

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

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

SEO. Biblia

Autor: Jerri L. Ledford
Tłumaczenie: Jan Lipka
ISBN: 978-83-246-1786-9
Tytuł oryginału: [Search Engine Optimization Bible](#)
Format: 172x245, stron: 408
Oprawa: twarda



Poznaj i wykorzystaj strategie SEO, aby poprawić miejsce w rankingach swojej witryny

Skrót SEO (Search Engine Optimization) odnosi się do strategii takiego programowania i projektowania struktury witryny internetowej oraz dobierania jej treści, aby poprawić pozycję strony w wyszukiwarkach internetowych. Natomiast skrót SEM (Search Engine Marketing) określa płatne możliwości poprawienia miejsca strony w rankingach, takie jak linki sponsorowane. Kolejnym sposobem na pozycjonowanie, zdobywającym coraz większą rzeszę zwolenników, jest wykorzystanie intensywnie rozwijającego się zjawiska, jakim są media społeczne. Wszystkie te działania mają jeden wspólny cel – wzrost liczby odwiedzin na Twojej stronie WWW.

Książka „SEO optymalizacja wyszukiwania. Biblia” to kompletny podręcznik, który zaprezentuje Ci najskuteczniejsze praktyki, związane z optymalizacją stron internetowych pod kątem ich wyszukiwania. Dowiesz się między innymi, jak działają poszczególne wyszukiwarki. To pozwoli Ci zrozumieć, jakie czynniki powinieneś uwzględnić już przy projektowaniu struktury witryny. Nauczysz się automatyzować niektóre elementy optymalizacji, dobierać słowa kluczowe, opracowywać strategie dla linków sponsorowanych. Dowiesz się także, jak analizować efektywność swoich działań, aby na bieżąco monitorować skuteczność poszczególnych metod. Dzięki zdobytej tu wiedzy bez problemu zoptymalizujesz swoją stronę i zastosujesz skuteczne strategie pozycjonowania, zwiększając tym samym popularność witryny i generowane przez nią dochody!

- Tworzenie planu SEO
- Analiza wyszukiwarek
- Budowanie witryny dla SEO
- Zwiększanie efektywności słów kluczowych
- Narzędzia i serwisy dotyczące słów kluczowych
- Linki sponsorowane
- Znaczenie treści w strategii SEO
- Rola linków i linkowania
- Rejestrowanie witryny w indeksach wyszukiwarek i katalogach stron
- Optymalizacja w mediach społecznych
- Optymalizacja zautomatyzowana
- Oprogramowanie, narzędzia i zasoby SEO

**Pozycjonowanie – najskuteczniejsza broń
do walki z konkurencją w internecie!**

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| O autorce | 15 |
| O redaktorze technicznym | 15 |
| Wstęp | 17 |
| Część I Zrozumienie SEO | 23 |
| Rozdział 1. Podstawy wyszukiwarek | 25 |
| Co to jest wyszukiwarka? | 27 |
| Anatomia wyszukiwarki | 27 |
| Interfejs wyszukiwarki | 28 |
| Roboty wyszukiwarek | 29 |
| Bazy danych | 29 |
| Algorytmy wyszukiwania | 30 |
| Wczytywanie danych i tworzenie rankingu | 31 |
| Charakterystyka wyszukiwania | 32 |
| Klasyfikacja wyszukiwarek | 33 |
| Wyszukiwarki podstawowe | 33 |
| Wyszukiwarki drugorzędne | 34 |
| Wyszukiwarki branżowe | 35 |
| Wykorzystywanie wyszukiwarek | 35 |
| Manipulowanie wyszukiwarkami | 36 |
| Rozdział 2. Tworzenie planu SEO | 39 |
| Dlaczego potrzebujesz SEO? | 40 |
| Ustalenie celów SEO | 41 |
| Tworzenie własnego planu SEO | 42 |
| Nadanie priorytetu stronom | 43 |
| Ocena witryny | 43 |
| Zakończenie planu | 44 |
| Aktualizacja | 44 |
| Co to jest SEO organiczne? | 45 |
| Jak uzyskać SEO organiczne? | 46 |
| Treść witryny | 46 |
| Google Analytics | 47 |
| Linki wewnętrzne i zewnętrzne | 47 |
| Doświadczenie użytkowników | 48 |
| Interaktywność witryny | 49 |

| | |
|---|-----------|
| Część II Strategie SEO | 51 |
| Rozdział 3. Budowanie witryny dla SEO | 53 |
| Zanim zbudujesz swoją witrynę | 54 |
| Poznaj swój cel | 54 |
| Elementy strony | 55 |
| Optymalizacja witryny | 58 |
| Czy hosting jest ważny? | 59 |
| Jak nazwać domenę? | 59 |
| Pojęcie użyteczności | 60 |
| Komponenty witryny przyjaznej dla SEO | 62 |
| Strony wejściowe i wyjściowe | 63 |
| Zastosowanie solidnych tytułów | 65 |
| Zawartość witryny | 66 |
| Elementy graficzne | 67 |
| Jak rozwiązać problemy z niektórymi stronami? | 68 |
| Utrapienie z portalami | 68 |
| Wybredne ramki | 70 |
| Kapryśne pliki cookie | 70 |
| Języki programowania a SEO | 71 |
| JavaScript | 71 |
| Flash | 72 |
| ASP | 72 |
| PHP | 72 |
| Inne problemy związane z projektowaniem witryny | 73 |
| Maskowanie domeny | 73 |
| Powielanie treści | 73 |
| Strony ukryte | 74 |
| Po zbudowaniu witryny | 74 |
| Strzeż się złodziei treści | 75 |
| Aktualizacje witryny | 75 |
| Rozdział 4. Słowa kluczowe a witryna | 77 |
| Znaczenie słów kluczowych | 78 |
| Pojęcie heurystyki | 79 |
| Wykorzystanie treści linków | 82 |
| Wybór właściwych słów kluczowych | 83 |
| Jaka jest prawidłowa gęstość słów kluczowych? | 84 |
| Wykorzystanie organicznych słów kluczowych | 86 |
| Unikanie przeładowania słowami kluczowymi | 87 |
| Jeszcze o optymalizacji opartej na słowach kluczowych | 88 |
| Rozdział 5. Linki sponsorowane a SEO | 89 |
| Jak działa link sponsorowany? | 91 |
| Określenie wartości zwiedzającego | 91 |
| Uruchomienie programu PPC | 93 |
| Kategorie programów PPC | 93 |
| Programy PPC oparte na słowach kluczowych | 93 |
| Programy PPC dla produktów | 94 |
| Programy PPC dla usług | 95 |
| Jak PPC wpływa na SEO? | 95 |

| | |
|---|------------|
| Badanie konkurencyjnych słów kluczowych | 97 |
| Programy użytkowe dotyczące słów kluczowych | 97 |
| Wybór efektywnych słów kluczowych | 101 |
| Utworzenie pierwszej listy słów kluczowych | 101 |
| Zabronione zwroty i zatrute wyrazy | 104 |
| Prognozowanie kosztów linków sponsorowanych | 106 |
| Zakończenie pracy nad listą słów kluczowych | 108 |
| Pisanie ogłoszeń | 109 |
| Monitorowanie i analiza rezultatów | 111 |
| Rozdział 6. Maksymalizacja strategii PPC | 113 |
| Pojęcie pozycjonowania | 113 |
| Tekst alternatywny i inne atrybuty znaczników | 113 |
| Znacznik tytułu | 114 |
| Znaczniki meta description | 116 |
| Tekst odnośników | 117 |
| Zawartość znacznika nagłówkowego | 121 |
| Zawartość strony | 122 |
| Tekst alternatywny | 124 |
| Adresy URL i nazwy plików | 126 |
| Rozdział 7. Jak zwiększyć efektywność słów kluczowych? | 129 |
| Pisanie tekstu ogłoszenia ze słowami kluczowymi | 130 |
| Tworzenie świetnych stron docelowych | 133 |
| Zrozumienie i zastosowanie testowania A/B | 136 |
| Unikanie przeładowania słowami kluczowymi | 137 |
| Rozdział 8. Pojęcie i zastosowanie targetowania behawioralnego | 139 |
| Co to jest targetowanie behawioralne? | 140 |
| Wykorzystanie targetowania behawioralnego | 141 |
| Targeting behawioralny — dodatkowe wskazówki | 143 |
| Rozdział 9. Zarządzanie kampaniami słów kluczowych i PPC | 145 |
| Budżetowanie słów kluczowych | 145 |
| Zarządzanie linkami sponsorowanymi | 148 |
| Zarządzanie ręczne | 148 |
| Zarządzanie automatyczne | 149 |
| Śledzenie słów kluczowych i konwersji | 152 |
| Zmniejszanie kosztów PPC | 154 |
| Zarządzanie kampaniami PPC | 155 |
| Wykluczające słowa kluczowe | 156 |
| Harmonogram tygodniowy | 157 |
| Poprawienie wskaźnika CTR | 159 |
| Wskaźnik ROI kampanii PPC | 161 |
| Rozdział 10. Narzędzia i serwisy dotyczące słów kluczowych | 163 |
| Google AdWords | 164 |
| Zarządzanie kampanią | 165 |
| Raporty | 167 |
| Google Analytics | 168 |
| Moje konto | 168 |
| Ogłoszenia prasowe | 169 |

| | |
|--|------------|
| Yahoo! Search Marketing | 170 |
| Zakładka Dashboard | 170 |
| Zakładka Campaigns | 171 |
| Zakładka Reports | 172 |
| Zakładka Administration | 173 |
| Microsoft adCenter | 174 |
| Zakładka Campaigns | 174 |
| Zakładka Accounts & Billing | 175 |
| Zakładka Research | 176 |
| Zakładka Reports | 176 |
| Rozdział 11. Używanie znaczników na stronie | 179 |
| Dlaczego dobór znaczników jest tak ważny? | 180 |
| Jak działają znaczniki? | 180 |
| Dodatkowe znaczniki HTML | 182 |
| Nofollow | 182 |
| Strong i emphasis | 183 |
| Noframes | 183 |
| Streszczenie tabeli | 184 |
| Znaczniki akronimów i skrótów | 184 |
| Virtual include | 185 |
| Zastosowanie stron przekierowujących | 187 |
| Rozdział 12. Treść jako element łamigłówki | 189 |
| Jak treść witryny wpływa na SEO? | 190 |
| Elementy treści konkurencyjnej | 191 |
| Treść powielona — stosować czy nie? | 193 |
| Wystrzegaj się spamowania wyszukiwarek | 196 |
| Strony przekierowujące | 196 |
| Tekst ukryty | 197 |
| Zbyt częsta rejestracja | 197 |
| Page jacking | 197 |
| Technika przynęty i zmiany | 198 |
| Maskowanie | 198 |
| Ukryte linki | 199 |
| Witryny wielojęzyczne | 199 |
| Systemy zarządzania treścią | 200 |
| Kiedy należy stosować CMS? | 200 |
| Wybór odpowiedniego systemu CMS | 200 |
| Jak CMS wpływa na SEO? | 201 |
| Pojęcie i zastosowanie treści wirusowej | 202 |
| Rozdział 13. Rola linków i linkowania | 203 |
| Jak linki wpływają na SEO? | 204 |
| Działanie linków i linkowania | 207 |
| Linki przychodzące | 208 |
| Tworzenie linków wychodzących | 210 |
| Wykorzystanie linkowania wzajemnego | 211 |
| Jak wykryć farmę linków? | 213 |
| Podstawy architektury linków | 214 |
| Zastosowanie linków wewnętrznych | 215 |
| Ocena efektywności linków | 216 |

| | |
|---|------------|
| Część III Strategie optymalizacji w wyszukiwarkach | 217 |
| Rozdział 14. Dodanie witryny do katalogów | 219 |
| Czym są katalogi internetowe? | 219 |
| Rejestracja w katalogach | 221 |
| Główne katalogi internetowe | 222 |
| Katalogi płatne i darmowe | 223 |
| Strategie SEO dla geotargetingu | 224 |
| Wykorzystanie narzędzi do rejestracji | 225 |
| Rozdział 15. Serwisy PFI | 227 |
| Kiedy należy korzystać z usług PFI? | 229 |
| Pojęcie modelu biznesowego | 229 |
| Zarządzanie płatnymi usługami | 230 |
| Wynajęcie profesjonalistów | 231 |
| Zanim podpiszesz umowę | 232 |
| Gdy relacja nie układa się dobrze | 233 |
| Rozdział 16. Roboty wyszukiwarek | 235 |
| Czym są roboty wyszukiwarek? | 235 |
| Co to jest standard wykluczania robotów? | 237 |
| Znacznik meta robots | 239 |
| Dołączenie mapy witryny w XML-u | 240 |
| Utworzenie własnej XML-owej mapy witryny | 241 |
| Zarejestrowanie mapy witryny | 245 |
| Rozdział 17. Prawda o spamowaniu SEO | 247 |
| Co to jest spam SEO? | 248 |
| Dlaczego spam SEO to zły pomysł? | 251 |
| Jak unikać spamowania SEO | 251 |
| Rozdział 18. Optymalizacja SMO | 255 |
| Co to jest optymalizacja SMO? | 258 |
| Czym się różni SMO od SEO? | 259 |
| Wartość mediów społecznych | 259 |
| Strategie mediów społecznych | 260 |
| Pomiar optymalizacji SMO | 263 |
| Rozdział 19. Optymalizacja zautomatyzowana | 265 |
| Czy należy dążyć do automatyzacji? | 266 |
| Narzędzia automatyzacji | 268 |
| Część IV Zarządzanie kampanią SEO | 271 |
| Rozdział 20. SEO po uruchomieniu | 273 |
| To nie jest koniec | 273 |
| Zastosowanie systemów zarządzania treścią | 276 |
| Problemy z SEO i ich rozwiązywanie | 276 |
| Zostałeś zbanowany! | 276 |
| Kradzież treści | 277 |
| Fałszywe kliknięcia | 278 |

| | |
|---|------------|
| Rozdział 21. Analiza sukcesu | 279 |
| Analiza sukcesów SEO | 279 |
| Zarządzanie oczekiwaniami SEO | 280 |
| Odnajdź samego siebie | 281 |
| Analiza statystyk witryny | 281 |
| Analiza konkurencji | 283 |
| Analiza konwersji | 284 |
| Analiza logów serwera | 285 |

Dodatki **287**

| | |
|--|------------|
| Dodatek A Optymalizacja dla głównych wyszukiwarek | 289 |
| Optymalizacja dla Google | 290 |
| PageRank | 290 |
| Optymalizacja dla MSN | 292 |
| Optymalizacja dla Yahoo! | 293 |
| Robot wyszukiwarki Yahoo! | 293 |

| | |
|---|------------|
| Dodatek B Wywiady branżowe | 295 |
| Eric Bloomfield, wiceprezes ds. obsługi klienta i technologii, SendTraffic | 297 |
| Jessica Bowman, dyrektor ds. SEO, Business.com | 299 |
| Brian Combs, założyciel i wiceprezes ds. usług w firmie Apogee Search | 303 |
| Rhea Drysdale, kierownik działu marketingu internetowego, MPS Group | 307 |
| Paul Dyer, kierownik działu marketingu, Marketwire | 311 |
| Miki Dzugan, prezes Rapport Online Inc. | 315 |
| Rand Fishkin, dyrektor naczelny i współzałożyciel SEOmoz | 319 |
| Duane Forrester, założycielka i współprzewodnicząca komisji In-House Committee w organizacji SEMPO | 323 |
| Stephen Harris, konsultant w firmie SPH Associates | 329 |
| Ryan Hoppe, kierownik działu marketingu produktów, Fast Search | 333 |
| Diane Kuehn, prezes VisionPoint Marketing | 337 |
| Matt Naeger, wiceprezes i główny konsultant w firmie IMAQT | 341 |
| Simon Otter, dyrektor techniczny, thebigword | 345 |
| Sarah Skerik, wiceprezes ds. usług dystrybucyjnych, PR Newswire | 347 |
| Andrew Wetzler, prezes firmy MoreVisibility | 351 |
| Jill Whalen, założycielka i prezes firmy High Rankings | 353 |

| | |
|---|------------|
| Dodatek C Oprogramowanie, narzędzia i zasoby SEO | 357 |
| Główne wyszukiwarki i katalogi internetowe | 358 |
| Wyszukiwarki drugorzędne | 358 |
| Metawyszukiwarki | 362 |
| Narzędzia do słów kluczowych | 363 |
| Zasoby treściowe | 364 |
| Kanały i aplikacje RSS | 365 |
| Zasoby i artykuły na temat marketingu w wyszukiwarkach | 365 |
| Serwisy i programy rejestrujące | 366 |
| Zasoby i oprogramowanie dotyczące linków | 367 |
| Linki sponsorowane | 367 |
| Narzędzia do mediów społecznych | 368 |

| | |
|--|------------|
| Dodatek D Arkusze robocze | 369 |
| Plan SEO | 370 |
| Lista kontrolna SEO | 372 |
| Stan aktualny | 372 |
| Badanie słów kluczowych | 372 |
| Projekt witryny | 372 |
| Pisanie kodu źródłowego | 372 |
| Wykorzystaj znaczniki i atrybuty | 373 |
| Treść zgodna z SEO | 373 |
| Rejestracja ręczna | 373 |
| Strategie linkowania | 373 |
| Konwersje | 374 |
| Arkusze robocze słów kluczowych | 375 |
| Arkusze robocze PPC | 376 |
| Lista kontrolna słów kluczowych | 377 |
| Arkusze robocze wydajności słów kluczowych | 378 |
| Arkusze robocze testowania A/B | 379 |
| Arkusze robocze współzawodnictwa PPC | 380 |
| Arkusze robocze śledzenia linków | 381 |
| Arkusze robocze śledzenia rankingu | 382 |
| Słowniczek | 383 |
| Skorowidz | 391 |

Rozdział 1.

Podstawy wyszukiwarek

W tym rozdziale:

- ◆ Co to jest wyszukiwarka?
- ◆ Anatomia wyszukiwarki
- ◆ Charakterystyka wyszukiwania
- ◆ Klasyfikacja wyszukiwarek
- ◆ Wykorzystywanie wyszukiwarek
- ◆ Manipulowanie wyszukiwarkami

Co robisz, kiedy chcesz coś znaleźć w Internecie? W większości przypadków składasz niezapowiedzianą wizytę na stronie jednej z głównych wyszukiwarek i wpisujesz wyraz lub wyrażenie, którego szukasz, a następnie klikasz odsyłacze na liście rezultatów, nieprawdaż? Jednak nie zawsze istniały wyszukiwarki.

W swoim stadium początkowym Internet wyglądał inaczej niż teraz. Nie był pajęczyną połączonych witryn, co czyni go jednym z największych udogodnień biznesowych naszych czasów. Wówczas to, co nazywamy Internetem, było tak naprawdę zbiorem witryn FTP (ang. *File Transfer Protocol* — protokół przesyłu plików), do których użytkownicy uzyskiwali dostęp, aby ściągać lub wystawiać pliki.

By znaleźć odpowiedni plik w tej kolekcji, użytkownicy musieli nawigować po wszystkich plikach. Istniały oczywiście skróty. Jeżeli znałeś właściwych ludzi, którzy znali dokładny adres poszukiwanego pliku, mogłeś dotrzeć bezpośrednio do tego pliku, pod warunkiem że wiedziałeś dokładnie, czego szukasz.

Cały ten proces czynił odnajdywanie plików w Internecie zadaniem trudnym, czasochłonnym i wymagającym cierpliwości. Tak było do czasu, gdy pewien student uniwersytetu McGill w Montrealu doszedł do wniosku, że musi być łatwiejszy sposób. W roku 1990 Alan Emtage stworzył pierwsze narzędzie do wyszukiwania w Internecie. Jego program, który zawierał indeks plików w Internecie, nazywał się Archie.

Jeżeli kojarzysz imię Archie z postacią z amerykańskiego komiksu, który po raz pierwszy został opublikowany w roku 1941, to jesteś na niewłaściwym tropie (przynajmniej na razie). Nazwa *Archie* została użyta, gdyż *Archives* była zbyt długa. Później na scenie pojawili się także przyjaciele Archiego z komiksu (Veronica i Jughead), ale do tego tematu wrócimy niebawem.

Archie nie był *wyszukiwarką* w dzisiejszym rozumieniu tego słowa. Ale w tamtych czasach liczni internauci byli szczęśliwi, że mają ten program. Zasadniczo łądował on listy wszystkich plików przechowywanych na anonimowych witrynach FTP w podanej sieci. Te listy były dołączane do bazy danych.

Możliwości Archie'ego w zakresie wyszukiwania nie były tak wyrafinowane, jak *możliwości języka naturalnego*, które są wykorzystywane obecnie w najpopularniejszych wyszukiwarkach, ale w tamtych czasach spełniał on dobrze swoje zadanie. Archie indeksował pliki komputerowe, co ułatwiało ich lokalizowanie.

Jednak w roku 1991 inny student — Mark McCahill z Uniwersytetu Minnesoty — stwierdził, że jeśli można szukać plików w Internecie, to można by również szukać fragmentów tekstu wewnątrz plików. Ponieważ nie było takiej aplikacji, stworzył *Gophera*, program indeksujący dokumenty z prostym tekstem, co z czasem doprowadziło do powstania pierwszych witryn w publicznym Internecie.

Wraz z powstaniem Gophera zaistniało zapotrzebowanie na programy do odnajdywania referencji w tworzonych przez niego indeksach, i w ten sposób do Archie'ego dołączyli jego przyjaciele z komiksu. Veronica (ang. *Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives* — „bardzo łatwy, zorientowany na gryzonie sieciowy indeks skomputeryzowanych archiwów”) i Jughead (ang. *Jonzy's Universal Gopher Hierarchy Excavation and Display* — „uniwersalne wykopaliska i pokaz Jonzy'ego w hierarchii Gophera”) zostały napisane w celu wyszukiwania plików, które były zgromadzone w systemie indeksowym Gophera.

Obydwa programy pracowały zasadniczo w ten sam sposób — umożliwiały użytkownikom wyszukiwanie poindeksowanej informacji za pośrednictwem słów kluczowych.

Od tego czasu zaczęło ewoluować takie wyszukiwanie, jakie znamy teraz. Pierwsza prawdziwa wyszukiwarka, zbliżona sposobem działania do współczesnych, powstała dopiero w roku 1993. Opracował ją Matthew Gray i nazywała się Wandex. Wandex był pierwszym programem, który zarówno tworzył indeks, jak i przeszukiwał indeks stron internetowych. Był to program w technologii wolnego przeszukiwania Internetu i stał się później bazą dla wszystkich robotów wyszukiwarek. Od tego czasu wyszukiwarki zaczęły żyć własnym życiem. W latach 1993–1998 powstała większość znanych wyszukiwarek:

- ♦ Excite — 1993,
- ♦ Yahoo! — 1994,
- ♦ Web Crawler — 1994,
- ♦ Lycos — 1994,
- ♦ Infoseek — 1995,
- ♦ AltaVista — 1995,
- ♦ Inktomi — 1996,
- ♦ Ask Jeeves — 1997,
- ♦ Google — 1997,
- ♦ MSN Search — 1998.

Dzisiaj wyszukiwarki są skomplikowanymi programami, wiele z nich umożliwia wyszukiwanie wszystkich rodzajów plików i dokumentów z zastosowaniem tych samych wyrazów i fraz, których użyłbyś w codziennych rozmowach. Trudno oswoić się z faktem, że pojęcie wyszukiwarki ma zaledwie nieco ponad 15 lat. Zwłaszcza gdy weźmiemy po uwagę, co można obecnie znaleźć!

Co to jest wyszukiwarka?

Zakładamy, że znasz już podstawowe pojęcie wyszukiwarki. Napisz jakiś wyraz lub frazę w oknie wyszukiwania i kliknij przycisk. Poczekaj kilka sekund; pojawią się referencje do tysięcy (albo setek tysięcy) stron. Teraz wystarczy tylko wejść na te strony, by odnaleźć potrzebną informację. Ale czym właściwie jest wyszukiwarka, poza ogólnym pojęciem „szukaj, a znajdziesz”?

Jest to trochę skomplikowane. Patrząc od kuchni, jest to program wykorzystujący aplikacje do zbierania informacji o stronach internetowych. Gromadzone informacje obejmują zazwyczaj słowa kluczowe lub frazy, które są potencjalnymi wskaźnikami zawartości całej strony, adres URL strony, kod tworzący stronę oraz linki do i ze strony. Te informacje są następnie indeksowane i przechowywane w bazie danych.

Patrząc od frontu, to oprogramowanie ma interfejs użytkownika, w którym internauci wpisują poszukiwane hasło — wyraz lub wyrażenie — kiedy usiłują znaleźć określoną informację. Gdy użytkownik kliknie przycisk wyszukiwania, pewien algorytm bada informacje zgromadzone w bazie danych wyszukiwarki i wyciąga odwołania do stron internetowych spełniających podane kryterium.



Więcej informacji o robotach wyszukiwarek znajdziesz w rozdziale 14.

Proces zbierania informacji o stronach internetowych jest realizowany przez tzw. roboty wyszukiwarek. Robot dosłownie zagląda pod każdy adres URL, zbiera wyrazy kluczowe i frazy z każdej strony i umieszcza je w bazie danych wyszukiwarki. Biorąc pod uwagę, że liczba stron internetowych jakiś czas temu przekroczyła 100 milionów i zwiększa się o ponad 1,5 miliona miesięcznie, przypomina to katalogowanie przez Twój mózg pojedynczych zasłyszanych słów. Kiedy potrzebujesz pewnej informacji, myślisz o tym słowie i przychodzi Ci do głowy każda referencja z nim związana.

Jednym słowem... imponujące.

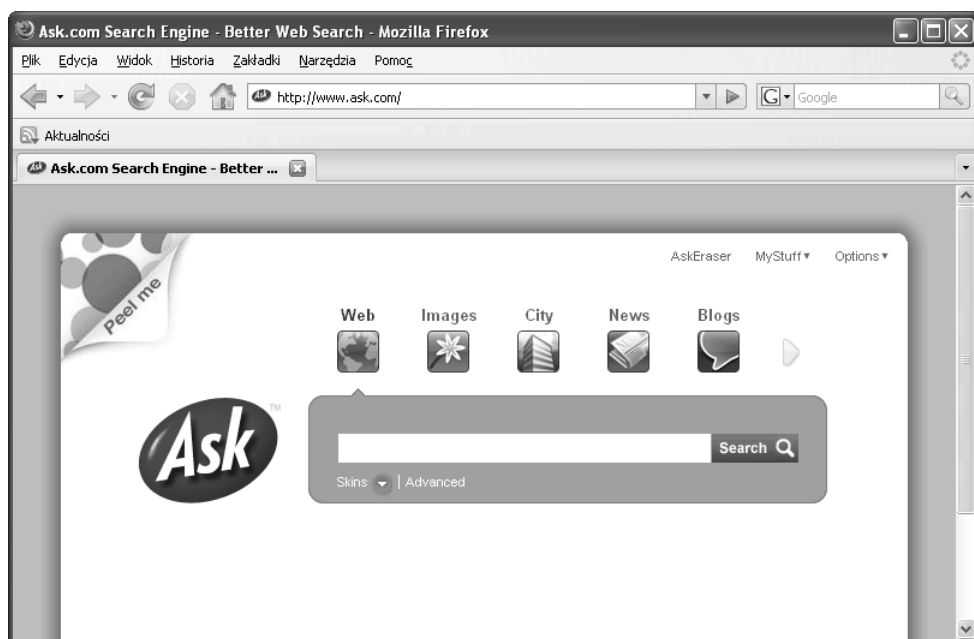
Anatomia wyszukiwarki

Do tej pory miałeś prawdopodobnie mglisty obraz działania wyszukiwarki. Jednak dotychczasowa charakterystyka jest zbyt ogólna. W rzeczywistości wyszukiwarki składają się z kilku części. Niestety, szczegółowa informacja na temat struktury wyszukiwarki nie jest udostępniana — a jest to informacja niezmiernie istotna, gdy zależy nam na optymalizacji wyników zwracanych przez wyszukiwarki.

Interfejs wyszukiwarki

Większość ludzi jest zaznajomiona z interfejsem graficznym i to on najczęściej kojarzy nam się z pojęciem „wyszukiwarki”. Interfejs wyszukiwarki to strona, którą użytkownicy widzą, gdy wpisują poszukiwane hasło.

Kiedyś interfejs wyszukiwarki wyglądał tak, jak strona Ask.com pokazana na rysunku 1.1. Był prostą stroną z polem tekstowym i przyciskiem wywołującym akcję wyszukiwania.



Rysunek 1.1. Strona Ask.com pokazuje, jak kiedyś wyglądała większość interfejsów wyszukiwarek

Dzisiaj wiele wyszukiwarek zawiera znacznie więcej spersonalizowanej treści, zachęcającej do wykorzystania dodatkowych funkcji. Na przykład wyszukiwarka Yahoo! Search, przedstawiona na rysunku 1.2, umożliwia użytkownikom spersonalizowanie ich stron poprzez bezpłatne konta e-mailowe, informacje na temat pogody, wydarzeń czy sportu i wiele innych elementów zaprojektowanych po to, by użytkownicy chcieli powracać do tej witryny i prowadzić swoje poszukiwania internetowe.

Inną opcją, którą zaproponowano użytkownikom do personalizacji interfejsu, jest funkcjonalność oferowana przez Google. Wyszukiwarka Google ma zmienny interfejs, do którego użytkownicy mogą dodawać różne *gadżety*. Sprawiają one, że strona wyszukiwarki Google może być bardziej dopasowana do osobistych potrzeb i gustów.

Rysunek 1.2.

Wyszukiwarka Yahoo!
Search umożliwia
użytkownikom
personalizację strony
wyszukiwania



Search real-time news stories from Yahoo! News and across the web.

Copyright © 2008 Yahoo! All rights reserved. [Privacy Policy](#) - [Copyright/IP Policy](#) - [Terms of Service](#) - [Submit Your Site](#)

Jeśli chodzi o optymalizację SEO, interfejs Google daje najwięcej możliwości dotarcia do docelowego audytorium. Jeśli na Twojej stronie znajduje się jakieś użyteczne narzędzie albo właściwość, portal Google umożliwia użytkownikom dostęp do tego narzędzia lub właściwości poprzez interfejs API (ang. *Application Programming Interface* — interfejs programowania aplikacji). Dzięki temu odwołanie do Twojej strony znajdzie się wprost na stronie wyszukiwarki.



Więcej informacji na temat interfejsów API zawarto w dodatku A, w podrozdziale „Optymalizacja dla Google”.

Na przykład firma PDF24.org ma gadżet dla wyszukiwarki Google, który umożliwia użytkownikom zamianę ich dokumentów na pliki PDF bezpośrednio ze strony Google po dodaniu tego gadżetu. Jeśli ostatecznym celem optymalizacji SEO jest to, by Twoją nazwę widziało jak najczęściej jak najwięcej ludzi, to umieszczenie gadżetu na spersonalizowanej stronie Google zbliża Cię do osiągnięcia tego celu.

Roboty wyszukiwarek



Interfejs wyszukiwarki jest jedyną jej częścią widoczną dla użytkownika. Reszta znajduje się za kulisami. To jednak nie znaczy, że są one mniej ważne. Ta ukryta część jest w rzeczywistości najważniejsza. Jeżeli spędziłeś już trochę czasu w Internecie, mogłeś nieco dowiedzieć się o robotach wyszukiwarek. Te małe stworzonka są programami, które pełzają po Internecie i katalogują dane do wyszukiwania. Zbierają one informacje o wszystkich stronach i ich adresach URL.

Te informacje są następnie katalogowane według adresów URL i przechowywane w bazie danych. Kiedy użytkownik wykorzystuje wyszukiwarkę do znalezienia czegoś w Internecie, następuje przeszukanie tych referencji i wyświetlenie rezultatów.

Bazy danych

Każda wyszukiwarka zawiera system baz danych, w których są gromadzone informacje o stronach i adresach URL (zbierane przez roboty), lub jest z nimi połączona. Te bazy danych znajdują się na potężnych jednostkach pamięci stałej i zawierają wiele informacji o każdej stronie.

Dane mogą być ułożone na wiele różnych sposobów, a metoda tworzenia rankingu stron stanowi cechę indywidualną firmy, której własnością jest wyszukiwarka.

Algorytmy wyszukiwania

Wszystkie części wyszukiwarki są ważne, ale *algorytm wyszukiwania* jest najważniejszym kółkiem zębatym w tej maszynie. Mówiąc dokładniej, algorytm wyszukiwania stanowi podstawę, na której jest zbudowana cała reszta. Praca wyszukiwarki opiera się na algorytmie wyszukiwania, czyli sposobie udostępniania danych użytkownikowi.

Z ogólnego punktu widzenia algorytm wyszukiwania jest procedurą rozwiązywania problemu, która rozpoznaje go, szacuje pewną liczbę możliwych odpowiedzi i zwraca rozwiązanie. W przypadku wyszukiwarki algorytm wyszukiwania otrzymuje na wejściu pewien problem (wyraz lub frazę do odnalezienia), przeszukuje bazę danych, która zawiera skatalogowane słowa kluczowe i adresy URL ich stron, a następnie zwraca strony zawierające ten wyraz bądź frazę w treści strony albo w adresie URL.

Wynik wyszukiwania zależy w istotny sposób od zastosowanego algorytmu. Istnieje kilka klasyfikacji algorytmów wyszukiwania, a każda wyszukiwarka wykorzystuje inny algorytm. Dlatego właśnie rezultaty wyszukiwania tego samego wyrazu lub frazy są różne w przypadku różnych wyszukiwarek. Najpowszechniejsze rodzaje algorytmów wyszukiwania to:

- ♦ **Wyszukiwanie liniowe:** wyszukiwanie następuje według pojedynczego klucza. Dane są przeszukiwane liniowo, jak na liście. Rezultatem jest zwykle pojedynczy element, co oznacza, że wertowanie miliardów stron może być bardzo czasochłonne i daje skromny wynik.
- ♦ **Wyszukiwanie drzewiaste:** wyobraź sobie drzewo i zbadaj je albo od korzeni w górę, albo od liści w dół. Tak działa algorytm przeszukiwania drzewa. Algorytm ten wyszukuje zestawy danych od najszerszego do najwęższego albo na odwrót. Zestawy danych przypominają drzewa; pojedyncza informacja może się rozgałęziać do innych danych, podobnie jak są ze sobą powiązane strony internetowe. Taki algorytm jest bardziej użyteczny w Internecie, chociaż nie jest to jedyna metoda, która daje pomyślne rezultaty.
- ♦ **Wyszukiwanie SQL** (ang. *Structured Query Language* — „strukturalny język zapytań”): jedną z trudności wyszukiwania drzewiastego stanowi jego hierarchiczność, co oznacza, że jest ono prowadzone od jednego punktu do drugiego w oparciu o ranking wyszukiwanych danych. Wyszukiwanie SQL umożliwia postępowanie niehierarchiczne, co oznacza, że dane mogą być wyciągane z dowolnego podzbioru.
- ♦ **Wyszukiwanie oparte na solidnych informacjach:** ten algorytm szuka odpowiedzi w zestawie danych o strukturze drzewiastej. Wbrew swojej nazwie, nie zawsze stanowi najlepszy wybór, ze względu na ogólną naturę poszukiwanych odpowiedzi. Przydaje się do specyficznych zapytań w specyficznych zestawach danych.
- ♦ **Wyszukiwanie przeciwstawne:** ten algorytm wyszukuje wszystkie możliwe rozwiązania problemu, analogicznie do znajdowania wszystkich możliwych rozwiązań w jakiejś grze. Jest to algorytm trudny do zastosowania, ponieważ liczba możliwych rozwiązań dla wyrazu lub frazy w Internecie może dążyć do nieskończoności.

- ♦ **Wyszukiwanie oparte na ograniczonej satysfakcji:** ten algorytm prawdopodobnie najbardziej nadaje się do wyszukiwania jakiegoś wyrazu lub frazy w Internecie. Rozwiązanie musi spełniać pewne kryteria, a zestaw danych może być przeszukiwany na różne sposoby, które nie muszą być liniowe. Wyszukiwanie oparte na ograniczonej satysfakcji może być bardzo użyteczne dla potrzeb Internetu.

To tylko parę spośród wielu typów algorytmów stosowanych w wyszukiwarkach. Bardzo często wykorzystuje się kilka typów jednocześnie lub — jak to się dzieje w większości przypadków — tworzy się własny algorytm wyszukiwania. Kluczem do maksymalizowania rezultatów wyszukiwania jest zrozumienie, jak działają poszczególne wyszukiwarki. Gdy się tego nauczysz, będziesz wiedział, jak zredagować swoją stronę, by spełniała wymagania danej wyszukiwarki.

Wczytywanie danych i tworzenie rankingu

Dla wyszukiwarki internetowej proces wyszukiwania danych jest połączeniem aktywności robota, bazy danych i algorytmu wyszukiwania. Te trzy elementy współdziałają po wpisaniu przez użytkownika wyrazu lub frazy w oknie interfejsu graficznego wyszukiwarki. I jak stwierdzono wcześniej, ten sposób pracy może być firmową kombinacją technologii, teorii i kodu źródłowego.

Sekret tkwi w ustaleniu rankingu rezultatów wyszukiwania. Nad rankingiem spędzisz najwięcej czasu i włożysz weń najwięcej wysiłku, żeby osiągnąć pożądany efekt. Od rankingu zależy, jak często ludzie oglądają Twoją stronę, a to z kolei wpływa na przychody w Twoim budżecie reklamowym. Niestety, niełatwo jest zdobyć wiedzę, w jaki sposób wyszukiwarka ustawia Twoją stronę w rankingu.

W większości przypadków najlepsze wyniki daje odgadnięcie sposobu tworzenia rankingu przez wyszukiwarkę, a następnie dostosowanie strony internetowej do tych wymagań. Pamiętaj jednak, że chociaż wczytywanie danych i ich układanie w rankingu są tutaj omówione jako oddzielne tematy, w rzeczywistości stanowią integralną część algorytmu wyszukiwania. Podziału dokonano po to, by pomóc Ci zrozumieć, jak działają wyszukiwarki.

Ranking odgrywa dużą rolę w optymalizacji wyników zwracanych przez wyszukiwarki, więc często będziesz się z nim stykał w tej książce. Spójrzysz na ranking z każdej możliwej strony, zanim dotrzesz do ostatniego akapitu. Na razie zastanówmy się, co wpływa na ranking. Pamiętajmy jednak, że różne wyszukiwarki stosują różne kryteria tworzenia rankingu, więc waga tych elementów będzie się zmieniać.

- ♦ **Lokalizacja:** Nie chodzi tu o lokalizację strony internetowej (jak w przypadku adresu URL). Mamy na myśli rozmieszczenie słów kluczowych i fraz na stronie. Jeżeli na przykład użytkownik wpisze w oknie wyszukiwarki wyraz „puppies” (szczenięta), to niektóre wyszukiwarki uzależnią wynik rankingowy od tego, gdzie ten wyraz znajduje się na stronie. Oczywiście, im wyżej na stronie znajduje się ten wyraz, tym wyższa może być pozycja w rankingu. Tak więc strona zawierająca w znaczniku tytułu wyraz „puppies” prawdopodobnie pojawi się wyżej na liście rezultatów niż strona, która jest poświęcona szczeniętom, ale

nie zawiera tego wyrazu w znaczniku tytułu. Oznacza to, że strona internetowa, która nie jest zaprojektowana z uwzględnieniem SEO, prawdopodobnie nie uzyska oczekiwanego miejsca w rankingu. Dobrym tego przykładem jest strona www.puppies.com. Na liście rezultatów wyszukiwarki Google znajdzie się ona daleko, gdyż nie zawiera tego słowa kluczowego w znaczniku tytułu.

- ♦ **Częstotliwość:** Częstotliwość, z jaką szukany termin pojawia się na stronie, może również wpłynąć na jej pozycję w rankingu. Na przykład strona poświęcona szceniętom, na której wyraz „puppies” występuje pięciokrotnie, będzie w rankingu umieszczona wyżej niż strona, na której ten wyraz pojawia się tylko dwa lub trzy razy. Od kiedy częstotliwość słów kluczowych stała się czynnikiem wpływającym na ranking, projektanci stron zaczęli używać ukrytych słów kluczowych powielonych setki razy, aby sztucznie wzmocnić ranking. Większość wyszukiwarek rozpoznaje to jako *spamowanie słów kluczowych* i ignoruje lub całkowicie odrzuca strony, które stosują tę technikę.
- ♦ **Linki:** Do najnowszych czynników wpływających na ranking należą rodzaj i liczba linków na stronie internetowej. Chodzi zarówno o łącza, które odwołują się do danej strony, jak i o te, które występują na stronie. Wynikałoby z tego zatem, że im więcej linków mieści się na stronie lub odwołuje się do niej, tym wyższy jest jej wynik w rankingu, nieprawdaż? Wcale tak być nie musi. Ściśle biorąc, liczba właściwych linków prowadzących do Twojej strony w porównaniu z liczbą właściwych linków w obrębie strony i linków do innych stron będzie mieć wpływ na pozycję Twojej strony na liście rezultatów wyszukiwania.
- ♦ **Liczba kliknięć:** Ostatnim elementem, który może wpłynąć na pozycję w rankingu, jest stosunek liczby kliknięć w link do Twojej strony do liczby kliknięć w linki do innych stron występujących w rankingach. Ponieważ wyszukiwarka nie może monitorować ruchu na każdej witrynie, niektóre wyszukiwarki zliczają kliknięcia dla poszczególnych rezultatów wyszukiwania. Będzie to miało wpływ na zmianę rankingu w przeszłości.

Pozycja strony w rankingu to dziedzina bardzo precyzyjna. Jest on odmienny dla różnych wyszukiwarek. Aby uzyskać najlepsze SEO dla swojej strony, musisz zrozumieć, jak jest tworzony ranking w tych wyszukiwarkach, które stanowią cel Twojego planowania. Wymienione czynniki można uwzględnić i wykorzystać podczas tworzenia, zmieniania lub aktualizacji optymalizowanej witryny.

Charakterystyka wyszukiwania

Poznanie zasady działania wyszukiwarki ułatwia zrozumienie, w jaki sposób nasze strony mają wyliczoną pozycję w rankingu, ale to, jak są one odnajdywane, to zupełnie inna para kaloszy. Tutaj dochodzi czynnik ludzki. Wyszukiwanie oznacza co innego dla różnych ludzi. Na przykład jeden z moich kolegów do poszukiwań w Internecie używa tych samych słów i wyrażeń, których użyłby w rozmowie z innym człowiekiem, a nawet stawia takie same pytania. Nazywa się to *językiem naturalnym*. Ktoś inny jest wyćwiczony w stosowaniu *technik wyszukiwania opartych na wyrażeniach logicznych*. W tworzeniu wyrażenia do wyszukania wykorzystuje inną *składnię*. Dla tych dwóch osób rezultaty wyszukiwania są odmienne nawet na tych samych wyszukiwarkach.

Charakterystyka wyszukiwania odnosi się do tego, jak użytkownicy przeszukują Internet. Może to być wszystko, począwszy od *heurystyki*, którą stosują przy tworzeniu wyrażenia do wyszukania, a skończywszy na dokonywanym przez nich wyborze, kiedy już znane są rezultaty wyszukiwania. Co ciekawe, ponad połowa dorosłych Amerykanów korzysta z wyszukiwarek za każdym razem po podłączeniu się do Internetu. Faktem jest, że więcej ludzi korzysta z wyszukiwarek niż ze spisów telefonów lub katalogów firm.

Ta różnorodność użytkowników wyszukiwarek stanowi żyzny grunt dla optymalizacji SEO. Im lepiej zrozumiesz, jak i dlaczego użytkownicy korzystają z wyszukiwarek oraz jak dokładnie działa wyszukiwarka, tym łatwiej osiągniesz zamierzone efekty SEO.

Klasyfikacja wyszukiwarek

Jeżeli właściwie rozumiesz zasady działania wyszukiwarek i to, w jaki sposób ludzie z nich korzystają, możesz teraz skoncentrować się na pewnych informacjach szczegółowych. Na przykład wiesz, że nie wszystkie wyszukiwarki są jednakowe, nieprawdaż? Ale czy wiedziałeś, że są różne typy lub klasyfikacje wyszukiwarek?

Wyszukiwarki możemy podzielić na trzy rodzaje: podstawowe, drugorzędne i branżowe.

Wyszukiwarki podstawowe

Do wyszukiwarek podstawowych (zwanych także głównymi) należą przykładowo Yahoo!, Google i MSN.

Wyszukiwarki podstawowe generują większość ruchu na Twojej stronie internetowej i dlatego na nich należy się skoncentrować przy podejmowaniu pracy nad SEO. Każda wyszukiwarka podstawowa nieznacznie różni się od pozostałych. Na przykład Lycos jest dużo starszy niż Google, jednak to Google jest najpopularniejszą wyszukiwarką w Internecie. Dlaczego tak się dzieje? Najprawdopodobniej dlatego, że Google daje najlepsze rezultaty wyszukiwania.

Różne rezultaty wyszukiwania wynikają w całości z różnic między algorytmami wyszukiwarek.

Większość firm zarządzających wyszukiwarkami podstawowymi oferuje coś więcej niż samo wyszukiwanie: pocztę elektroniczną, mapy, wiadomości i różne rodzaje aplikacji rozrywkowych. Te elementy zostały dodane do wyszukiwarek, aby przyciągnąć większą liczbę użytkowników. Mają one wpływ na popularność wyszukiwarki, ale nie na sposób wyszukiwania.

Google

Google jest królem wyszukiwarek, częściowo ze względu na dokładność uzyskiwanych rezultatów wyszukiwania. Rzecz jasna Google oferuje wszystkie rodzaje dodatków, takie jak poczta elektroniczna, spersonalizowana strona domowa, a nawet aplikacje użytkowe, ale to nie usługi dodatkowe uczyniły tę wyszukiwarkę tak popularną.

Wyszukiwarce Google sławę przyniosła dokładność zwracanych rezultatów. Aby osiągnąć taką dokładność, projektanci z tej firmy połączyli wyszukiwanie słów kluczowych z popularnością linków. To połączenie daje ranking o większej dokładności, niż gdyby był oparty na samych tylko słowach kluczowych.

Jednak ważne jest, by zrozumieć, że popularność linków i słowa kluczowe to tylko dwa spośród setek różnych kryteriów stosowanych przez wyszukiwarki przy budowaniu rankingu stron internetowych.

Yahoo!

Większość ludzi zakłada, że Yahoo! jest wyszukiwarką, i to prawda. Ale jest też *katalogiem internetowym*. Zasadniczo oznacza to, że ten portal zawiera wykaz różnych stron dostępnych w Internecie, podzielonych na kategorie i podkategorie. W rzeczywistości niewielu internautów orientuje się, że Yahoo! wystartował jako lista ulubionych stron dwóch założycieli tego portalu. Dzięki przejściu takich firm, jak Inktomi, All the Web, Alta Vista i Overture, Yahoo! stopniowo zawładnął częścią rynku wyszukiwarek.

Yahoo!, wykorzystujący niegdyś Google do przeszukiwania swojego katalogu linków, obecnie wylicza ranking stron internetowych w oparciu o kombinację technologii, które kiedyś uzyskał. Jednak dokładność rankingu Yahoo! nie jest tak wysoka, jak w przypadku wyszukiwarki Google. Poza tym Yahoo! oferuje płatny program umieszczania stron, który, jak niektórzy uważają, wypacza rezultaty wyszukiwania na korzyść klientów płacących najwięcej.

MSN

Możliwości MSN w zakresie wyszukiwania nie są tak rozwinięte, jak w przypadku wyszukiwarek Google czy Yahoo! W wyniku tej niedojrzałości MSN nie rozwinęło jeszcze umiejętności analizy kliknięć linków, którą mają tamte wyszukiwarki. Może to mieć jednak korzystny wpływ na nowe strony internetowe, starające się o lepsze miejsca w rankingu wyszukiwarek.

Nowe strony internetowe początkowo mają trudności w uzyskaniu korzystnych pozycji w rankingu takich wyszukiwarek, jak Google i Yahoo! Powodem jest uwzględnianie jakości linków, zwłaszcza przez Google. Przez pewien czas nowe linki są często ignorowane.

Ponieważ MSN opiera się na zawartości stron, witryna mająca odpowiednie znaczniki i dobry wskaźnik zawartości słów kluczowych prędzej czy później pojawi się na listach rezultatów wyszukiwania w MSN. I chociaż nie jest to najpopularniejsza wyszukiwarka, należy również do grupy wyszukiwarek podstawowych. Toteż pojawienie się na listach MSN przyczyni się do zwiększenia ruchu w takiej witrynie.

Wyszukiwarki drugorzędne

Wyszukiwarki drugorzędne są adresowane do mniejszego audytorium, chociaż ich zawartość ma wciąż charakter ogólny. Nie generują one tak dużego ruchu, jak wyszukiwarki podstawowe, ale są przydatne w poszukiwaniach regionalnych i bardziej zawężonych. Przykładowe wyszukiwarki drugorzędne to Lucos, LookSmart, Ask.com i Espotting.

Wyszukiwarki drugorzędne, podobnie jak podstawowe, różnią się sposobami tworzenia rankingu rezultatów wyszukiwania. Jedne opierają się bardziej na słowach kluczowych, inne zaś na linkach obustronnych. Jeszcze inne mogą polegać na takich kryteriach, jak *znaczniki meta* i pewne kryteria firmowe.

Wyszukiwarki drugorzędne powinny być uwzględnione w każdym planie SEO. Choć nie generują one tak dużego ruchu, jak wyszukiwarki podstawowe, to jednak nie można ich lekceważyć. Wielu użytkowników wyszukiwarek drugorzędnych zachowuje lojalność wobec jednej konkretnej wyszukiwarki. Na przykład dawni użytkownicy AOL, którzy zmienili dostawców usług internetowych i mają obecnie dostęp szerokopasmowy, wciąż korzystają z wyszukiwarki AOL, gdyż czują się wygodnie w jej środowisku.

Wyszukiwarki branżowe

Wyszukiwarki branżowe — zwane również wyszukiwarkami tematycznymi — należą do najbardziej wyspecjalizowanych. Są one poświęcone jednej dyscyplinie, na przykład medycynie lub innym dziedzinom naukowym, turystyce, sportowi itp. Przykłady: CitySearch, Yahoo! Travel i MusicSearch. One także stosują różne kryteria wyliczania pozycji w rankingu.

Mając na uwadze optymalizację SEO, pamiętaj o tym, że wiele wyszukiwarek branżowych ma dużo węższy profil niż wyszukiwarki podstawowe i drugorzędne. Pamiętaj, że są one poświęcone konkretnym tematom (takim jak zwierzęta domowe, sport, mieszkanie itd.).

Wykorzystywanie wyszukiwarek

Cała ta informacja na temat wyszukiwarek ma jeden cel — pokazać Ci, jak one działają, abyś mógł zaprząć je do pracy dla siebie. W dalszej części tej książki znajdziesz różne strategie optymalizacji swojej strony internetowej, aby plasowała się wysoko w rankingach wyszukiwarek. Wymaga to jednak pewnej wiedzy.

Optymalizacja wyników zwracanych przez wyszukiwarki jest umiejętnością takiego projektowania strony internetowej, które umożliwia osiągnięcie maksymalnego wyniku w rankingach wyszukiwarek. Oznacza to, że wszystkie elementy Twojej strony internetowej powinny być tworzone w celu uzyskania wysokich miejsc w rankingach wyszukiwarek. Do tych elementów należą:

- ♦ strony wejściowe i wyjściowe,
- ♦ tytuły stron,
- ♦ zawartość witryny,
- ♦ grafika,
- ♦ struktura witryny.

Jednak oprócz tych elementów musisz również uwzględnić słowa kluczowe, linki, kod HTML i znaczniki meta. Nawet po zoptymalizowaniu tych wszystkich elementów trzeba rozważyć jeszcze inne kwestie. Na przykład może się zdarzyć, że mimo zachowania

reguł właściwego projektowania witryny, wynik rankingowy uzyskiwany w wyszukiwarkach jest wciąż relatywnie niski. Wówczas należy uwzględnić wpływ na wyniki SEO takich czynników, jak kampanie reklamowe i częstotliwość zmian na stronie.

To wszystko oznacza, że powinieneś uświadomić sobie, iż koncepcja optymalizacji wyników zwracanych przez wyszukiwarki nie opiera się na jednym elemencie, lecz na wielu elementach i strategiach. Jest to ciągły proces, który nie kończy się z momentem opublikowania witryny w Internecie.

SEO to dynamiczna koncepcja maksymalizacji ruchu generowanego przez Twoją stronę internetową. Jest celem, który nieustannie zmienia swoje położenie. Jeśli kiedykolwiek grałeś w grę „Whack-a-Mole” („Zabij kreta”), będzie Ci łatwiej uświadomić sobie, jak trudno jest trafić z optymalizacją. W tej grze mały kret wyskakuje z otworu w ziemi. Twoim zadaniem jest trafić kreta w głowę, zanim zniknie w tym otworze i pojawi się w innym.

Podobnie jest z optymalizacją wyników zwracanych przez wyszukiwarki. Wyszukiwarki ciągle się zmieniają, więc muszą się również zmieniać metody i strategie wykorzystywane do osiągania wysokich miejsc w rankingach. Gdy tylko krecik pojawi się w jednym otworze, zaraz znika i pojawia się w innym. Jest to frustrująca gra, ale jeśli poświęcimy jej czas i skupienie, możemy osiągnąć dobry wynik.

Manipulowanie wyszukiwarkami

Na koniec tego rozdziału poruszymy jeszcze jeden temat. SEO dotyczy manipulowania wyszukiwarkami — do pewnego stopnia. Po przekroczeniu pewnej granicy manipulowanie staje się czymś bardziej ponurym i pojawia się ryzyko, że Twoja strona zostanie całkowicie usunięta z list rankingowych wyszukiwarek. To prawda. To się zdarza. Więc co można uczynić? Oto niektóre rady. Możesz:

- ♦ Utworzyć stronę zawierającą metaznaczniki, grafikę i słowa kluczowe, które pomagają poprawić jej wynik rankingowy.
- ♦ Stosować swobodnie słowa kluczowe na swojej stronie, jeśli są zgodne z jej kontekstem tematycznym.
- ♦ Dołączać poprawne linki do innych stron, które z kolei zawierają odsyłacze do Twojej strony.
- ♦ Inspirować większy ruch poprzez *keyword advertising*, czyli technikę tworzenia ogłoszeń internetowych polegającą na wykupywaniu miejsc na liście odsyłaczy wyświetlonej w wyszukiwarce, linki wzajemne i kampanie reklamowe.
- ♦ Wysłać informację o swojej stronie internetowej do wyszukiwarek, nie czekając, aż same ją znajdą w czasie katalogowania.

Nie możesz:

- ♦ Oszukiwać wyszukiwarek przez dołączanie ukrytych słów kluczowych. Taka praktyka wiąże się z ryzykiem wykluczenia Twojej strony przez większość wyszukiwarek.

- ♦ Sztucznie generować linków do Twojej strony z innych stron, niepowiązanych tematycznie, w celu poprawienia pozycji w rankingu opartym na analizie linków. Większość wyszukiwarek ma wbudowany mechanizm wykrywający takie praktyki.
- ♦ Sztucznie generować ruchu na swojej stronie, aby wydawała się popularniejsza niż jest w rzeczywistości. Istnieją zabezpieczenia w algorytmach wyszukiwarek, które mogą spowodować skreślenie Twojej strony z listy rankingowej.
- ♦ Wielokrotnie zgłaszać swojej strony w celu dołączenia jej do list rankingowych wyszukiwarek. Dobrą regułą jest wysłanie jednego zgłoszenia, odczekanie sześciu tygodni i wysłanie ponownego zgłoszenia. Zbyt częste powtarzanie zgłoszenia może spowodować skreślenie Twojej strony z listy rankingowej.
- ♦ Oczekiwać, że wyszukiwarki automatycznie umieszczą Cię na szczycie rankingu dla danego tematu, kategorii lub słowa kluczowego. Potrzeba trochę czasu, by zbudować status niezbędny do osiągnięcia wysokiej pozycji rankingowej. Pamiętaj, SEO jest procesem.

To tylko podstawowe zasady postępowania, którego celem jest maksymalne wykorzystanie wyszukiwarek. Istnieje wiele innych prawideł; odkryjesz je w następnych rozdziałach. Jednak te zasady trzeba dobrze zapamiętać, gdy zajmujemy się optymalizacją SEO.