 'google advertisement', 'google espafra', 'google espafiol', 'google fr', 'google ie toolbar', 'google it', 'google latb', 'google news', 'google uk.com', 'google yellow', 'google 广告', and 'www.google'. On the right side, there is a panel with instructions: 'Kliknij "Kontynuuj z tymi słowami kluczowymi" gdy skończysz tworzyć listę słów kluczowych.' and 'Nie dodano jeszcze żadnych słów kluczowych'. There is a button '+ Dodaj własne słowa kluczowe' and a button 'Kontynuuj z tymi słowami kluczowymi'.

Rysunek 4.5. Google Keyword Tool — tylko słowa kluczowe

Przy wyborze opcji *Popularność słowa kluczowego* pojawiają się w wynikach dwie dodatkowe kolumny: *Konkurencyjność reklamodawcy* i *Natężenie poszukiwań*. Wyniki w tych kolumnach są przedstawione w formie skali graficznej (rysunek 4.6).

Konkurencyjność reklamodawcy pokazuje nam reklamy dotyczących danego hasła. Popularność słowa kluczowego daje nam rozeznanie w tym, jak często dane hasło jest wyszukiwane przez internautów korzystających z wyszukiwarki Google.

Przy wyborze opcji *Globalne trendy intensywności wyszukiwania* pojawiają się trzy dodatkowe kolumny: *Średnia liczba wyszukiwań*, *Trendy intensywności wyszukiwania* i *Największa ilość w miesiącu*.

Wprowadź po jednym słowem kluczowym lub frazie w wierszu:

google Użyj synonimów

Więcej słów kluczowych

Wybierz dane do wyświetlenia: Popularność słowa kluczowego.

Bardziej ściśle słowa kluczowe - posortowane według trafności

Typ dopasowania: Zbliżone

Słowa kluczowe	Konkurencyjność Reklamodawcy	Natężenie Poszukiwań	Zbliżone
google	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google advertising	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google popup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google search appliance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google tool bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google アドワーズ広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
http www google.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
anuncio en google	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
anzeigen bei google	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google advertentie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google españa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google espafiol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google ie toolbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google it	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google late	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google news	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google uk.com	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x
google yellow	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dodaj x

Zaznaczone słowa kluczowe:

Kliknij "Kontynuuj z tymi słowami kluczowymi" gdy skończysz tworzyć listę słów kluczowych.

Nie dodano jeszcze żadnych słów kluczowych

+ Dodaj własne słowa kluczowe

Kontynuuj z tymi słowami kluczowymi

Rysunek 4.6. Google Keyword Tool — Popularność słowa kluczowego

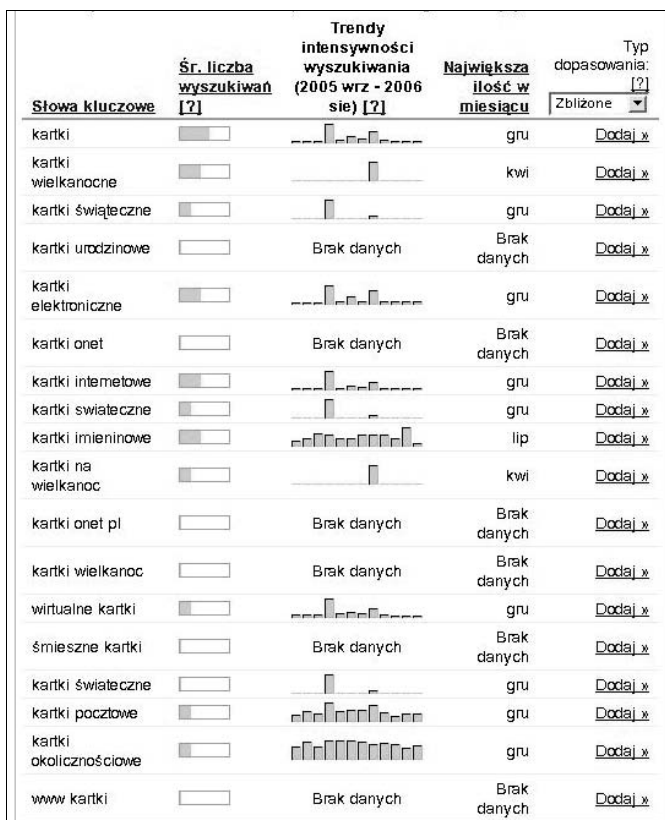
Kolumna *Średnia liczba wyszukiwań* pokazuje nam te same dane dla wybranych słów kluczowych, co opcja *Popularność słowa kluczowego* i kolumna *Natężenie popularności*.

Kolumna *Trendy intensywności wyszukiwań* pokazuje dane na temat wyników poszukiwań w każdym miesiącu za okres ostatniego roku. Jest to bardzo przydatne w przypadku haseł sezonowych. Dzięki wynikom uzyskanym po wybraniu tej opcji możemy zaplanować strategię pozycjonowania na dane hasła tak, aby nie marnować siły linków na hasła, które w danym okresie nie skutkują odwiedzinami. Trzecia kolumna pokazuje miesiąc, w którym intensywność wyszukiwania jest największa. Na rysunku 4.7 wyraźnie widać trendy wyszukiwania haseł związanych ze słowem „kartki”.

Kolejną funkcją omawianego narzędzia jest wyszukiwanie potencjalnych słów kluczowych poprzez analizę danej strony. Niestety ta funkcja dostępna jest tylko przy wybranym języku angielskim. Żeby zmienić język interfejsu, należy wejść na stronę <http://adwords.google.com> i w górnym prawym rogu wybrać angielski z listy, a później odświeżyć stronę narzędzia <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. Możliwe, że istnieje inny sposób wywołania tej funkcji, ale nie jest on nam znany.

Korzystanie z omawianej funkcji jest bardzo proste. Wybieramy zakładkę *Site-Related Keywords* i w polu wpisujemy adres strony, która nas interesuje. Jeżeli zaznaczymy opcję *Include other pages on my site linked from this URL*, to wyszukiwanie potrwa nieco dłużej, ale w wynikach będą uwzględnione również podstrony.

Rysunek 4.7.
Google Keyword Tool
 — Globalne trendy
 intensywności
 wyszukiwania



Uzyskiwane wyniki są grupowane według haseł. Na rysunku 4.8 zamieściliśmy przykładowe wyniki dla strony <http://www.onet.pl>. Otrzymane dane są pogrupowane według haseł: *onet*, *praca*, *gry*, *Miscellaneous keywords* (różne hasła, które nie pasują do innych kategorii).

Głównym celem, dla którego Google udostępnia opisane tutaj narzędzie, jest ułatwienie tworzenia kampanii reklamowych w AdWords. Dzięki dodaniu słów kluczowych — opcja *Dodaj* — można później przejść do tworzenia kampanii reklamowej z tymi słowami.

Na uwagę zasługuje również fakt, że możliwe jest wyeksportowanie wyników do formatu tekstowego lub CSV (na potrzeby Excela).

Narzędzie Google Keyword Tool jest dostępne pod adresem <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>.

Ranking Onet Boksy

Polska wyszukiwarka Onet również udostępnia ranking słów kluczowych. Jest to typowy ranking bez żadnych dodatkowych narzędzi. Na rysunku 4.9 zamieściliśmy przykładowy fragment rankingów.

Keyword Variations
Site-Related Keywords

Enter a webpage URL to find keywords related to the content on the page. [?](#)

Example: <http://www.sample.com/catalog/product?id=71829>

Include other pages on my site linked from this URL

▶ Or, enter your own text in the box below (optional)

Choose data to display: Keywords only [?](#)

Group keywords by common terms

Showing keywords grouped by these terms:
onet (9), praca (18), gry (5), Miscellaneous keywords (34)

Keywords related to onet - sorted by relevance [?](#)

Match Type: [?](#)
Broad

Keywords	Add
onet	Add
www onet	Add
onet poczta	Add
onet blog	Add
poczta onet pl	Add
czat onet pl	Add
gry onet	Add
onet czat	Add
onet pl www	Add
Add all 9	

Keywords related to praca - sorted by relevance [?](#)

Match Type: [?](#)
Broad

Keywords	Add
praca	Add

Selected Keywords:

Click 'Sign up with these keywords' when you are finished building your keyword list.

No keywords added yet

[+ Add your own keywords](#)

Rysunek 4.8. Google Keyword Tool — Site-Related keywords

Rysunek 4.9.
Ranking hasel Onetu

ad market
Czat Poczta Onet.pl

Linki sponsorowane pay per click

Strona główna
Zarządzaj boksami
Jak to działa
OnetBanery
OnetTeleboksy
[Napisz do nas](#)

Szukaj

Lista najpopularniejszych hasel wpisywanych w OnetSzukaj aktualizowana codziennie.
Liczba przy hasle jest średnią dzienną zapytań do OnetSzukaj w ciągu ostatnich 7 dni.

Hasła 1-100 z 15623 [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) ... [»](#)

Hasło	Wyświetlenia	Hasło	Wyświetlenia
filmy erotyczne	220208	allegro	4338
strony erotyczne	180747	prasa codzienna	4213
aukcje internetowe	52953	rozkłady jazdy kolei	4206
zdjęcia erotyczne	51331	znane nago	4151
dojrzałe	49687	murzynki	3863
teledyski	35499	prywatne ogłoszenia towarzyskie	3662
nastoletnie	33585	erotyczne filmy rysunkowe	3565
ogłoszenia towarzyskie	29223	szatynki	3264
bramki sms darmowe	23680	virgin i doda	3212
hardcore	23508	sennik	3134
wyszukiwarki	23037	praca za granica	2995
tapety	21148	rude	2949
seks grupowy	20018	google	2917
senniki	19602	agencje towarzyskie	2891
amatorki	19588	porno	2873
serwis erotyczne	16686	czasopisma erotyczne	2780
horoskopy	16516	blogi erotyczne	2743
gry online	16422	kurnik	2732
praca	15835	plany miast	2678
opisy gg	15504	muzyka	2670
mapy atlasy	14565	azjatyki	2619
lesbijki	12601	platne filmy erotyczne	2581
seks oralny	12490	mapa polski	2549
teksty piosenek	12319	seks-porady	2526
gry	11676	hentai	2383
seks-kamery	11583	fryzury	2239
google	11081	gry komputerowe	2204
lotto	11079	prasa kobieca	2168
opowiadania erotyczne	10950	zyczenia	2085

W chwili pisania książki w rankingu było około 15 tysięcy pozycji. Nie jest to duża liczba, niemniej jednak można z tego rozwiązania korzystać, aby uzupełnić lub sprawdzić swoją listę słów kluczowych.

Ranking Onetu ignoruje polskie znaki diakrytyczne i niezależnie od tego, w jaki sposób do wyszukiwarki wpiszesz dane słowo, rezultat będzie taki sam. Wyniki przedstawiają wszystkie frazy zawierające w sobie słowo. Dopasowanie nie jest dokładne, więc jeżeli wyszukujemy na przykład słowo „astronom”, to otrzymamy wyniki przedstawione w tabeli 4.3. Otrzymane wyniki są posortowane według liczby zapytań.

Tabela 4.3. Wyniki dla hasła „astronom” w rankingu haseł Onetu

Wyniki dla hasła „astronom”
astronomia
szkoły gastronomiczne
wyposażenie lokali gastronomicznych
gastronomia
lokale gastronomiczne
mała gastronomia
gastronomia odzież
przyczepy gastronomiczne

Ranking Onetu jest dostępny pod adresem <http://boksy.onet.pl/ranking.html>.

Ranking haseł Wirtualnej Polski

Serwis Wirtualna Polska udostępnia dwa rankingi haseł wyszukiwanych: *Ostatnie zapytania* i *Najpopularniejsze zapytania*. Oba narzędzia opisaliśmy w kolejnych podpunktach.

Ostatnie zapytania

Ranking ostatnich zapytań jest przedstawiony w postaci tabeli z przesuwającymi się z góry na dół zapytaniami, które ostatnio zostały zadane (rysunek 4.10). Narzędzie to okazuje się bardzo przydatne do tego, aby dowiedzieć się, co aktualnie interesuje internautów. Dzięki analizie czasowych zainteresowań internautów możemy szybko reagować i poruszać na stronie chwytliwe tematy, oczywiście pod warunkiem że w jakiś sposób są z nią powiązane. Działanie takie pozwala na zwiększenie ruchu i pozyskanie nowych odwiedzin.

Biorąc pod uwagę wyniki zwracane przez narzędzie Wirtualnej Polski, warto pamiętać, że lista nie przedstawia wszystkich zapytań kierowanych do wyszukiwarki.

Ranking ostatnich zapytań Wirtualnej Polski jest dostępny pod adresem <http://szukaj.wp.pl/zapytania.html>.

The screenshot shows the search results page on Wirtualna Polska. At the top, there is a search bar with the text 'Szukaj' and a 'szukaj' button. Below the search bar, the page is divided into two main sections: 'Ostatnie zapytania' (Recent searches) and 'Wyszukiwarka' (Search engine). The 'Ostatnie zapytania' section lists various search terms such as 'grono', 'Rysunek techniczny', 'sprawdzian ze średniowiecza', 'www.cateria.pl', 'www.DISNE CHANELVY', 'erotyka', 'www.google', 'phywalnia - elk', 'TMS Direct download page', 'prognoza pogody', 'ceny papierosy', 'http/picasaweb.google.com/przedszkolemuchomorek', 'waż eskulapa', 'Coach Carter', and 'kina gdańsk'. The 'Wyszukiwarka' section includes a list of popular searches like 'WPKonkret', 'dodaj stronę', 'ostatnie zapytania', 'najpopularniejsze', 'formularz wyszukiwania', 'regulamin', 'pomoc', 'reklama w wyszukiwarce', and 'zgłoś uwagi'. Below these sections, there is a 'Katalog' section with links for 'dodaj stronę', 'zmiern wpis', 'nowości', and 'regulamin'. At the bottom of the page, there is a footer with links for 'O firmie', 'Informacje prasowe', 'Reklama', 'Biznes z WP', 'Skontaktuj się z WP', 'Praca', 'Prywatność', and 'Polityka antyspamowa', along with a copyright notice for 1995-2007 Wirtualna Polska.

Rysunek 4.10. *Wirtualna Polska — ostatnie zapytania*

Najpopularniejsze zapytania

Ranking najpopularniejszych zapytań Wirtualnej Polski rozpoczyna się zawsze krótkim artykułem omawiającym trendy w wyszukiwanych frazach w ciągu ostatniego tygodnia. Na rysunku 4.11 pokazaliśmy artykuł z 26 lutego 2007. Czołowe miejsce w poprzedzającym tygodniu zajęła afera korupcyjna w polskiej piłce nożnej.

Poniżej artykułu znajduje się tabelka zawierająca najpopularniejsze zapytania, podzielona na liczne kategorie. Domyślnie pojawiają się wyniki z poprzedzającego tygodnia, ale istnieje możliwość przejrzania archiwalnych wyników. Przy każdej frazie po prawej stronie jest strzałka w górę lub w dół bądź znak minusa. Strzałka w górę oznacza, że popularność danego hasła wzrosła, a strzałka w dół, że spadła. Minus oznacza brak zmian. Przy strzałkach jest również liczba wskazująca, o ile miejsc fraza wzrosła lub spadła w rankingu.

Jeżeli kursor myszki ustawimy nad hasłem w rankingu, pojawi się dymek, z którego możemy wyczytać, ile tygodni dane hasło jest w zestawieniu. Na rysunku 4.12 widać, że hasło „m jak miłość” jest dostępne w zestawieniu od dziesięciu tygodni.

Omawiany ranking jest bardzo przydatny do analizy tendencji wyszukiwania i jej zmian w ciągu roku.

Ranking najpopularniejszych zapytań WP jest dostępny na stronie <http://szukaj.wp.pl/najpop.html>.

Szukaj

Poczta · Komunikator · wp.pl

Najpopularniejsze zapytania

Zestawienie z dnia **2007.02.26**

Witamy,

W ubiegłym tygodniu po raz kolejny wiele emocji wzbudziło zamieszanie wokół afery korupcyjnej w polskiej piłce nożnej, nic więc dziwnego że Waszym zainteresowaniem cieszyła się **Arka Gdynia** (pierwsze miejsce w kategorii *Kluby Sportowe*), czyli klub najbardziej zamieszany w całą sprawę i wymieniany jako ten, który może ponieść najsurowszą karę za handlowanie meczami w 2 lidze. Następne tygodnie z pewnością przyniosą kolejne informacje, więc niezamierzona popularność Arki zapewne się utrzyma, choć zapewne kibice nadmorskiego klubu życzyliby sobie innych jej powodów.

Po raz kolejny Waszym zainteresowaniem cieszy się była księżniczka muzyki pop **Britney Spears** (trzecie miejsce w kategorii *Kobiety*). Już chyba najwięksi fani piosenkarki nie rozumieją jej coraz bardziej dziwnego zachowania, nie mającego już chyba nic wspólnego z nagrywaniem płyt i koncertowaniem, co jeszcze niedawno wydawało się głównym zajęciem Pani Spears.

Karnawał w Rio – ktoś z nas nie chciałby przeżyć tego niezwykle barwnego, szalonego i bez wątpienia zapierającego dech w piersiach wydarzenia? Póki co większość musi się jednak zadowolić relacjami z najwspanialszego karnawału w internecie, stąd nie dziwi duży awans i silna druga pozycja w kategorii *Wydarzenia, Święta*.

Waszym niestabnym zainteresowaniem cieszy się nasz najlepszy skoczek narciarski **Adam Małysz** (drugie miejsce w kategorii *Mężczyźni*). Nie sposób nie docenić niesamowitego fenomenu Pana Adama, trwającego już ponad 6 lat. Niestety nie udało się w zeszłym tygodniu zdobyć medalu, ale wszyscy trzymamy kciuki za dobre miejsce w sobotnim konkursie na mistrzostwach świata.

Nowy wygląd B. Spears
(Fot. AKPA)

Wyszukiwarka

- [WPKonkret](#)
- [dodaj stronę](#)
- [ostatnie zapytania](#)
- [najpopularniejsze](#)
- [formularz wyszukiwania](#)
- [regulamin](#)
- [pomoc](#)
- [reklama w wyszukiwarce](#)
- [zgłoś uwagi](#)

Katalog

- [dodaj stronę](#)
- [zmień wpis](#)
- [nowości](#)
- [regulamin](#)

Legenda:

- ↑ Awans
- ↓ Spadek
- Bez zmian
- ♦ Nowość

Rysunek 4.11. Najpopularniejsze zapytania — Wirtualna Polska

Stwórz listę własnych kluczowych słów i fraz

Opisane wcześniej rankingi słów kluczowych są budowane na bazie haseł wpisywanych przez internautów w pola wyszukiwarek. Trzeba jednak pamiętać, że zbiór ten pochodzi od całej rzeszy internautów i nie zawsze te hasła, które otrzymamy z rankingów, będą odpowiadały naszej grupie docelowej.

Jeżeli mamy już stronę internetową, to wskazane jest śledzenie statystyk naszego serwisu. Możesz to robić za pomocą rozbudowanych mechanizmów statystyk, które opisaliśmy nieco dalej, ale przydaje się również umiejętność czytania wpisów w dzienniku zdarzeń serwera, na którym utrzymywana jest strona.

Większość firm utrzymujących strony na swoich serwerach (dostawców internetu) udostępnia pliki, w których rejestrowane są wszystkie operacje dotyczące naszej strony — log serwera lub dziennik zdarzeń. Przykładowa linijka logu serwera wygląda następująco:

```
83.xx.xx.xx - - [05/Sep/2006:13:37:07 -0400] "GET /pagerank.php HTTP/1.1" 200 14010
"http://www.google.pl/search?hl=pl&q=page+rank+google&btnG=Szukaj&lrs=" "Mozilla/4.0
(Windows; U; Windows NT 4.1; pl; rv:1.8.0.6) Gecko/20060728 Firefox/1.4.0.6"
```

Rysunek 4.12.

Tabela kategorii
najpopularniejszych
zapytań

Archiwum		
Najpopularniejsze strony		19.02 - 25.02 2007 <input type="button" value="ok"/>
		wybierz miesiąc <input type="button" value="ok"/>
Wydarzenia, święta	Muzyka	Literatura
wielkanoc ↑3	doda —	w pustyni i w puszczy —
karnawał w rio ↑5	ewa sonet —	pan tadeusz —
dzień kobiet ↑2	britney spears —	kubuś puchatek ↑1
walentyńki ↓3	mandaryna —	harry potter ↓1
studniówka ↓2	tokio hotel ↑1	kamienie na szaniec —
wielki post *	doda elektroda ↓1	potop —
tlusty czwartek ↓5	jennifer lopez —	manuela gretkowska *
eurowizja 2007 ↓2	leonard cohen —	romeo i julia ↓1
dzień babci ↓1	blog 27 —	kordian —
dymisja ↓1	piotr rubik ↓2	zbrodnia i kara ↓2
Postacie	Filmy i seriale	Aktorzy
diddl —	prison break ↑2	pamela anderson —
pan tadeusz —	m jak miłość —	joanna brodzik ↑2
kubuś puchatek ↑1	dragon ball ↓2	anna mucha ↓1
harry potter ↓1	na współ 10 tygodni w zestawieniu	kasia cichopek ↓1
justyna kowalczyk *	film dragon ball z	angelina jolie —
shrek ↓1	skazany na śmierć ↑4	anna przybylska ↑1
anioł ↓1	magda m ↓3	cichopek ↑1
kordian —	m jak miłość ↓1	jennifer lopez ↓2
spiderman ↓2	happy tree friends —	agnieszka włodarczyk —
święty mikołaj ↓1	shrek ↓2	natalia oreiro —
Telewizja	Kobiety	Mężczyźni
telewizja internetowa —	doda —	jan mazoch ↑1
jetix —	ewa sonet ↑1	adam malysz ↑1
taniec z gwiazdami —	britney spears ↑2	juliusz paetz *
viva ↑3	paris hilton ↓2	leonard cohen ↑4
cartoon network ↑1	pamela anderson ↓1	macierewicz —
telewizja ↓1	mandaryna —	jan paweł ii *
wptv ↓3	agnieszka frykowska —	benedykt xvi *
polsat ↑2	joanna brodzik *	piotr rubik ↓2
tvn ↓1	anna mucha ↓1	lech kaczyński *
tvp ↓1	doda elektroda —	ronaldinho *

Najpierw przyjrzymy się pierwszemu fragmentowi tych magicznych liter i liczb:

83. xx.xx.xx - - [05/Sep/2006:13:37:07 -0400]

Początek linijki to adres IP komputera, z którego nastąpiło połączenie z naszą stroną, dalej widoczna jest data dzienna i czas, kiedy nastąpiło wywołanie. W tym przypadku jest to 5 wrzesień 2006 roku godzina 13:37 i 7 sekund.

Poniżej zamieściliśmy kolejny ciekawy fragment logu:

"GET /pagerank.php HTTP/1.1"

GET określa metodę, jaka została zastosowana przy wywołaniu strony. Gdyby wywołanie było wynikiem wypełnienia formularza, zapis przybrałby postać POST. Strona wywołana to <http://www.nazwa-domeny.pl/pagerank.php>. W przypadku odwołania do strony głównej, na przykład <http://www.nazwa-domeny.pl>, zapis miałby postać samego ukośnika, czyli /. HTTP/1.1 to rodzaj protokołu, który został użyty do wywołania strony.

Następna część logu, na którą powinniśmy zwrócić uwagę, znajduje się poniżej:

200 14010

Wartość 200 to odpowiedź naszego serwera przy danym wywołaniu. W tym przypadku odpowiedź 200 oznacza, że strona została prawidłowo wyświetlona i nie napotkano błędów. Musisz wiedzieć, że istnieje koło czterdziestu możliwych odpowiedzi serwera

w protokole HTTP 1.1, jednak nie ma potrzeby opisywania ich wszystkich. W tabeli 4.4 zamieściliśmy opis kilku najważniejszych odpowiedzi serwera wraz z obszernymi wyjaśnieniami.

Wartość 14010 to rozmiar pobranego pliku. Wartość jest wyrażona w bajtach.

Tabela 4.4. Odpowiedzi serwera w protokole HTTP 1.1

Kod	Opis słowny	Znaczenie
200	<i>OK</i>	Zawartość żądanego dokumentu (najczęściej zwracany nagłówek odpowiedzi w komunikacji WWW internetu).
301	<i>Moved Permanently</i>	Trwale przeniesiony — żądany zasób zmienił swój URI i w przyszłości zasób powinien być szukany pod wskazanym, nowym adresem.
302	<i>Found</i>	Znaleziono — żądany zasób jest chwilowo dostępny pod innym adresem, a przyszłe odwołania do zasobu powinny być kierowane pod adres pierwotny.
304	<i>Not Modified</i>	Nie zmieniono — zawartość zasobu nie podlegała zmianie według warunku przekazanego przez klienta (np. data ostatniej wersji zasobu pobranego przez klienta — cache przeglądarki).
400	<i>Bad Request</i>	Nieprawidłowe zapytanie — żądanie nie może być obsłużone przez serwer z powodu błędnej składni zapytania.
401	<i>Unauthorized</i>	Nieautoryzowany dostęp — żądanie zasobu, który wymaga uwierzytelnienia.
403	<i>Forbidden</i>	Zabroniony — serwer zrozumiał zapytanie, lecz konfiguracja bezpieczeństwa zabrania mu zwrócić żądany zasób.
404	<i>Not Found</i>	Nie znaleziono — serwer nie odnalazł zasobu według podanego URI ani niczego, co by wskazywało na istnienie takiego zasobu w przeszłości.
500	<i>Internal Server Error</i>	Wewnętrzny błąd serwera — serwer napotkał niespodziewane trudności, które uniemożliwiły zrealizowanie żądania.

Następny wycinek logu serwera, któremu powinniśmy się przyjrzeć, jest widoczny poniżej:

```
"http://www.google.pl/search?hl=pl&q=page+rank+google&btnG=Szukaj&lr="
```

Element widoczny w cytowanym kawałku logu nosi nazwę *Referer* i określa, gdzie znajduje się odsyłacz prowadzący do naszej strony. W tym przypadku widać, że stroną polecającą jest wyszukiwarka <http://www.google.pl>. Zapamiętaj, że Google korzysta z metody GET przy wyszukiwaniu, więc łatwo można zobaczyć, jakie hasło zostało wpisane w celu znalezienia naszej strony. Zapytanie w adresie umieszczone jest w parametrze *q*. W tym przypadku zapytanie, po którym nastąpiło wejście na stronę, to *page rank google*.

Ostatni zapis w linijce logów to pole *User-Agent*, które podaje nam informację o systemie operacyjnym, przeglądarce, preferencjach językowych itp. To pole jest nie tylko używane przez przeglądarkę, ale również przez roboty sieciowe. Przydaje się ono bardzo przy śledzeniu ruchu robotów sieciowych na stronie. Na przykład robot wyszukiwarki Google przedstawia się w taki sposób:

```
Mozilla/4.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)
```

A przeglądarka Mozilla Firefox będzie się identyfikować w następująco:

```
"Mozilla/4.0 (Windows; U; Windows NT 4.1; pl; rv:1.8.0.6) Gecko/20060728  
Firefox/1.4.0.6"
```

Oczywiście nie będziemy przeszukiwali tysięcy linii logów serwera ręcznie w celu wydobycia słów kluczowych. Do tego służą programy do statystyki odwiedzin, a najciekawsze z nich zostały przez nas dokładnie omówione nieco dalej. Dobre programy do analizy ruchu na stronie mają możliwość wyciągnięcia informacji z logów i gromadzenia ich w bazie danych, a następnie przetwarzania na czytelne wykresy i zestawienia. Uważamy jednak, że pomimo dostępności dobrych narzędzi odrobina obeznania w wartości logów serwera przyda się każdemu.



Podczas analizy słów kluczowych wpisanych przez naszych odwiedzających w wyszukiwarce możemy znaleźć wiele haseł, których wcześniej nie uważaliśmy za takie, które warto pozycjonować. Szczególnie przydatne są hasła znajdujące się daleko w wynikach. Jeżeli uznamy takie hasło za interesujące, powinniśmy wypożyczonować naszą stronę na to hasło.

Możemy również dzięki takiej analizie znaleźć nowe pomysły na zbudowanie ciekawych stron o tematyce pochodzącej ze słów kluczowych pojawiających się w logach serwera. Dane zdobyte w ten sposób przydatne są również w budowaniu listy haseł do reklam kontekstowych, np. w programie Google AdWords.

Rozmieszczenie słów i fraz na stronie

Algorytmy pracy wyszukiwarek nie są nam znane, ponieważ są to ściśle tajne informacje, których wyszukiwarki strzegą jak oka w głowie. Nie znamy wszystkich czynników branych pod uwagę przez dane wyszukiwarki podczas określania pozycji w wynikach, ale jest kilka elementów, które mają znaczenie i warto poświęcić im uwagę.

Dalej w tym podrozdziale omówiliśmy najważniejsze elementy związane z rozmieszczeniem i odpowiednim wyróżnieniem fraz i słów kluczowych na stronie.

Nasylenie strony słowami kluczowymi

Jeden z najważniejszych elementów, które brane są pod uwagę przez algorytmy wyszukiwarek, to **nasylenie strony słowami kluczowymi**. Nie znamy optymalnej wartości nasylenia tekstu słowami kluczowymi, lecz należy przyjąć, że mieści się ona w granicach rozsądku. Dlatego nie można przesadzić z nasyleniem przez nadmierne powtarzanie słów kluczowych w tekście strony.

Uważamy, że w pierwszej kolejności teksty publikowane na stronie piszemy z myślą o rzeczywistym odbiorcy, który je czyta, a dopiero później zastanawiamy się, w jaki sposób odbierze je algorytm wyszukiwarki. Innymi słowy, starajmy się być naturalni i nie przesadzajmy.

Stosuj nagłówki

Przy projektowaniu stron internetowych powinniśmy zwrócić uwagę na ich logiczną budowę. Ogólnie uważa się, że słowa kluczowe zawarte w nagłówkach są traktowane przez algorytmy wyszukiwarek na plus w ocenie strony. Podejście takie jest logiczne, ponieważ zakłada, że nagłówek to w sposób znaczący wyróżniony fragment tekstu, a skoro tak jest, ma on szczególnie znaczenie dla odbioru treści.

Nagłówki powinny być stosowane na stronie w sposób logiczny, tak jak w gazecie czy w książce. W specyfikacji języka HTML/XHTML mamy do dyspozycji sześć nagłówków: h1, h2, h3, h4, h5 i h6, gdzie h1 jest najważniejszy, a h6 najmniej istotny. Każda przeglądarka domyślnie różnicuje rozmiar nagłówków i dzięki temu h1 to największy, a h6 najmniejszy tekst. Kontrola sposobu wyświetlania nagłówków oraz rozmiaru i rodzaju czcionki jest możliwa za pomocą kaskadowych arkuszy stylów. Poniżej zamieściliśmy prosty przykład mający na celu zobrazowanie omawianych możliwości:

```
<div class="tresc">
<h1>Laptopy - jak wybrać najlepszy?</h1>
<p>Ogólny opis kryteriów wyboru laptopa</p>
<h2>Procesory w laptopach</h2>
<p>Opis stosowanych procesorów w laptopach</p>
<h3>Procesory firmy Intel w laptopach</h3>
<p>Opis</p>
<h3>Procesory firmy AMD w laptopach</h3>
<p>Opis</p>
<h2>Pamięć RAM w laptopach</h2>
...
</div>
```

W pliku CSS możemy klasę `tresc` zdefiniować w taki sposób:

```
.tresc {font-family: Arial, Verdana, Tahoma; font-size:12px; text-align:left;
color: #606060;}
.tresc h1 {font-size:20px; text-align:center;}
.tresc h2 {font-size:16px; text-align:center;}
.tresc h3 {font-size:14px; text-align:center;}
```

Nagłówek h1 powinien być użyty tylko raz do opisu ogólnego tematu strony i nie powinno się stosować go więcej razy na jednej stronie. Nagłówki od h2 do h6 mogą być stosowane częściej, na przykład tak jak powyżej do oddzielenia sekcji strony.

W nagłówkach zawarliśmy słowa kluczowe dotyczące laptopów, przez co daliśmy wyszukiwarkom znać, że to są ważne słowa na naszej stronie. We wszystkich nagłówkach mogliśmy użyć słowa „laptop”, ponieważ to jest nasze główne słowo kluczowe, ale jak widzisz, pojawiła się jego inna forma — „laptopach”. Algorytmy wyszukiwarek są coraz bardziej rozwinięte i kojarzą słowa w różnych formach odmiany, więc równie dobrze można używać tych słów. Poza tym ludzie mogą wpisywać hasła zawierające nasze słowa kluczowe w różnych odmianach i formach.

Słowa kluczowe w tekście i wyróżnienia

Czytając poprzednie podrozdziały, dowiedziałeś się, że frazy i słowa kluczowe należy umieszczać w publikowanych tekstach. Dodatkowo na stronie należy stosować nagłówki o różnym stopniu. Teraz przyszła pora, abyś zaczął stosować wyróżnienie dla ważnych słów kluczowych widocznych w tekście.

Język HTML/XHTML do wyróżniania tekstu przewiduje kilka znaczników, które wypisaliśmy poniżej:

- ◆ ` `,
- ◆ `<i></i>`,
- ◆ `<u> </u>`,
- ◆ ` `,
- ◆ ``,
- ◆ `<tt></tt>`,
- ◆ `<cite></cite>`,
- ◆ `<dfn></dfn>`.

Nie będziemy tutaj omawiać znaczenia poszczególnych znaczników. Jeżeli jednak nie wiesz, do czego służą poszczególne polecenia języka HTML/XHTML, sięgnij po inne książki wydawnictwa Helion — <http://helion.pl> — lub odwiedź stronę domową świetnego kursu Pawła Wimmera — <http://webmaster.helion.pl>.

Przy stosowaniu wyróżnień słów kluczowych występujących w tekście kolejny raz warto kierować się zdrowym rozsądkiem. Odpowiednie wyróżnienie słów kluczowych może w znacznym stopniu ułatwić zrozumienie i przyswajanie tekstu. Natomiast przesadne naszpikowanie tekstu wyróżnieniami powoduje, że czytanie staje się męczące, a i wyszukiwarki mogą wietrzyć w tym podstęp. Poniżej zamieściliśmy dwa proste przykłady tekstu, w którym pojawiły się wyróżnienia słów kluczowych.

Prawidłowy tekst z odpowiednim nasyceniem i wyróżnieniem słów kluczowych:

W związku z rosnącą popularnością przenośnych komputerów (laptopów, notebooków, tabletów) i braku miejsca, w którym można podyskutować na tematy z nimi związane, zdecydowaliśmy się na uruchomienie specjalistycznego forum, które ma to umożliwić. Na forum znajdziesz informacje na temat następujących typów komputerów:

- *laptopy*,
- *komputery przenośne*,
- *notebooki*,
- *tablety*.

Mamy nadzieję, że wspólnie uda nam się stworzyć witrynę, na której każdy uzyska fachową poradę i będzie mógł pomóc innym.

Nieprawidłowy tekst z przesadnym nasyceniem i wyróżnieniem słów kluczowych:

W związku z rosnącą popularnością *przenośnych komputerów* (*laptopów*, *notebooków*, *tabletów*) i braku miejsca, w którym można podyskutować na tematy z nimi związane, zdecydowaliśmy się na uruchomienie specjalistycznego *forum*, które ma to umożliwić.

Na forum znajdziesz informacje na temat następujących typów *komputerów*:

- *laptopy*,
- *komputery przenośne*,
- *notebooki*,
- *tablety*.

Mamy nadzieję, że wspólnie uda nam się stworzyć witrynę, na której każdy uzyska fachową poradę i będzie mógł pomóc innym.

Poza elementami widocznymi powyżej do wyróżniania tekstu możemy jeszcze zastosować znacznik ``, który w połączeniu z odpowiednimi definicjami kaskadowych arkuszy stylów daje nam nieograniczone możliwości wyróżniania tekstu.



Warto wspomnieć, że wyszukiwarki podczas analizy strony widzą jedynie znacznik odpowiedzialny za wyróżnienie jakiegoś słowa lub frazy. Natomiast efekt końcowy nie jest rozpoznawany. Innymi słowy, możemy na przykład użyć znacznika ``, a następnie za pomocą kaskadowych arkuszy stylów (umieszczonych w oddzielnym pliku) wyłączyć pogrubienie. Dla wyszukiwarki tekst nadal będzie wyróżniony, choć osoba oglądająca stronę nie zobaczy tego.

Co prawda takie działanie nie zalicza się do zbyt etycznych, ale trudno je jednoznacznie uznać za coś złego i nagannego.

Opisy odsyłaczy

Kolejnym ważnym narzędziem pozwalającym wyróżniać słowa kluczowe jest ich wykorzystywanie w opisie odsyłaczy. Zanim jednak przejdziemy do konkretów, przyjrzymy się konstrukcji typowego odsyłacza tekstowego:

```
<a href="http://www.domena.pl">Opis odsyłacza</a>
```

Tekst widoczny pomiędzy znacznikami `<a>` jest widoczny bezpośrednio na stronie i zaleca się stosowanie słów kluczowych w tym miejscu. Słowa kluczowe powinny występować w opisie każdego rodzaju odsyłaczy — zewnętrznych i wewnętrznych.

W dodawaniu odsyłaczy wewnętrznych ze słowami kluczowymi zaleca się umiar. Chodzi o to, aby w ramach jednej podstrony nie stosować zbyt dużej liczby odsyłaczy, ponieważ działanie takie może:

- ♦ wyrzucić negatywny wpływ na wygodę obsługi strony i jej funkcjonalność,
- ♦ nie przynieść oczekiwanych efektów w walce o odpowiednią pozycję.



Jedna z teorii głosi, że pojedyncza podstrona powinna zawierać maksymalnie jeden odsyłacz prowadzący do innej strony. Dokładniej mówiąc, należy unikać sytuacji, w której na stronie A umieszczamy wiele odsyłaczy różniących się opisami do strony B. Działanie takie powoduje, że wyszukiwarki ignorują opis odsyłacza, przez co my tracimy.

Oczywiście nic nie stoi na przeszkodzie, aby strona A zawierała wiele odsyłaczy do innych podstron — B, C, D itd. Ważne jest jednak to, by nie powielać w opisach tych samych fraz i słów kluczowych.

Więcej informacji na temat odsyłaczy, ich budowy i wykorzystania do pozycjonowania stron znajdziesz nieco dalej w tej książce.

Umieść słowa i frazy w znacznikach meta

Większość wyszukiwarek nie zwraca uwagi na to, czy frazy i słowa kluczowe występują w znacznikach meta strony. Nie zmienia to faktu, że należy zadbać, aby odpowiednie wpisy znalazły się w kodzie strony. Działanie takie nie wpłynie w sposób znaczący na wagę strony i szybkość otwierania.

Konstrukcja znacznika jest stosunkowo prosta, mimo że składa się on z kilku elementów:

```
<meta name="keywords" content="słowa, kluczowe, rozdzielone, przecinkami" />
<meta name="description" content="Opis zawartości witryny" />
```

Znacznik `<meta />` może przybierać przeróżne formy, jednak nigdy nie zawiera elementu zamykającego.

Zauważ, że słowa kluczowe zostały oddzielone od siebie za pomocą przecinków i mogą składać się z kilku wyrazów. Opis strony zawiera jedno, dwa zdania na temat zawartości strony, które pojawią się jako wynik szukania. Na podstawie tych zdań internauta najczęściej podejmuje decyzję o odwiedzeniu strony, którą znalazł przy użyciu wyszukiwarki.

Poniżej zamieściliśmy fragment kodu pochodzący z przykładowej strony domowej:

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="pl">
  <head>
    <meta name="keywords" content="bartosz danowski, danowski, kurs css, kurs html,
    kurs css2, nagrywanie płyt, instalacja windows, nero, literatura informatyczna" />
    <meta name="description" content="Bartosz Danowski – strona domowa, znajdziesz
    tutaj informacje o autorze, książkach, artykułach i uzupełnienia do wydanych już
    książek." />
  </head>
</html>
```

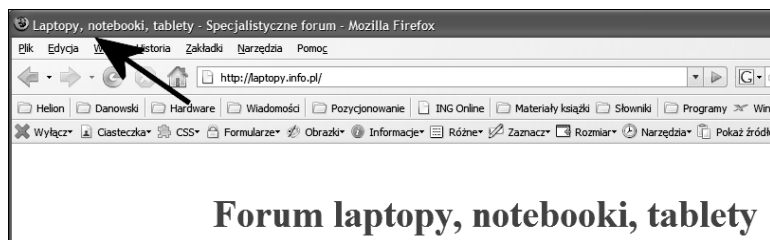
Zadbaj o tytuł każdej strony

Następnym znacznikiem, który zalicza się do grona stałych elementów strony WWW i ma duży wpływ na wyniki pozycjonowania witryny, jest `<title></title>`. Odpowiada on za ustawienie tytułu strony widocznego na belce tytułowej w oknie przeglądarki. Znacznik ten powinien znajdować się pomiędzy `<head></head>`.

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="pl">
  <head>
    <title>Laptopy, notebooki, tablety - Specjalistyczne forum komputerowe</title>
  </head>
</html>
```

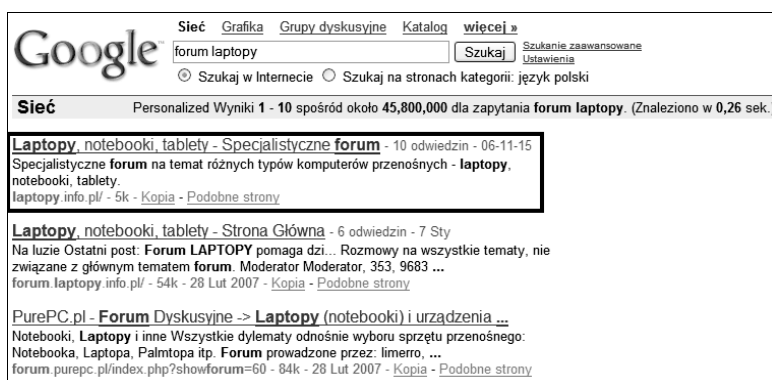
Tytuł jest jedynym elementem strony, który znajduje się w nagłówku dokumentu i jest widoczny bez konieczności analizy zawartości kodu strony (rysunek 4.13).

Rysunek 4.13.
Belka z tytułem strony



Treść widoczna w tytule strony przez wiele wyszukiwarek jest brana pod uwagę podczas określania pozycji w rankingu, a następnie wyświetlana jako główny opis odsyłacza do wyszukanej witryny. Na rysunku 4.14 zamieściliśmy odpowiedni przykład dotyczący podanego wcześniej tytułu.

Rysunek 4.14.
Wynik wyszukiwania
strony forum
o laptopach



Podczas konstruowania tytułu warto zadbać, aby zawierał on pozycjonowane słowa kluczowe i był możliwie krótki, ponieważ większość wyszukiwarek skracą jego długość do kilkudziesięciu znaków. Dlatego proponujemy, żeby najważniejsze elementy znalazły się na samym początku.

Stosuj atrybuty alt i title

Współczesna strona WWW to bardzo często zaawansowany projekt graficzny, na którym poza tekstem możemy znaleźć wiele obrazków. Dlatego należy pamiętać, że do każdego z obrazków możemy podpiąć dodatkowe frazy i słowa kluczowe, dla których budujemy pozycję strony.

Specyfikacja języka HTML/XHTML przewiduje, że do znacznika `` możemy dodać dwa interesujące atrybuty:

- ♦ `alt` — atrybut powinien zawierać tekst alternatywny dla przeglądarki, która nie wyświetliła obrazka,
- ♦ `title` — atrybut może zawierać dowolny tekst, który pojawi się w postaci chmurki wyświetlanej po umieszczeniu kursora myszy nad obrazkiem.

Niezależnie od oficjalnych definicji stosowania atrybutów `alt` i `title` możemy w nich umieścić wybrane przez nas frazy i słowa kluczowe. Oczywiście staramy się kierować zdrowym rozsądkiem i nie przesadzamy. Jesteśmy zdania, że w każdym atrybucie nie powinny znaleźć się więcej niż 3 - 4 słowa.

Poniżej prezentujemy przykładową konstrukcję znacznika `` wraz z niezbędnymi atrybutami uzupełnionymi słowami kluczowymi:

```

```

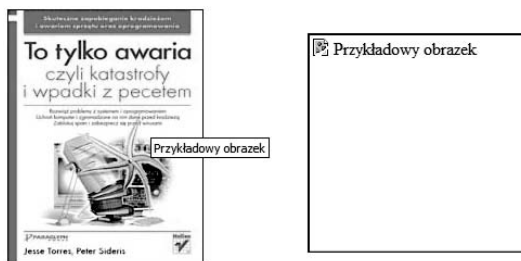


Przy zapisywaniu plików graficznych na dysku możesz stosować słowa kluczowe w ich nazwach. Co prawda nie udowodniono, że działanie takie ma zauważalny wpływ na budowę pozycji strony w wynikach wyszukiwania, ale pewne jest też, że nie zaszkodzi.

Na rysunku 4.15 widać przykład, na którym umieściliśmy dwa obrazki. Pierwszy z elementów graficznych jest poprawnie widoczny i widać na nim chmurkę z opisem pobieranym z atrybutu `title`. Natomiast drugi obrazek nie został wyświetlony przez przeglądarkę i w jego miejscu widoczny jest tekst pobrany z atrybutu `alt`.

Rysunek 4.15.

Po lewej obrazek z tekstem pochodzącym z atrybutu `title`. Natomiast po prawej zamiast obrazka widać tekst z atrybutu `alt`



Warto tutaj również nadmienić, że atrybut `title` może występować jeszcze w innych znacznikach języka HTML/XHTML. Poniżej zamieściliśmy kolejny przykład zastosowania tego elementu. Więcej przykładów możesz znaleźć w specyfikacji języka HTML/XHTML.

```
<a href="http://laptopy.info.pl" title="laptopy, notebooki, tablety - specjalistyczne forum komputerowe">Laptopy, nootebooki, tablety - specjalistyczne forum komputerowe</a>
```