

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 w wyszukiwarkach internetowych. Wydanie II

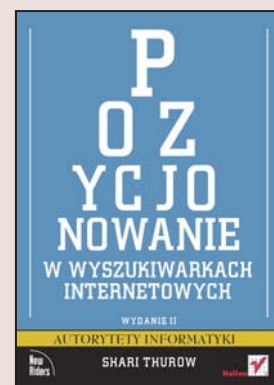
Autor: Shari Thurow

Tłumaczenie: Anna Trojan

ISBN: 978-83-246-1504-9

Tytuł oryginału: [Search Engine Visibility
\(2nd Edition\) \(Voices That Matter\)](#)

Format: 170x230, stron:352



Właściwe pozycjonowanie witryn i stron internetowych pod kątem wyszukiwarek jest kluczowe dla popularności naszej witryny wśród użytkowników, a co za tym idzie, ma wpływ na jej rentowność. Każdy użytkownik wpisujący konkretne hasło czy zapytanie do wyszukiwarki jest naszym potencjalnym klientem! Warto także pamiętać o tym, że przemyślana optymalizacja witryny, dokonana jeszcze przed nadaniem jej ostatecznego kształtu, oznacza ogromne oszczędności czasu i pieniędzy. Ponieważ miliony internautów dzięki wyszukiwarkom trafiają na różne witryny, musimy sprawić, aby nasza strona jakoś szczególnie się wyróżniała. Właśnie na tym polega dziś skuteczny marketing firmy.

„Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych” to książka napisana dla wszystkich tych, którzy chcą tworzyć witryny internetowe spełniające zarówno oczekiwania użytkowników, jak i cele biznesowe. To idealny podręcznik dla projektantów witryn internetowych, programistów, webmasterów, ale też specjalistów od marketingu w internecie. Dzięki lekturze tej książki poznasz wiele skutecznych sposobów na osiągnięcie jak najwyższej pozycji w wyszukiwarkach. Uzyskasz także praktyczne porady i cenne wskazówki ułatwiające projektowanie oraz budowanie witryn. Najważniejsze zagadnienia omówione w książce to:

- typy serwisów wyszukiwających oraz sposób wyświetlania wyników wyszukiwania;
- proces skutecznej optymalizacji witryny pod kątem wyszukiwarek;
- optymalizacja dokumentów nietekstowych (grafiki, plików audio oraz wideo);
- zgłaszanie witryn do wyszukiwarek i katalogów.

Popularna i dochodowa – taka staje się witryna widoczna w internecie!



Spis treści

Przedmowa	13
Wprowadzenie	17
Rozdział 1. Przed zbudowaniem witryny	25
Dlaczego zapewnienie odpowiedniej widoczności witryny w wyszukiwarkach internetowych jest istotne	26
Zrozumienie wyników wyszukiwania	27
Anatomia strony z wynikami wyszukiwania	28
Wyszukiwarki oparte na robotach	28
Reklama w wyszukiwarkach	34
Katalogi witryn internetowych	35
Wyszukiwarki wyspecjalizowane	38
Sposoby optymalizacji stron pod kątem wyszukiwarek	39
Komponent tekstowy — omówienie	41
Komponent odnośników — omówienie	43
Komponent popularności — omówienie	46
Zasady projektowania witryn	47
Zasada nr 1: witryna powinna być czytelna	48
Zasada nr 2: witryna powinna mieć łatwy mechanizm nawigacji	51
Zasada nr 3: witrynę powinno się dać szybko i łatwo znaleźć	54
Zasada nr 4: witryna powinna charakteryzować się spójnym układem i wyglądem	57
Zasada nr 5: witryna powinna szybko się ładować	60
Podsumowanie	61
Rozdział 2. Jak tworzyć jeszcze lepsze strony internetowe — pliki tekstowe	63
Komponent tekstowy	64
Dobór słów kluczowych	67
Analiza słów kluczowych	71
Podobne zapytania	71
Darmowe oraz niedrogie narzędzia do analizy słów kluczowych	74
Płatne narzędzia do analizy słów kluczowych	81
Cała prawda o błędach literowych i ortograficznych	82

Rozkład wyrazów	84
Słowa specjalne i słowa odfiltrowywane	85
Wewnętrzne wyszukiwarki witryn	85
Co należy zrobić z listą słów kluczowych	86
Tworzenie hierarchii witryny na podstawie motywów głównych	90
Rozmieszczanie słów kluczowych	92
Tworzenie efektywnych elementów title	93
Zawartość sekcji body	97
Priorytety słów kluczowych	98
Wezwanie do działania	100
Elementy meta	102
Opis alternatywny	110
Odnośniki i nazwy plików	112
Gęstość rozmieszczenia słów kluczowych	113
Wyróżnianie słów kluczowych	114
Języki obce a wyszukiwarki	115
Znaki specjalne	117
Komponent odnośników	118
Schematy nawigacyjne	119
Struktura adresów URL	139
Protokół wyłączenia spod działania robotów	150
Technologia SSI (Server-Side Includes)	154
Wyszukiwarki zewnętrzne i wewnętrzne	155
Komponent popularności	157
Popularność odnośnika	158
Pozyskiwanie odnośników	160
Należy uważać, do kogo się podłączamy	161
Ruch internetowy	162
Kryteria bezpośrednio niezwiązane z zawartością witryny wpływające na jej pozycję rankingową	163
Rozważania dotyczące projektu witryny	163
„Wodotryski” na stronie	164
JavaScript a widoczność w wyszukiwarkach	165
Ramki a optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek	167
Optymalizacja blogów oraz forów	174
Optymalizacja dokumentów PDF	179
Podsumowanie	192

Rozdział 3. Jak budować lepsze strony internetowe	
— pliki nietekstowe	195
Zrozumienie optymalizacji plików nietekstowych	196
Optymalizacja grafiki pod kątem wyszukiwarek	196
Osiem kroków na drodze do optymalizacji grafiki	200
Flash a widoczność w wyszukiwarkach	204
Strony powitalne i intra	205
Witryny wykonane w technologii Flash	208
Optymalizacja filmów wideo pod kątem wyszukiwarek	214
Dwanaście kroków do optymalizacji filmów wideo pod kątem wyszukiwarek	214
Optymalizacja podcastów oraz plików audio pod kątem wyszukiwarek	221
Osiem kroków do optymalizacji plików audio pod kątem wyszukiwarek	222
Podsumowanie	229
Rozdział 4. Po zbudowaniu witryny	231
Znaczenie sieci odnośników zewnętrznych	232
Popularność odnośników a natężenie ruchu w witrynie	232
Strategie rozwoju sieci odnośników	234
Zgłaszanie witryn internetowych do katalogów	234
Możliwość zgłoszenia witryny do kilku kategorii	251
Zgłaszanie witryn do innych stron internetowych	258
Zgłaszanie witryn do wyszukiwarek	270
Planowanie rejestracji w wyszukiwarkach	270
Lista sprawdzająca dla stron i witryn zgłaszanych do wyszukiwarek	273
Oprogramowanie do sprawdzania pozycji rankingowych	276
Jak ponownie zgłosić witrynę	277
Zmiana wpisu w katalogu	277
Jeśli wniosek zostanie odrzucony	280
Powtórne zgłoszenie do wyszukiwarek	282
Podsumowanie	285

Rozdział 5. Dobre zwyczaje, czyli co należy, a czego nie wolno robić, dokonując optymalizacji stron w wyszukiwarkach internetowych	287
Czym jest spam w wyszukiwarkach?	290
Rodzaje spamu w wyszukiwarkach	292
Promowanie słów kluczowych niezwiązanych z tematyką witryny	293
Przesycenie słowami kluczowymi	293
Wpychanie słów kluczowych	294
Ukrywanie tekstu	294
Stosowanie drobnego tekstu	295
Ukrywanie odnośników	296
Farmy odnośników i pierścienie stron	296
Podmienianie i porywanie stron	297
Stosowanie przekierowań	298
Powielanie lub duplikowanie stron	299
Stosowanie stron otwierających, przejść i bramek	300
Maskowanie	303
Mnożenie domen i tworzenie mirrorów	303
Miniwitryny	304
Domeny z literówkami i cybersquatting	305
Spamowanie blogów i forów	305
Cofnięcie kary za spamowanie wyszukiwarki	306
Czy warto ryzykować?	306
Ustalenie technicznych przyczyn blokady	307
Analiza strony pod kątem ukrytych elementów	312
Przegląd regulaminów wyszukiwarek	313
Obalanie powszechnych mitów	319
Mit o gwarantowanej pozycji rankingowej	319
Mit o tym, że marketing witryny w wyszukiwarkach gwarantuje stałą wysoką pozycję rankingową	320
Mit o tym, że celem optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek jest zdobycie najwyższych pozycji rankingowych	322
Mit o tym, że wysokie pozycje w wyszukiwarkach są równoznaczne z wysoką sprzedażą i zyskami	323
Mit o potrzebie zgłaszania witryny do tysięcy wyszukiwarek	325
Mit o natychmiastowej popularności odnośników	326

Mit o raportach widoczności w wyszukiwarkach	327
Mit o tym, że optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek nie daje dobrego zwrotu z inwestycji	328
Mit o tym, że ruch generowany przez wyszukiwarki nie jest tak dobry, jak ruch wygenerowany tradycyjnymi metodami marketingowymi	329
Mit o tym, że marketing w wyszukiwarkach to synonim reklamy w wyszukiwarkach	329
Mit o tym, że efektywny marketing w wyszukiwarkach zawsze powinien być realizowany przez webmastera danej firmy	331
Mit o tym, że wysokie pozycje rankingowe można osiągnąć bez konieczności zmiany witryny	331
Mit o tym, że elementy meta są sekretnym kluczem do uzyskania najwyższych pozycji rankingowych	332
Mit o tym, że należy zmienić całą zawartość tekstową strony na tekst sformatowany za pomocą CSS i wykorzystać standard XX, by strona trafiła na czołowe pozycje w wyszukiwarkach	333
Mit o tym, że wystarczy zoptymalizować stronę główną witryny	334
Mit o tym, że wykupienie reklamy w wyszukiwarce poprawi pozycję rankingową w normalnych wynikach wyszukiwania	335
Mit o tym, że ktoś poznał algorytm wyszukiwarki (Google, Yahoo!, Live Search, Ask itd.)	336
Mit o tym, że lista klientów lub referencje prezentowane na witrynie firmy pozycjonującej świadczą o jej dobrej reputacji	337
Podsumowanie	338
Skorowidz	341

■ Rozdział 2.

Jak tworzyć jeszcze lepsze strony internetowe — pliki tekstowe

Podstawą optymalizacji witryny pod kątem wyszukiwarek internetowych jest połączenie trzech najważniejszych komponentów strony: tekstowego, odnośników oraz popularności. Witryny charakteryzujące się dobrym wyważeniem tych trzech fundamentalnych elementów o połączonym działaniu osiągają znacznie lepsze pozycje rankingowe w dłuższej perspektywie czasowej.

W niniejszym rozdziale omówiono szczegółowe zagadnienia związane z wbudowaniem tych podstawowych elementów do plików tekstowych witryny. Co otrzymujemy w rezultacie? Witrynę, która spełnia oczekiwania użytkowników, nasze cele biznesowe oraz wymagania znajdujące się w regulaminach wyszukiwarek.

Komponent tekstowy

Aby osiągnąć optymalną widoczność witryny w wyszukiwarkach, należy bezwzględnie poznać sposób, w jaki docelowa grupa odbiorców będzie szukać interesujących ją informacji. Jeżeli przedstawiciele grupy docelowej korzystają z wyszukiwarki w celu znalezienia produktów i usług, które być może oferujemy, to wpisują w odpowiednim polu szukane słowa lub wyrażenia. Te słowa lub wyrażenia, będące przedmiotem naszego zainteresowania, zwykle noszą nazwę *słów* lub *wyrażeń kluczowych* naszej witryny.

Żeby nasza witryna została znaleziona za pośrednictwem wyszukiwarek, jej najważniejsze podstrony *muszą* zawierać słowa lub wyrażenia kluczowe, które potencjalni odbiorcy wpisują w wyszukiwarkach. Strony internetowe mogą oczywiście zawierać również teksty marketingowe, ponieważ żeby się utrzymać, muszą spełniać nasze cele biznesowe. Niemniej jednak strony kierowane do naszych odbiorców docelowych powinny zawierać przede wszystkim słowa i wyrażenia kluczowe wpisywane w wyszukiwarkach, a nie marketingową nowomowę.

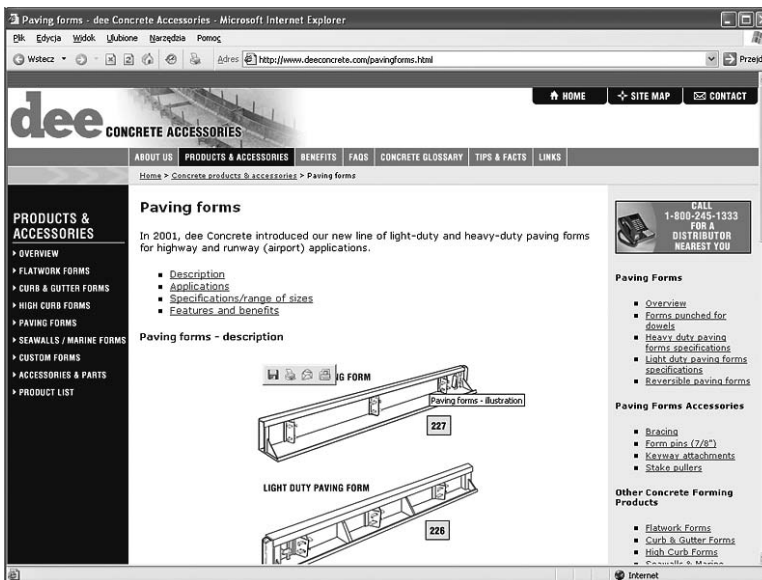
Analizowanie strony internetowej przez robota wyszukiwarki polega na ustaleniu, w jakim stopniu jej zawartość odpowiada zadanym słowom kluczowym, i odbywa się przy użyciu dość rozbudowanego i skomplikowanego algorytmu rankingowego, ustawiającego witryny lub strony zgodnie z ich dopasowaniem do tych słów kluczowych. Najistotniejsze dla wyszukiwarki fragmenty tekstu na stronie są fragmentami tekstu najistotniejszymi dla odbiorców docelowych — to tekst widoczny po otwarciu strony internetowej.

Najważniejszymi miejscami, w których należy umieścić słowa kluczowe, są:

- element `title`,
- widoczny tekst znajdujący się w elemencie `body`, który może być skopiowany bezpośrednio z przeglądarki do edytora tekstu (takiego jak Notatnik),
- tekst znajdujący się w odnośnikach oraz wokół nich,
- widoczny tekst znajdujący się w elemencie `body` w miejscu niewymagającym przewinięcia strony w standardowej przeglądarce.

Tytuł i główny tekst strony uważa się za tekst pierwszorzędny, ponieważ każda wyszukiwarka go indeksuje i przypisuje mu znaczącą wagę. Innymi słowy, wszystkie wyszukiwarki komercyjne wykorzystują ten tekst w celu ustalenia dopasowania strony do zapytania. Większość zabiegów marketingowych dotyczących tekstu powinna skupiać się przede wszystkim na tych miejscach. Tak naprawdę niewiele stron internetowych jest w stanie na dłuższą metę przyciągnąć użytkowników za pomocą wyszukiwarek bez umieszczenia słów kluczowych w tekście pierwszorzędnym.

Zawartość elementów meta, tekst alternatywny (rysunek 2.1), a także tekst będący częścią nazwy domeny oraz nazw plików uważane są za teksty o znaczeniu drugorzędym, ponieważ nie wszystkie wyszukiwarki indeksują te rodzaje tekstów i wykorzystują je w celu sprawdzenia ich dopasowania do wyszukiwanych zapytań.



Uwaga

Te rodzaje testów użyteczności powinny odbywać się z udziałem jednej osoby naraz, a nie w grupie. Problemem związanym z testami przeprowadzonymi w grupach jest psychologia tłumu. Niektórzy uczestnicy wstydzą się udzielić innych odpowiedzi od pozostałej części grupy.

Rysunek 2.1.

Tekst alternatywny można zobaczyć w przeglądarce Internet Explorer, umieszczając kursor myszy nad obrazkiem. Zawartość elementu title można za to zobaczyć bez wykonywania dodatkowych działań

Generalnie ja sama najczęściej wykorzystuję pięciosekundowy test użyteczności do ustalenia, czy na stronie znajduje się odpowiednia liczba słów kluczowych. Autorem tego testu jest znany specjalista od użyteczności — Jared Spool. Test ten polega na zaprezentowaniu uczestnikom strony internetowej przez okres pięciu sekund. Następnie uczestnicy testu spisują na kartce papieru wszystko, co zapamiętali z pokazanej im

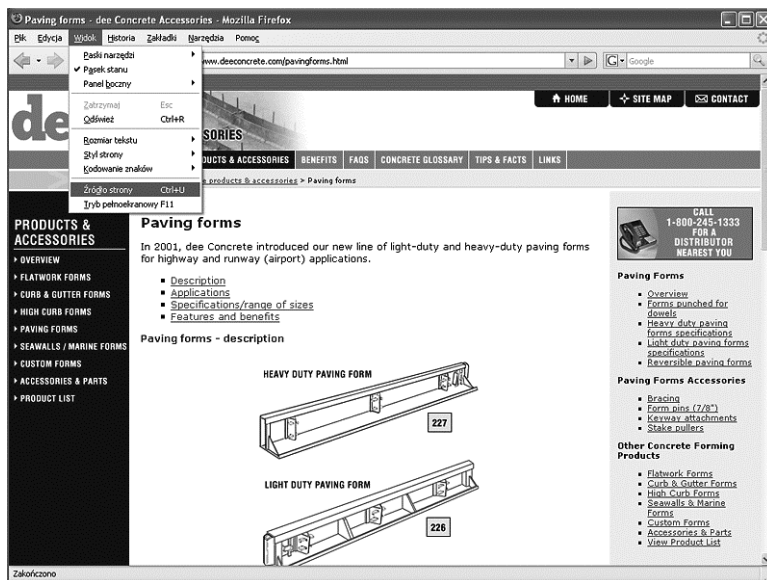
strony. Jeśli nie zanotują oni żadnych słów kluczowych (lub spiszą niewielką ich liczbę), oznacza to, że na stronie zbyt mały nacisk położony jest na słowa kluczowe.

Odmiana tego testu polega na prezentowaniu strony internetowej uczestnikom testu użyteczności przez okres ośmiu do dwunastu sekund. Po zakryciu strony należy zapytać uczestników, czy skupia się ona na jakimś zagadnieniu (lub kilku zagadnieniach). Jeśli uzyska się odpowiedź twierdzącą, należy poprosić uczestników o podanie tych zagadnień. Jeśli wymienią oni docelowe słowa i wyrażenia kluczowe, najprawdopodobniej oznacza to, że są one odpowiednio zastosowane.

Przykładowo jeśli przyjmiemy rozumowanie, o którym wspomnieliśmy na początku tego rozdziału, możemy stwierdzić, że zawartość elementów meta ma znaczenie drugorzędne, ponieważ aby ją zobaczyć, należy wyświetlić kod źródłowy strony (*Source* lub *Show source* — *Źródło* lub *Pokaż źródło*), jak na rysunku 2.2. Z tego powodu zawartość elementów meta nie jest wykorzystywana (lub jest wykorzystywana rzadko) do ustalania zgodności dokumentów tekstowych z szukanymi wyrażeniami.

Rysunek 2.2.

Żeby zobaczyć zawartość elementów meta na tej stronie internetowej, użytkownicy muszą wykonać pewne działania. Konieczne jest wybranie z menu przeglądarki opcji Widok, a następnie Źródło strony



Mimo wszystko polecam pisanie dobrych tekstów dla elementów meta na potrzeby wyszukiwarek, które wykorzystują te elementy do ustalania dopasowania strony do szukanego wyrażenia. Co więcej, wiele wyszu-

kiwarek zamieszcza opisy z elementów meta w wynikach wyszukiwania. Z tego powodu konieczne jest tworzenie zawartości tych elementów spełniającej dwa najważniejsze cele:

- uzyskanie dobrej pozycji rankingowej w wyszukiwarkach wykorzystujących zawartość znaczników meta do dopasowania strony do szukanego wyrażenia,
- zachęcenie użytkownika do wykonania jakiegoś działania, czyli w tym przypadku kliknięcia odnośnika prowadzącego do naszej witryny na stronie z wynikami wyszukiwania.

Z punktu widzenia długofalowej widoczności witryny w wyszukiwarkach więcej czasu warto poświęcić optymalizacji tekstów pierwszorzędnych niż drugorzędnych. Niewiele stron poprawia widoczność w wyszukiwarkach za pomocą samego zmodyfikowania tekstów drugorzędnych.

Dobór słów kluczowych

Filarem wydajnej i udanej kampanii marketingowej witryny w wyszukiwarkach jest wybór najbardziej optymalnych słów kluczowych — takich, jakich będą używali nasi potencjalni klienci w celu znalezienia interesującej ich witryny. Trafny wybór odpowiednich słów kluczowych wymaga wykonania analiz i stałego monitorowania sytuacji.

Celem analizy słów kluczowych jest:

- odkrycie nowych słów oraz wyrażeń kluczowych,
- wykrycie pominiętych, ale istotnych słów kluczowych,
- wygenerowanie kalendarza stosowania wyrażeń kluczowych (niektóre wyrażenia są bardziej popularne w określonym czasie),
- zwiększenie liczby kliknięć pochodzących ze stron z wynikami wyszukiwania,
- zwiększenie stopnia ważności stron internetowych w celu uzyskania długotrwałej widoczności w wyszukiwarkach.

Każdą analizę słów kluczowych rozpoczynam od „burzy mózgów”. Wyobraźmy sobie kogoś, kto nigdy nie słyszał o naszej firmie, lecz szuka produktu lub usługi z kategorii produktów i usług znajdujących się

Wskazówka



Utrzymywanie listy popularnych sezonowych słów kluczowych jest bardzo istotną strategią z punktu widzenia optymalizacji witryny pod kątem wyszukiwarek. Przykładowo na stronie firmy farmaceutycznej słowa kluczowe odnoszące się do alergii są bardziej popularne na wiosnę i w lecie, natomiast słowa związane z grypą oraz przeziębieniami — w miesiącach zimowych.

w naszej ofercie. Należy pamiętać, że trzeba dobrać takie słowa kluczowe, jakich będą używali nasi potencjalni *klienci*, a nie takie, jakie w zapytaniu wpisalibyśmy my sami, nasz szef, jego żona, personel działu marketingu, członek naszej rodziny albo najlepszy przyjaciel. Żeby osiągnąć długofalową widoczność w wyszukiwarkach, strony internetowe muszą używać języka użytkowników.

Każdy ma na ogół już gotową długą listę słów kluczowych. Warto prze-studiować drukowane materiały marketingowe naszej firmy. Jakich słów używa się najczęściej? Z materiałów drukowanych trzeba usunąć wszystkie słowa pochodzące ze słownika marketingowej nowomowy. Te słowa, które pozostaną, są często naszymi potencjalnymi słowami lub wyrażeniami kluczowymi.

Jakie pytania zadają i jakich słów używają nasi klienci, gdy kontaktujemy się z nimi telefonicznie? Czy wymieniają nazwę określonego produktu lub usługi? Czy często pytają o określony dział lub zagadnienie? Warto zapytać dotychczasowych klientów, jak szukaliby witryny naszej firmy w Internecie. Może się okazać, że nasi klienci używają wyrażeń, które nam samym nigdy nie przyszłyby do głowy. Dobrze jest rozważyć umieszczenie tych nieoczekiwanych terminów na liście słów kluczowych.

Tworzenie listy wyrażeń kluczowych może się także odbywać w czasie testów użyteczności. Ponieważ ich uczestnicy powinni czasami „myśleć na głos”, a testy są na ogół nagrywane, właściciele witryn internetowych często są w stanie zidentyfikować pasujące słowa kluczowe w czasie odtwarzania wyników testów. Każda strona internetowa powinna zarówno w elementach nawigacyjnych, jak i w samej treści wykorzystywać język użytkowników.

Przygotowując listę potencjalnych słów kluczowych, trzeba także ustalić, jakie ich kombinacje będą najczęściej wpisywane jako zapytania do wyszukiwarki. Potencjalnymi słowami kluczowymi są również formy liczby pojedynczej i mnogiej, synonimy, wyrazy z błędami literowymi, inicjały i skróty (z kropkami i bez). Jak wspomniałam wcześniej, analizę słów kluczowych często rozpoczynam od „burzy mózgów”.

Jako przykładem posłużmy się fikcyjnym przedsiębiorstwem o nazwie TranquiliTeas Organic Teas, Inc. (TranquiliTeas Herbaty Naturalne),

które sprzedaje herbaty naturalne oraz serwisy do herbaty i inne akcesoria. Dla witryny firmy TranquiliTeas można by zaproponować następujące słowa kluczowe:

<i>organic teas</i> (herbaty naturalne)	<i>organic tea</i> (herbata naturalna)	<i>oolong tea</i> (herbata oolong)
<i>oolong teas</i> (herbaty oolong)	<i>green tea</i> (zielona herbata)	<i>green teas</i> (zielone herbaty)
<i>organic oolong tea</i> (naturalna herbata oolong)	<i>organic green tea</i> (naturalna zielona herbata)	<i>tea set</i> (serwis do herbaty)
<i>tea recipes</i> (przepisy na herbatę)	<i>tea cups</i> (filizanki do herbaty)	<i>teacups</i> (filizanki do herbaty)
<i>herbal tea</i> (herbata ziołowa)	<i>herbal teas</i> (herbaty ziołowe)	<i>organic tea recipes</i> (przepisy na herbatę ziołową)
<i>decaffeinated tea</i> (herbata bezkofeinowa)	<i>black teas</i> (czarne herbaty)	<i>black tea</i> (czarna herbata)
<i>iced tea recipes</i> (przepisy na herbatę mrożoną)	<i>decaffeinated teas</i> (herbaty bezkofeinowe)	<i>decaffeinated tea</i> (herbata bezkofeinowa)
<i>whole leaf tea</i> (herbaty liściaste)	<i>whole leaf teas</i> (herbaty liściaste)	<i>tea drinks</i> (napoje herbaciane)
<i>tea spoons</i> (łyżeczki do herbaty)	<i>loose leaf teas</i> (herbaty łamane)	<i>tea accessories</i> (akcesoria do herbaty)
<i>tea kettles</i> (czajniczki do herbaty)	<i>tea pots</i> (dzbanki do herbaty)	<i>tea pot</i> (dzbanek do herbaty)
<i>tea bags</i> (torebki herbaty)	<i>tea kettle</i> (czajnik do herbaty)	<i>what is organic tea</i> (co to jest herbata naturalna)
<i>specialty teas</i> (herbaty specjalne)	<i>jasmine tea</i> (herbata jaśminowa)	<i>gourmet tea</i> (herbata dla smakoszy)
<i>tea gifts</i> (herbata — upominki)	<i>tea ceremony</i> (ceremonia picia herbaty)	<i>china tea sets</i> (porcelanowy serwis do herbaty)
<i>chinese tea</i> (chińska herbata)	<i>tea mugs</i> (kubki do herbaty)	<i>porcelain tea sets</i> (porcelanowe serwisy do herbaty)
<i>chinese oolong tea</i> (chińska herbata oolong)	<i>indian tea</i> (herbata indyjska)	<i>indian black tea</i> (indyjska czarna herbata)

<i>japanese tea</i> (herbata japońska)	<i>japanese tea ceremony</i> (japońska ceremonia picia herbaty)	<i>japanese green tea</i> (japońska zielona herbata)
<i>whole leaf tea accessories</i> (herbata liściasta — akcesoria)	<i>herbal tea recipes</i> (przepisy na herbatę ziołową)	<i>tea sets</i> (serwisy do herbaty)

Dość wyraźnie rzuca się w oczy, że wszystkie słowa kluczowe z powyższej listy zostały napisane małymi literami. Ludzie zwykle wpisują zapytania, używając małych liter. Na początku stworzenie listy słów kluczowych pisanych małymi literami ułatwia zadanie.

Podczas tworzenia listy słów kluczowych należy wymyślić tyle kombinacji podstawowych słów, ile tylko jest możliwe. Gdy użytkownicy Internetu szukają czegoś konkretnego, przeważnie używają w zapytaniu więcej niż jednego słowa. Przykładowo jeśli ktoś szuka „oprogramowania”, na liście z wynikami wyszukiwania otrzyma różnorodne typy programów. Jednak osoba ta może szukać „oprogramowania księgowego”, a nie „oprogramowania graficznego”. A jeśli poszukujący jest osobą prowadzącą małą firmę, treść zapytania może mieć postać „oprogramowanie do prowadzenia księgowości w małej firmie” czy „oprogramowanie księgowo dla małej firmy”.

Zwykle korzystniej jest wybierać jako słowa kluczowe dłuższe wyrażenia, ponieważ prawdopodobieństwo, że klientem stanie się osoba używająca precyzyjnych wyrażeń, jest wyższe. Stosowanie trój-, cztero- i pięciowyrazowych wyrażeń kluczowych w wyszukiwarkach pomaga uzyskać dokładniejsze wyniki.

Skupienie się na dłuższych wyrażeniach kluczowych nie oznacza wcale, że znika szansa uzyskania dobrej pozycji rankingowej dla innych wyrażeń kluczowych lub pojedynczych słów. Jeżeli skupiamy się na wyrażeniu „organic herbal tea recipes” (naturalna herbata ziołowa — przepisy), jednocześnie wykorzystujemy wszystkie następujące słowa i wyrażenia kluczowe:

- *organic tea recipes* (herbata naturalna — przepisy),
- *herbal tea recipes* (herbata ziołowa — przepisy),
- *organic herbal tea* (naturalna herbata ziołowa),
- *herbal tea* (herbata ziołowa),

- *organic tea* (herbata naturalna),
- *tea recipes* (herbata — przepisy),
- *herbal recipes* (zioła — przepisy),
- *tea* (herbata),
- *recipes* (przepisy).

Określiwszy początkową listę słów kluczowych, można przystąpić do jej zawężania za pomocą dostępnych w Internecie narzędzi.

Analiza słów kluczowych

Rozpoczynając analizę listy słów kluczowych, szukamy pewnych tendencji. Przygotowanie każdej listy rozpoczynam od umieszczenia słów kluczowych w arkuszu kalkulacyjnym. Dzięki arkuszowi kalkulacyjnemu mogę szybciej i łatwiej dojść do określonych wniosków.

Pierwszym zbiorem danych jest lista słów kluczowych w początkowej postaci. Jeśli mamy już taką listę, musimy określić, jakie kombinacje słów kluczowych użytkownicy mogą wpisywać w zapytaniach do wyszukiwarek. Oto pytania, na które trzeba znaleźć odpowiedź:

- Jakiej liczby danego słowa częściej używają nasi odbiorcy: pojedynczej czy mnogiej? Jakiej formy słowa wynikającej z jego odmiany w danym języku?
- Jakie trzy lub cztery słowa najczęściej występują razem?
- W jakiej kolejności?

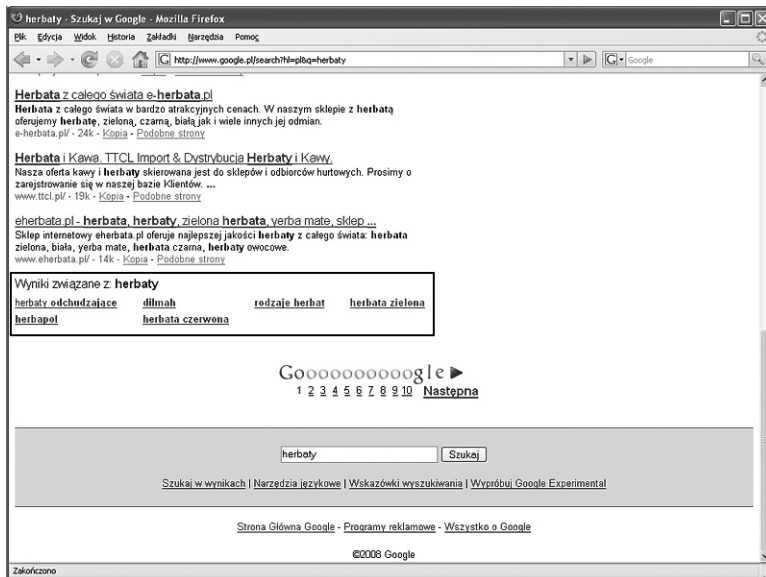
Jeżeli nasza witryna jest nowa i nie posiadamy jeszcze żadnych statystyk użycia słów kluczowych, możemy wspomóc się głównymi wyszukiwarkami i katalogami.

Podobne zapytania

Wiele wyszukiwarek i katalogów udostępnia opcje wykonania bardziej szczegółowego zapytania występujące pod nazwami typu *Related searches* (*Podobne strony*), *Others searched for* (*Podobne zapytania*) lub *Narrow your search* (*Sprecyzuj zapytanie*). Na przykład wykonując zapytanie o słowo kluczowe „herbaty” w wyszukiwarce Google, na dole pod wynikami wyszukiwania otrzymuje się listę podobnych wyrażen zatytułowaną *Wyniki związane z:* — jak przedstawiono na rysunku 2.3.

Rysunek 2.3.

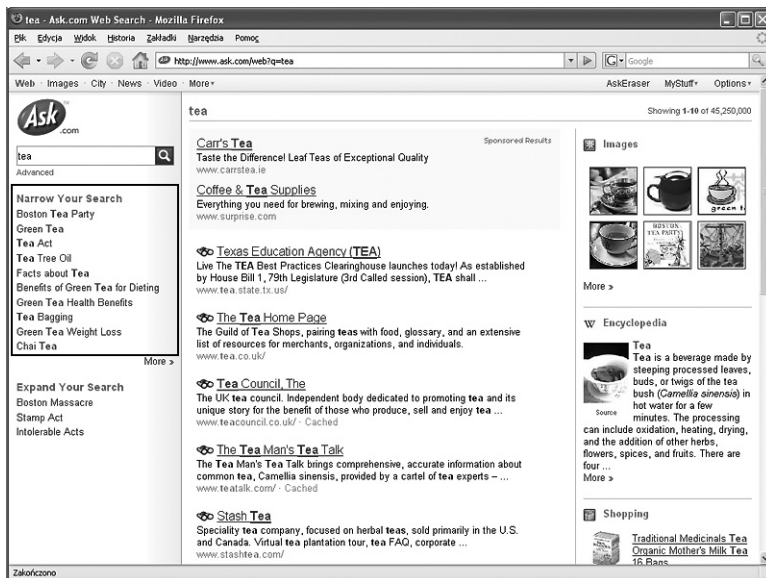
Lista Wyniki związane z:
dla zapytania „herbaty”
w wyszukiwarce Google



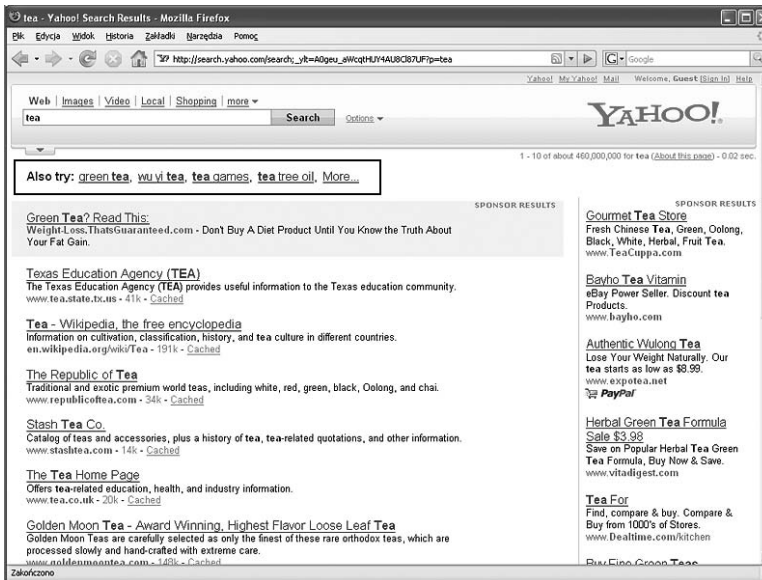
W wyszukiwarce Ask podobną opcją jest *Narrow Your Search (Zawężenie wyszukiwania)* — wyrażenia kluczowe wymienione pod tym nagłówkiem zawierają zapytania wykonywane przez innych użytkowników, zawierające słowo „tea” (rysunek 2.4).

Rysunek 2.4.

Wyniki zawężenia wyszukiwania (dzięki opcji Narrow Your Search) wyszukiwarki Ask



W tym przypadku widać, że popularnymi wyrażeniami kluczowymi są na przykład „facts about tea” („fakty o herbacie”), „green tea” („zielona herbata”) czy „chai tea” („czaj”). Po wykonaniu tego samego zapytania w wyszukiwarce Yahoo! możemy otrzymać inny zestaw popularnych wyrażeń kluczowych, co przedstawiono na rysunku 2.5.



Rysunek 2.5.

W wyszukiwarce Yahoo! podobne zapytania dla słowa kluczowego „tea” („herbata”) wyróżnione są jako Also try (Spróbuj także). Większa liczba propozycji widoczna jest po kliknięciu odnośnika More...

Zauważmy, że niektóre z wyrażeń kluczowych znajdują się na naszej początkowej liście, na przykład „chai tea”, „herbal tea” i „green tea”. Znajdują się tam również wyrażenia, o których nie pomyśleliśmy. Zaczynamy dostrzegać pewne tendencje. Wyrażenia „green tea” („zielona herbata”) i „white tea” („biała herbata”) występują bardzo często. Fakt ten można uwzględnić podczas projektowania i tworzenia witryny, dodając osobne strony poświęcone herbacie zielonej i białej.

Niektóre wyrażenia kluczowe mogą nie występować na listach podobnych zapytań. Może to oznaczać, że dane wyrażenie nie jest popularne w wyszukiwarkach, jednak nie można wykluczyć, że *mimo to* jest ono często używane przez przedstawicieli naszej grupy docelowej. W oparciu o dane pochodzące z dowolnego narzędzia mierzącego statystyki strony i wewnętrznej wyszukiwarki witryny (jeśli taką posiadamy) można dokładnie ustalić i potwierdzić, czy odwiedzający naszą stronę wykorzystują wybrane wyrażenia kluczowe w celu odnalezienia naszej witryny.

Darmowe oraz niedrogie narzędzia do analizy słów kluczowych

Poza opcjami sprawdzania podobnych zapytań bezpośrednio w wyszukiwarkach niektóre z nich oferują darmowe lub niedrogie narzędzia do analizy słów kluczowych.

Yahoo! Search Marketing

Yahoo! Search Marketing to program reklamy w wyszukiwarce oparty na opłatach za kliknięcia, który pozwala na łatwe ustalanie wyrażeń kluczowych wpisywanych przez osoby korzystające z wyszukiwarki Yahoo!. Narzędzie Keyword Selector Tool doskonale nadaje się do ulepszenia listy słów kluczowych¹.

Obecnie narzędzie to znajduje się pod adresem:

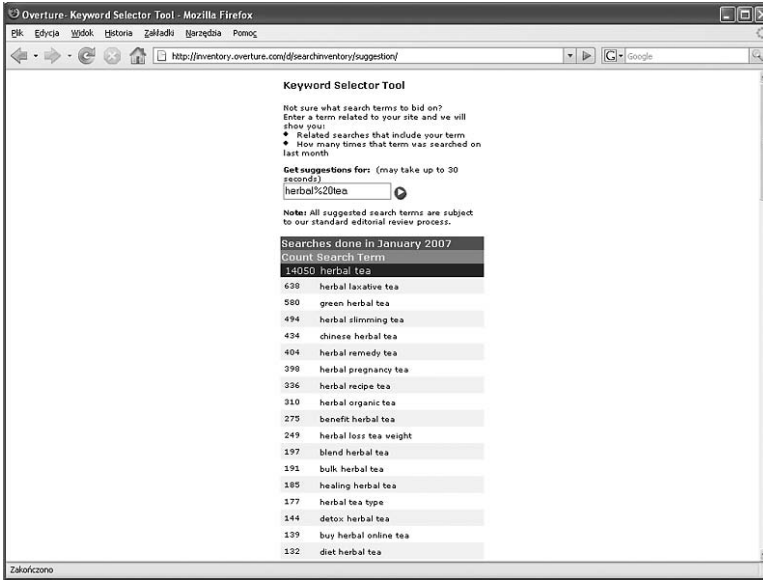
<http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>

W polu tekstowym należy wprowadzić jedno słowo kluczowe. Wynik wyszukiwania to lista najpopularniejszych wyrażeń kluczowych zawierających podane słowo kluczowe. Na przykład wpisując wyrażenie „herbal tea” („herbata ziołowa”), otrzymaliśmy listę przedstawioną na rysunku 2.6.

Na podstawie tej listy możemy stwierdzić, jak często użytkownicy szukali wyrażenia „herbal tea” („herbata ziołowa”) w danym okresie. Widzimy, ilu użytkowników szukało „herbal tea” w badanym miesiącu, że „herbal laxative tea” było drugim w kolejności wyrażeniem, jeśli chodzi o popularność wyszukiwania, natomiast na trzecim miejscu znalazło się „green herbal tea”.

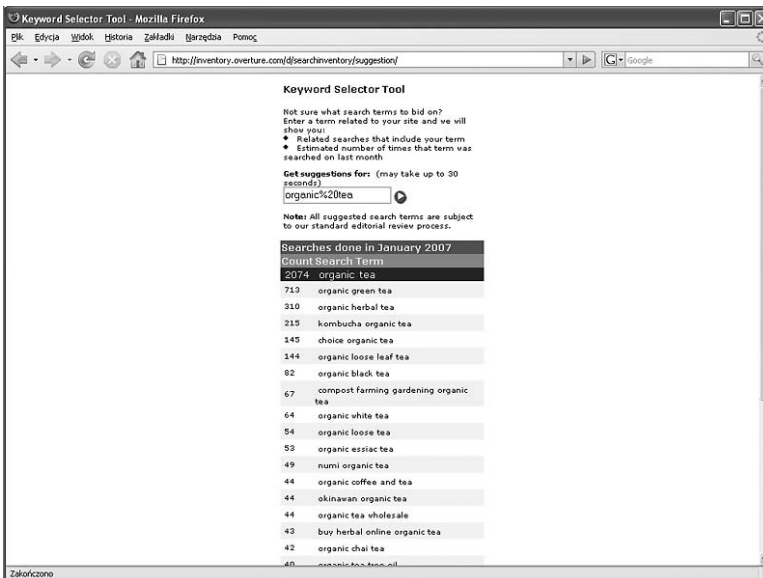
Należy wykonać tyle zapytań, ile uznamy za konieczne, aby zdobyć dokładny obraz tego, czego poszukuje docelowa grupa naszych odbiorców. Ponieważ na fikcyjnej witrynie poświęconej herbacie, nad którą

¹ Analiza słów kluczowych dostępna jest również jako element platformy reklamowej oferowanej przez Yahoo!. Korzystanie z tego narzędzia wymaga jednak zalogowania się do programu Yahoo! Search Marketing (<http://searchmarketing.yahoo.com/>) — przyp. tłum.

**Rysunek 2.6.**

Wyniki otrzymane w serwisie Yahoo! Search Marketing dla wyrażenia „herbal tea” („herbata ziołowa”)

pracujemy, będzie znajdowała się oferta handlowa dotycząca przede wszystkim herbaty naturalnej, przeprowadźmy wyszukiwanie wyrażenia „organic tea” („herbata naturalna”) (rysunek 2.7).

**Rysunek 2.7.**

Wyniki zapytania „organic tea” („herbata naturalna”) wykonanego w serwisie Yahoo! Search Marketing

Warto zwrócić uwagę, że wśród wyników możemy wyróżnić naturalną herbatę zieloną („organic green tea”) i herbatę kombucha („kombucha organic tea”). Wyrażenie „herbal tea” (herbata ziołowa) może być bardziej popularne w wyszukiwarkach, lecz „organic herbal tea” może lepiej przekładać się na wyniki sprzedaży.

Otrzymane wyniki należy zapisywać w arkuszu kalkulacyjnym z analizą słów kluczowych. Liczba samych zapytań nie jest tak ważna, jak ich wzorce w wielu różnych źródłach. To narzędzie pozwala poznać wzorce zapytań wpisywanych na stronach Yahoo! oraz stronach partnerskich tej firmy.

Serwis Google AdWords

Firma Google udostępnia własne narzędzie analityczne na potrzeby programu reklamowego typu „płać za kliknięcie” — AdWords. Aktualny adres URL to:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

W tym serwisie wprowadzamy jedno słowo lub wyrażenie kluczowe w każdym wierszu pola zapytania, aby następnie otrzymać listę podobnych słów lub wyrażeń. Na przykład na rysunku 2.8 widzimy, że po wprowadzeniu wyrażenia „herbal tea” („herbata ziołowa”) wyświetlana jest spora liczba bardziej doprecyzowanych zapytań zawierających to wyrażenie. Warto zwrócić uwagę na fakt, że wyrażenie „herbal tea benefit(s)” („korzyści ze stosowania herbaty ziołowej”) pojawiło się zarówno w serwisie Google, jak i Yahoo! Search Marketing. Firma TranquiliTeas Organic Teas powinna zatem rozważyć kwestię utworzenia na swojej witrynie działu poświęconego korzyściom wynikającym z picia herbaty ziołowej, stosowaniu herbaty ziołowej w czasie ciąży, a także przepisom na herbatę ziołową.

Zarówno serwis Google AdWords, jak i serwis Yahoo! Search Marketing stworzyły opisywane narzędzia z myślą o swoich reklamodawcach. Aby utrzymać darmowy dostęp do tych usług, warto postarać się nie wykonywać zbyt wielu zapytań dziennie. Zwykle większość firm i organizacji jest w stanie ustalić wyczerpującą listę słów kluczowych w czasie nie więcej niż 40 zapytań dla każdej wyszukiwarki. Po ustaleniu listy słów kluczowych w oparciu o darmowe narzędzia możemy bazować na innych programach czy statystykach w celu dalszego ulepszenia listy.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Tool interface in a Mozilla Firefox browser window. The URL is <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. The interface displays a table of search results for the keyword 'herbal tea'. The table has five columns: 'Słowa kluczowe', 'Konkurencja Reklamodawcy', 'styczenia Natężenia Poszukiwani', 'Śr. liczba wyszukiwań', and 'Typ dopasowania'. The 'Typ dopasowania' column is set to 'Zbitowe'. The table lists various related keywords such as 'chinese herbal tea', 'herbal slimming tea', 'organic herbal tea', 'buy herbal tea', 'herbal tea bags', 'herbal tea pregnancy', 'herbal laxative tea', 'herbal tea remedies', 'herbal tea benefits', 'herbal tea recipes', 'herbal tea and pregnancy', 'best herbal tea', 'herbal tea recipe', 'benefits of herbal tea', 'chaitime herbal tea', 'essiac herbal tea', 'herbal tea during pregnancy', 'herbal tea health', 'how to make herbal tea', and 'linden herbal tea'. Each row includes a 'Dodaj' button with a dropdown arrow.

Słowa kluczowe	Konkurencja Reklamodawcy	styczenia Natężenia Poszukiwani	Śr. liczba wyszukiwań	Typ dopasowania
herbal tea				Zbitowe
chinese herbal tea				Zbitowe
herbal slimming tea				Zbitowe
organic herbal tea				Zbitowe
buy herbal tea				Zbitowe
herbal tea bags				Zbitowe
herbal tea pregnancy				Zbitowe
herbal laxative tea				Zbitowe
herbal tea remedies				Zbitowe
herbal tea benefits				Zbitowe
herbal tea recipes				Zbitowe
herbal tea and pregnancy				Zbitowe
best herbal tea				Zbitowe
herbal tea recipe				Zbitowe
benefits of herbal tea				Zbitowe
chaitime herbal tea				Zbitowe
essiac herbal tea				Zbitowe
herbal tea during pregnancy				Zbitowe
herbal tea health				Zbitowe
how to make herbal tea				Zbitowe
linden herbal tea				Zbitowe

Rysunek 2.8.

Wyniki zapytania dla wyrażenia „herbal tea” („herbata ziołowa”) w serwisie Google AdWords

Microsoft adCenter

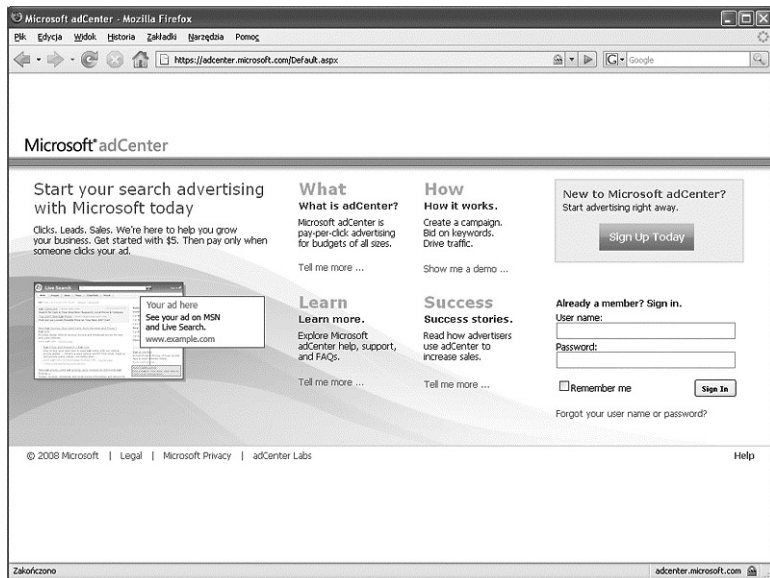
Firmy Google oraz Yahoo! udostępniają darmowe narzędzia do analizy słów kluczowych jako część programu reklamowego wyszukiwarek. Program adCenter firmy Microsoft (rysunek 2.9) wymaga uiszczenia niewielkiej opłaty w celu uzyskania dostępu do narzędzia do analizy słów kluczowych. Warto jednak dodać, że niektóre przydatne narzędzia dostępne w dziale badawczym Labs (<http://adlab.msn.com/default.aspx>) są darmowe (rysunek 2.10).

Cechą szczególnie użyteczną w narzędziu do analizy słów kluczowych jest możliwość zobaczenia wariacji dla odmian języków. Amerykańska odmiana języka angielskiego różni się nieco od kanadyjskiej, a obie one są z kolei inne od brytyjskiej. Menu rozwijane z rysunku 2.11 prezentuje możliwości wyboru dostępne dla osób sprawdzających wariacje dla słów kluczowych².

² Sprawdzanie słów kluczowych dla określonych języków oraz państw możliwe jest również w programie AdWords firmy Google — co więcej, wybór jest o wiele szerszy i obejmuje również język polski oraz polskie witryny internetowe — *przyp. tłum.*

Rysunek 2.9.

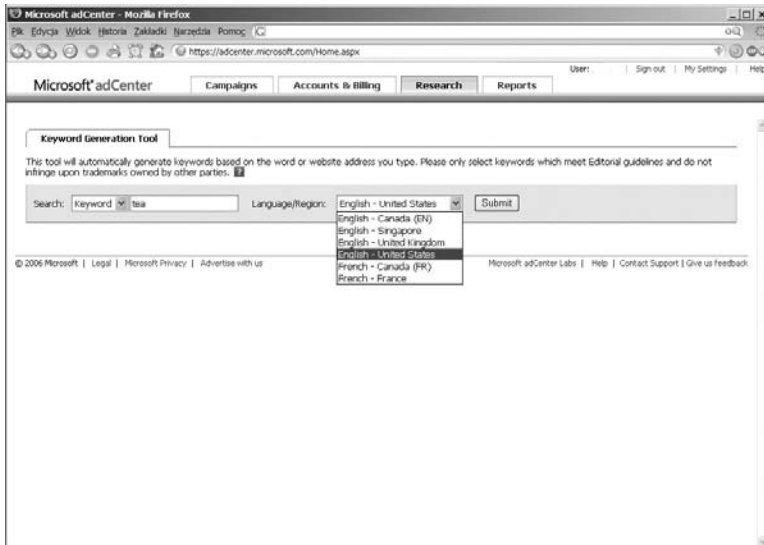
Ekran logowania do programu adCenter firmy Microsoft

**Rysunek 2.10.**

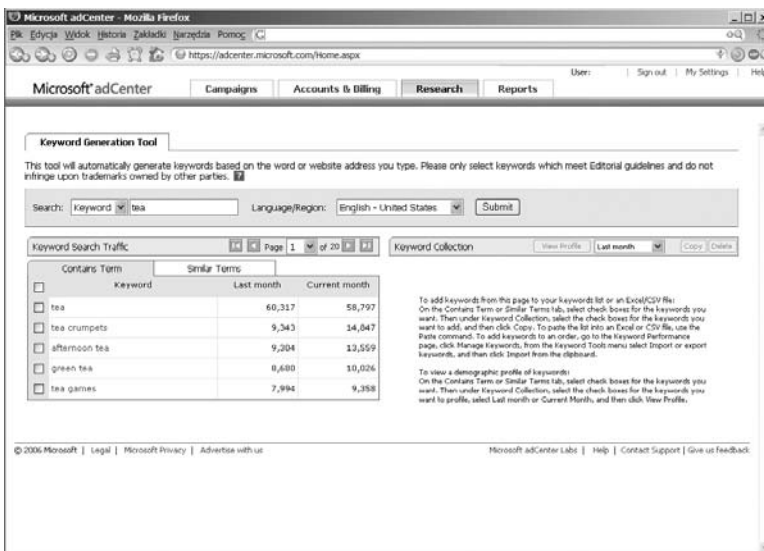
Darmowe narzędzia do analizy słów kluczowych dostępne są również w dziale Labs programu adCenter



Wyniki wyszukiwania (rysunek 2.12) dobrze jest wyeksportować do arkusza kalkulacyjnego, tak by można je było porównać obok siebie.

**Rysunek 2.11.**

Żeby sprawdzić typy słów kluczowych wpisanych do wyszukiwarki Live Search w Stanach Zjednoczonych, należy wybrać z menu rozwijanego opcję English — United States

**Rysunek 2.12.**

Wyniki analizy słów kluczowych dla zapytania „tea” w amerykańskiej odmianie języka angielskiego. To samo słowo kluczowe można również sprawdzić dla odmian brytyjskiej oraz kanadyjskiej

Poniżej znajduje się prosta tabela porównująca popularność słów kluczowych dla różnych krajów, w których język angielski jest językiem urzędowym. Zignorowałam na razie liczbę zapytań, ponieważ próbowałam zidentyfikować wzorce, tendencje oraz cechy wspólne, które będzie można wykorzystać w elementach nawigacyjnych oraz kategoryzacji witryny.

Tabela 2.1. Porównanie popularnych wyrażen kluczowych zawierających słowo „tea” dla Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii oraz Kanady

Stany Zjednoczone	Wielka Brytania	Kanada
Tea	Tea games	Tea games
Tea crumpets	Tea	Green tea
Afternoon tea	Green tea	Tea
Green tea	Tea ritz	White tea
Tea games	Yorkshire tea	Tea biscuits
Scones tea	Tea game	Bubble tea
Hoodia tea	Herbal tea	Oolong tea
High tea	Afternoon tea	Tea party
Herbal tea	Tea rooms	Herbal tea
White tea	Spearmint tea	Tetley tea

Jakie wzorce można zauważyć po przyjrzeniu się tej tabeli? Jakie wyrażenia kluczowe występują we wszystkich trzech kolumnach? A jakie w dwóch? Jakie są najważniejsze podstawowe słowa kluczowe? A jakie najważniejsze ich określenia? Które słowa wydają się ograniczone do określonego obszaru geograficznego?

Popularnym wyrażeniem we wszystkich trzech krajach wydaje się „tea games”. Może się ono jednak odnosić albo do gier komputerowych (i tym samym nie mieć zastosowania do witryny internetowej firmy TranquiliTeas Organic Teas), albo do gier, w które ludzie grają w czasie przerwy na herbatę.

Wyrażenia „herbal tea” („herbata ziołowa”) oraz „green tea” („zielona herbata”) pojawiają się we wszystkich trzech kolumnach, co jest spójne z analizą słów kluczowych wykonaną za pomocą darmowych narzędzi oraz podobnych zapytań proponowanych przez wyszukiwarki. Wyrażenie „white tea” („biała herbata”) występuje w kolumnie amerykańskiej oraz kanadyjskiej. Nawet jeśli to konkretne wyrażenie jest nieobecne w kolumnie brytyjskiej, wyłania się pewien wzorzec oparty na typach herbaty.

Podobnie wygląda to w przypadku wyrażenia „afternoon tea” („herbata południowa”), które występuje w dwóch kolumnach — amerykań-

skiej oraz brytyjskiej. Być może opisy herbat sprzedawanych na stronie firmy TranquiliTeas mogłyby zawierać jakiś slogan z tym wyrażeniem, na przykład: „Perfect for afternoon tea” („Idealne na popołudniową herbatę”) czy „Our organic green teas are perfect for afternoon tea” („Nasze naturalne zielone herbaty są idealne na popołudniową herbatę”).

W witrynie komercyjnej ważne wyrażenia kluczowe umieszczają się nie tylko na podstronach z opisami produktów. Strona firmy TranquiliTeas może oferować dodatkowe informacje poświęcone (1) różnym porom na herbatę i okazjom do jej picia, (2) typom jedzenia oraz herbaty podawanym przy tych okazjach oraz (3) przepisom. Rezultat? Dodatkowa treść jest doskonałym miejscem do rozwijania sieci odnośników w przyszłości, a większa liczba stron witryny będzie mogła uzyskać wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania.

Płatne narzędzia do analizy słów kluczowych

Mimo że narzędzia darmowe dają jakiś pogląd na najważniejsze podstawowe słowa kluczowe („tea”, „teas”) wraz z najistotniejszymi określeniami („organic”, „green”, „black”, „white”, „herbal”), do dalszego ulepszenia wykorzystywanych wyrażeń kluczowych przydadzą się płatne narzędzia analityczne. Analiza tendencji oraz wyszukiwanie sezonowe to niektóre z elementów sprawiających, że narzędzia do analizy słów kluczowych są dobrą inwestycją. Moimi dwoma ulubionymi programami są Trellian (www.keyworddiscovery.com — rysunek 2.13) oraz Wordtracker (www.wordtracker.com — rysunek 2.14).

Użytkownicy płatnych narzędzi często odkrywają wzorce wyrażeń kluczowych, które mogą nie być dostępne w darmowych programach analitycznych. Ja na przykład odkryłam w ten sposób, że duża liczba użytkowników wpisuje wyrazy tworzące wyrażenie kluczowe w odwrotnej kolejności. Zamiast wpisać „zielona herbata” (bez znaków cudzysłowu), w polu wyszukiwania wpisują zapytanie „herbata zielona”. Liczba osób, które tak robią, jest zbyt duża, by można ją było zignorować. Jako autor tekstów zamieszczanych na stronach internetowych wiem, że muszę takie zachowanie użytkowników uwzględnić na swojej stronie. W jaki sposób można jednak odwrócić kolejność wyrazów na stronie bez poświęcania czytelności informacji oraz jej przekazu marketingowego?

Rysunek 2.13.

Wyniki analizy dla słowa kluczowego „tea” w aplikacji Trellian (www.keyworddiscovery.com) → worddiscovery.com)

The screenshot shows the Trellian Keyword Research Tool interface. The search term is 'tea' and the results are displayed in a table. The estimated results are 204,954. The table lists various keyword variations with their respective search counts and a 'Search' button for each.

Query	Searches
<input type="checkbox"/> tea	1,273,594
<input type="checkbox"/> green tea	494,220
<input type="checkbox"/> boston tea party	271,823
<input type="checkbox"/> herbal tea	247,542
<input type="checkbox"/> tea tree oil	156,740
<input type="checkbox"/> tea green	120,945
<input type="checkbox"/> chai tea	40,718
<input type="checkbox"/> the boston tea party	40,419
<input type="checkbox"/> coffee tea	26,202
<input type="checkbox"/> 1773 boston tea party	37,981

Rysunek 2.14.

Wyniki analizy dla słowa kluczowego „tea” w aplikacji Wordtracker (www.wordtracker.com)

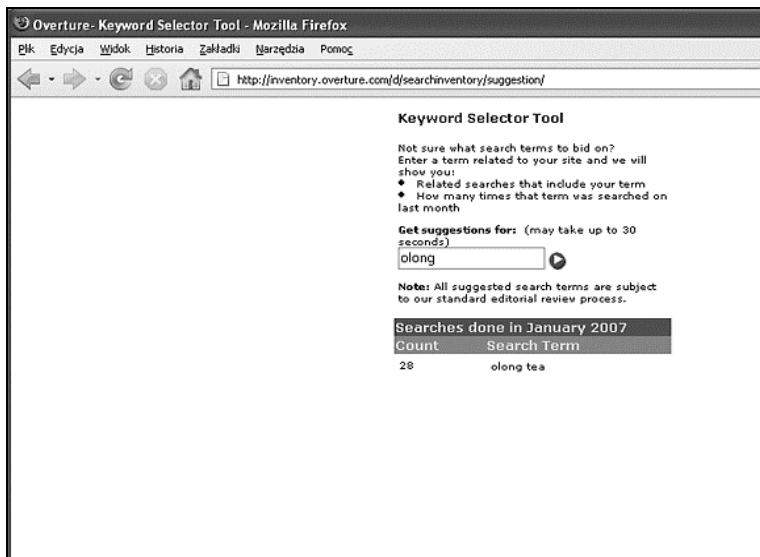
The screenshot shows the Wordtracker Database interface. It displays a list of related keywords for 'tea' and a table of keywords with their counts and predicted values.

Keyword (7)	Count (7)	Predict (7)	Dig (7)
boston tea party	2749	4548	
tea	2604	4593	
green tea	1612	2843	
tea lemon	643	1487	
tea robot	679	1198	
tea huggins	676	1192	
the boston tea party	556	981	
tea act	487	859	
tea games	487	859	
tea tree oil	469	827	
tea party	423	746	
hombucha tea	353	623	
oolong tea	317	559	
tea long tea	315	556	
herbal tea	311	549	

Cała prawda o błędach literowych i ortograficznych

Wielu specjalistów od promocji w wyszukiwarkach zaleca uwzględnianie na listach słów kluczowych wyrazów zawierających błędy literowe lub ortograficzne. Czasami przynosi to efekt, a czasami nie. Wszystko zależy od konkretnych słów, na których skupiamy się podczas promocji.

Na przykład słowem, w którego pisowni bardzo często popełnia się błąd, jest nazwa jednej z odmian herbaty — „oolong”. Gdy w serwisie Yahoo! Search Marketing wykonamy zapytanie „olong” — czyli zawierające błąd literowy — lista wyników będzie zawierała tylko jedno wyrażenie, co przedstawiono na rysunku 2.15.



Ponieważ to słowo niezbyt często staje się treścią zapytania w wyszukiwarkach, nie ma sensu uwzględniać go w pełni na liście słów kluczowych. Aby jednak w minimalnym stopniu uwzględnić możliwość popełnienia błędu przez użytkowników wyszukiwarek, słowo z błędem warto umieścić w elemencie meta zawierającym słowa kluczowe.

Jeśli jednak dane słowo kluczowe z błędną pisownią jest naprawdę popularne, w jaki sposób właściciel strony może uwzględnić je w tekście pierwszorzędym, a nie tylko drugorzędym? Jedną z możliwości jest tworzenie przydatnych stron ze słownikami czy objaśnieniami pojęć.

Wiele dziedzin biznesu ma swój własny żargon zawierający słowa, których osoba spoza danego kręgu może nie znać. Co więcej, nasi użytkownicy docelowi mogą właśnie wykorzystywać ten żargon w swoich zapytaniach. Strony ze słownikami czy objaśnieniami, podobnie do stron produktów oraz usług, poprawiają widoczność witryny w wyszukiwarkach.

Rysunek 2.15.

Lista zapytań uzyskana w serwisie Yahoo! Search Marketing dla słowa „olong”, którego prawidłowa pisownia to „oolong”

Wskazówka

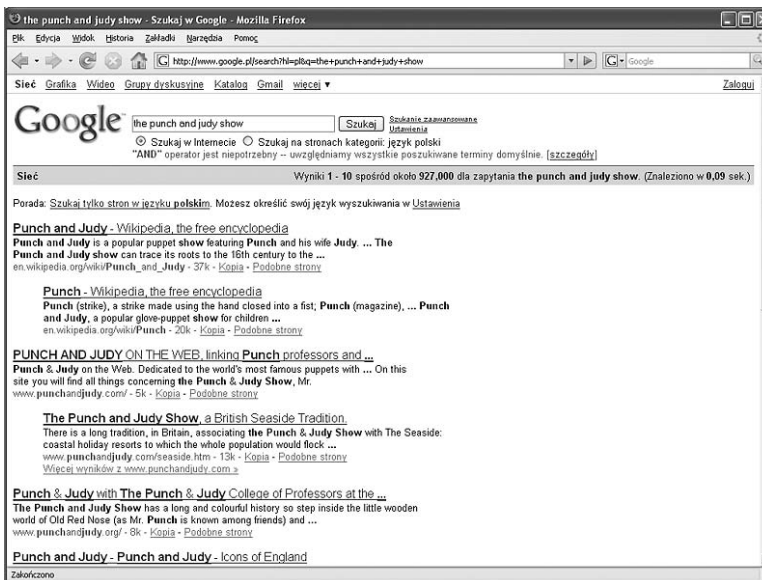
Zawartość atrybutu keywords z elementu meta uznawana jest za tekst drugorzędny. Z tego powodu wyszukiwarki rzadko wykorzystują słowa kluczowe zamieszczone w tym atrybucie przy sprawdzaniu dopasowania strony do zapytania.

Należy pamiętać, że aby wyszukiwarka uznała słowo za ważne, musi się ono znaleźć w tekście pierwszorzędym — elemencie title, a także widocznym tekście z elementu body. Tworzenie osobnej strony do obsługi wyrazów o błędnej pisowni zazwyczaj nie jest konieczne, chyba że podczas formułowania zapytań do wyszukiwarki określony błąd popełniany jest bardzo często.

Słowa specjalne i słowa odfiltrowywane

Grupę *słów odfiltrowywanych* stanowią często używane wyrazy, takie jak angielskie „and”, „how”, „a”, „an”, „the”, które nie są uwzględniane przez wyszukiwarki podczas wykonywania zapytania, gdyż spowodowałoby to wydłużenie czasu wyszukiwania bez wpływu na jego dokładność. Odfiltrowywanie często używanych słów pozwala wyszukiwarkom zaoszczędzić ogromne ilości miejsca w indeksach.

Z przygotowywanej listy słów kluczowych należy usunąć wszystkie słowa z grupy słów odfiltrowywanych. Jeżeli chce się sprawdzić, czy określone słowo jest słowem odfiltrowywanym, należy wykonać odpowiednie zapytanie w wyszukiwarce, na przykład Google. Podając wyniki wyszukiwania, Google poinformuje nas, które słowa zostały pominięte (rysunek 2.17).



Rysunek 2.17.

Wyszukiwarka Google ignoruje słowa najczęściej używane w języku angielskim, takie jak „the”, „and” czy „a”

Wewnętrzne wyszukiwarki witryn

Jeżeli nasza witryna dysponuje wewnętrzną wyszukiwarką, słowa wyszukiwane za jej pomocą mogą również stanowić potencjalne pozycje na naszej liście słów kluczowych.

W większości przypadków użytkownik, który znalazł naszą witrynę za pomocą wyszukiwarki, będzie chciał dotrzeć do poszukiwanych informacji, wykonując od trzech do pięciu kliknięć. Najkorzystniejsza sytuacja

występuje wtedy, gdy użytkownik przechodzi do strony zawierającej interesujące go informacje bezpośrednio ze strony z wynikami wyszukiwania. Jednak to nie zawsze jest możliwe. Najczęściej użytkownik po wejściu na witrynę przegląda ją w poszukiwaniu potrzebnych informacji, jeśli nie były one dostępne natychmiast. Jeżeli użytkownicy mają trudności ze znalezieniem informacji podczas przeglądania witryny, być może skorzystają z dostępnej w niej wewnętrznej wyszukiwarki.

Wielu ekspertów w dziedzinie projektowania ergonomicznych witryn uważa, że użytkownicy wolą przeglądać witrynę w poszukiwaniu informacji, aniżeli wykorzystywać jej wyszukiwarkę wewnętrzną. Z tego powodu, tworząc listę słów kluczowych na podstawie statystyk wewnętrznej wyszukiwarki dostępnej w witrynie, powinno się mieć na uwadze fakt, że nasi potencjalni klienci prawdopodobnie nie byli w stanie znaleźć określonych wyrażień, samodzielnie przeglądając witrynę — poszukiwania zlecieli zatem wyszukiwarce wewnętrznej. Jeśli użytkownicy nie są w stanie samodzielnie odnaleźć na stronie pożądaných informacji, często oznacza to, że architektura informacji naszej witryny, jej nawigacja oraz opisy powinny być poprawione.

Co należy zrobić z listą słów kluczowych

W oparciu o informacje zebrane z różnych źródeł można zawęzić tworzoną listę słów kluczowych. Oto lista słów kluczowych, którą utworzyłam dla witryny fikcyjnej firmy TranquiliTeas:

<i>organic teas</i> (herbaty naturalne)	<i>organic tea</i> (herbata naturalna)	<i>oolong tea</i> (herbata oolong)
<i>oolong teas</i> (herbaty oolong)	<i>organic oolong tea</i> (naturalna herbata oolong)	<i>organic oolong teas</i> (naturalne herbaty oolong)
<i>green tea</i> (zielona herbata)	<i>green teas</i> (zielone herbaty)	<i>organic green tea</i> (naturalna zielona herbata)
<i>organic green teas</i> (naturalne zielone herbaty)	<i>black tea</i> (czarna herbata)	<i>black teas</i> (czarne herbaty)
<i>organic black tea</i> (naturalna czarna herbata)	<i>organic black teas</i> (naturalne czarne herbaty)	<i>herbal tea</i> (herbata ziołowa)

<i>herbal teas</i> (herbata ziołowe)	<i>organic herbal tea</i> (naturalna herbata ziołowa)	<i>organic herbal teas</i> (naturalne herbaty ziołowe)
<i>tea recipes</i> (herbata — przepisy)	<i>organic tea recipes</i> (herbata naturalna — przepisy)	<i>decaffeinated tea</i> (herbata bezkofeinowa)
<i>decaffeinated teas</i> (herbaty bezkofeinowe)	<i>herbal tea recipes</i> (herbata ziołowa — przepisy)	<i>loose leaf teas</i> (herbaty łamane)
<i>whole leaf teas</i> (herbaty liściaste)	<i>Japanese teas</i> (herbaty japońskie)	<i>Chinese teas</i> (herbaty chińskie)
<i>English tea sets</i> (herbata angielska — serwisy)	<i>Indian black tea</i> (indyjska czarna herbata)	<i>Indian teas</i> (herbaty indyjskie)
<i>porcelain tea sets</i> (porcelanowe serwisy do herbaty)	<i>gourmet teas</i> (herbaty dla smakoszy)	<i>tea sets</i> (serwisy do herbaty)
<i>Japanese tea sets</i> (serwisy do herbaty japońskiej)		<i>tea accessories</i> (akcesoria do parzenia herbaty)

Dzięki uzyskanej liście słów kluczowych firma *TranquiliTeas* wie już, jakie działy ma stworzyć. Właściciel witryny powinien utworzyć strony kategorii poświęcone produktom, takim jak herbata zielona, oolong, ziołowa, czarna, angielska, chińska oraz indyjska.

Właściciel witryny powinien również utworzyć dział omawiający przepisy parzenia i przyrządzania herbaty, ponieważ takich informacji często poszukują użytkownicy. Czy przepisy na czarną herbatę różnią się od przepisów parzenia herbaty oolong? Prawdopodobnie tak, ponieważ mają one znacząco różne smaki. Być może warto umieścić także przepisy na herbaty sezonowe — rozgrzewającą herbatę w zimie i mrożoną latem.

Lista słów kluczowych może także posłużyć do utworzenia listy najczęściej zadawanych pytań (FAQ). Wielu ludzi nie wie, czym tak naprawdę jest herbata naturalna. Dlatego lista najczęściej zadawanych pytań mogłaby zawierać następujące pozycje:

- Co to jest herbata naturalna?
- Jaka jest różnica pomiędzy herbatą naturalną a innymi rodzajami herbaty?
- Jakie gatunki herbaty naturalnej oferujemy?
- Czy oferowane przez nas herbaty naturalne występują w postaci łamanej i liściastej?

Spójrzmy na powyższy zestaw pytań i policzmy, ile razy słowo „herbata” zostało wymienione w jakiejś formie. Ile razy zostało użyte wyrażenie „herbata naturalna” lub „herbaty naturalne”? Tworzenie stron z najczęściej zadawanymi pytaniami nasyconymi słowami kluczowymi zgodnymi z preferencjami odbiorców jest sposobem generowania ruchu na witrynie — strategia ta pomaga zdobyć uznanie wyszukiwarek i redaktorów katalogów.

Na listingu 2.1 widoczna jest propozycja układu witryny TranquiliTeas stworzonego w oparciu o listę słów kluczowych.

Listing 2.1. Proponowana hierarchiczna architektura informacji dla witryny internetowej firmy TranquiliTeas

Home Page (Strona główna)

Organic Teas (Herbaty naturalne)

Organic green teas (Naturalne zielone herbaty)

Asian blend green tea (Zielona herbata – mieszanka azjatycka)

Jasmine green tea (Zielona herbata jaśminowa)

Green Moroccan mint tea (Zielona herbata marokańska – miętowa)

Decaffeinated green tea with peach (Zielona herbata bezkofeinowa z kawałkami brzoskwini)

Roasted green tea (bancha) (Japońska zielona herbata bancha)

Organic black teas (Naturalne czarne herbaty)

Darjeeling tea (Herbata darjeeling)

Earl Grey tea (Herbata Earl Grey)

Orange pekoe tea (Czarna herbata ze skórkami pomarańczy)

Celtic breakfast tea (Celticka herbata śniadaniowa)

Mango Ceylon with vanilla tea (Herbata cejlon o aromacie mango i wanilii)

Lapsang Souchong (Wędzona herbata Lapsang Souchong)

Organic oolong teas (Herbaty naturalne oolong)

Hunan red oolong tea (Czerwona herbata oolong hunan)

Oolong orange blossom tea (Herbata oolong z kwiatem pomarańczy)

Listing 2.1. — *ciąg dalszy*

Oolong tea (Herbata oolong)
Organic herbal teas (Naturalne herbaty ziołowe)
Peppermint herbal tea (Herbata miętowa)
Chamomile herbal tea (Herbata rumiankowa)
Roseberry herbal tea (Herbata z dzikiej róży)
Orange herbal tea (Herbata pomarańczowa)
Ginger herbal tea (Herbata imbirowa)
Licorice tea (Herbata o aromacie lukrecji)
Loose leaf teas (Herbaty łamane)
English breakfast tea (Angielska herbata śniadaniowa)
Irish breakfast tea (Irlandzka herbata śniadaniowa)
Earl Grey (Earl Grey)
Jasmine green tea (Zielona herbata jaśminowa)

Tea Sets and Accessories (Serwisy do herbaty i akcesoria)
Japanese tea sets and accessories (Japońskie serwisy do herbaty i akcesoria)
Chinese tea sets and accessories (Chińskie serwisy do herbaty i akcesoria)
English tea sets and accessories (Angielskie serwisy do herbaty i akcesoria)
Porcelain tea sets and accessories (Porcelanowe serwisy do herbaty i akcesoria)
Tea pots (Czajniczki do herbaty)
Tea infusers (Imbryczki do herbaty)
Tea spoons (Łyżeczki do herbaty)
Tea bag holders (Przyrządy do odsączania torebek herbaty)

Special Offers (Oferty specjalne)
Tea samplers (Próbki herbaty)
Loose leaf teas (Herbaty łamane)
Whole leaf teas (Herbaty liściaste)

Gift baskets (Kosze okolicznościowe)

Frequently Asked Questions (Najczęściej zadawane pytania)
Questions about organic tea (Pytania dotyczące herbaty naturalnej)
Questions about Japanese or green tea (Pytania dotyczące herbaty japońskiej lub zielonej)
Questions about Chinese or oolong tea (Pytania dotyczące herbaty chińskiej lub herbaty oolong)
Questions about Indian or black tea (Pytania dotyczące herbaty indyjskiej lub czarnej)
Questions about herbal tea (Pytania dotyczące herbaty ziołowej)
How to order (Jak zamawiać)

Tea Facts (Informacje o herbacie)
Japanese teas (Herbaty japońskie)
Chinese teas (Herbaty chińskie)
Indian teas (Herbaty indyjskie)
English teas (Herbaty angielskie)
History of tea (Historia herbaty)

Listing 2.1. — *ciąg dalszy*

Japanese tea ceremony (Japońska ceremonia picia herbaty)
Tea Recipes (Herbata – przepisy)
Hot tea recipes (Gorąca herbata – przepisy)
Green tea (Parzenie zielonej herbaty)
Black tea (Parzenie czarnej herbaty)
Oolong tea (Parzenie herbaty oolong)
Herbal tea (Parzenie herbaty ziołowej)
Iced tea recipes (Przygotowywanie herbaty mrożonej)
Chai tea (Mrożony czaj)
Herbal tea (Mrożona herbata ziołowa)
About TranquiliTeas Organic Tea (0 firmie TranquiliTeas)
Company history (Historia firmy)
In the news (Nowości)
Location(s) (Lokalizacja)
Money back guarantee (Gwarancja zwrotu pieniędzy)
Return policy (Informacja o możliwości zwrotu)
Privacy policy (Informacja o ochronie danych osobowych)
Links & Resources (Odnosiniki i inne zasoby)
Contact Us (Skontaktuj się z nami)
Thank you page (Podziękowania)
Request Catalog (Zamów bezpłatny katalog)
Thank you page (Podziękowania)
Site Map (Mapa witryny)

**Ważna
wskazówka**

Jeżeli mamy zamiar prowadzić sprzedaż produktów lub usług bezpośrednio na witrynie i jeśli zachodzi taka potrzeba, należy stworzyć dodatkowe strony zawierające informacje na temat możliwości zwrotu towarów i uzyskania zwrotu pieniędzy oraz ochrony danych osobowych. Tego rodzaju informacji będą szukali na komercyjnych witrynach internetowych redaktorzy katalogów.

Chociaż przedstawionego tu układu witryny TranquiliTeas w żadnym razie nie można nazwać kompletnym, widzimy, jak wszystkie słowa kluczowe w naturalny sposób pojawiają się w strukturze witryny. Taką architekturę witryny często określa się mianem *hierarchicznej*.

Tworzenie hierarchii witryny na podstawie motywów głównych

Motywy główne to konsekwentnie powtarzające się zagadnienia prezentowane w witrynie. Zawężając listę słów kluczowych do 20 – 50, zaczniemy dostrzegać najważniejsze motywy główne.

Przykładowo w naszej fikcyjnej witrynie firmy TranquiliTeas konsekwentnie stosowanym motywem głównym jest słowo „teas” („herbaty”) lub dokładniej „organic teas” („herbaty naturalne”). Niezależnie od tego, na której stronie witryny TranquiliTeas znajdują się użytkownicy, będą oni wiedzieli, że prezentowane informacje dotyczą herbat.

Drugorzędnymi motywami mogłyby być zielone herbaty, herbaty oolong, czarne herbaty i herbaty ziołowe. Uwzględniając motywy drugorzędne,

można tworzyć różnorodne podstrony. Na przykład jeden z działów witryny poświęcony zielonym herbatom mógłby składać się z następujących stron:

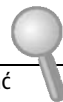
- *Green teas (products) > Loose-leaf green teas*
(Zielone herbaty (produkty) > Łamane zielone herbaty)
- *Green teas (products) > Green tea in tea bags*
(Zielone herbaty (produkty) > Zielone herbaty w torebkach)
- *Green teas > Japanese tea sets and accessories*
(Zielone herbaty > Japońskie serwisy i akcesoria)
- *Green teas > Recipes (Zielone herbaty > Przepisy)*
- *Green teas > History of green teas*
(Zielone herbaty > Historia zielonej herbaty)
- *Green teas > Frequently asked questions about green teas*
(Zielone herbaty > Najczęściej zadawane pytania dotyczące zielonych herbat)

Analogiczne motywy główne otrzymujemy, rozpatrując herbaty z gatunku oolong:

- *Oolong teas (products) > Loose-leaf oolong teas*
(Herbaty oolong (produkty) > Łamane herbaty oolong)
- *Oolong teas (products) > Oolong tea in tea bags*
(Herbaty oolong (produkty) > Herbaty oolong w torebkach)
- *Oolong teas > Chinese tea sets and accessories*
(Herbaty oolong > Chińskie serwisy i akcesoria)
- *Oolong teas > Recipes (Herbaty oolong > Przepisy)*
- *Oolong teas > History of oolong teas*
(Herbaty oolong > Historia herbaty oolong)
- *Oolong teas > Frequently asked questions about oolong teas*
(Herbaty oolong > Najczęściej zadawane pytania dotyczące herbaty oolong)

Na podstawie tak utworzonej hierarchii właściciel witryny wie, jak powiązać odnośnikami strony, które są już powiązane tematycznie. Materiał wiążącą są bowiem wspólne słowa kluczowe.

Ważna wskazówka



Nie trzeba wymyślać pytań do każdego produktu lub usługi, które oferujemy na witrynie, chodzi tylko o główne kategorie. Wszystkie strony z najczęściej zadawanymi pytaniami powinny zawierać niepowtarzalną i ciekawą treść, która zainteresuje odbiorców. Zasada mówi, że każda strona z najczęściej zadawanymi pytaniami powinna zawierać od 4 do 15 par pytanie-odpowiedź. Trzy pytania (lub mniej) to za mało, by stworzyć odrębną stronę. Ponad 16 pytań to z kolei za dużo; czas konieczny do pobrania takiej strony będzie zbyt długi. Na jednej stronie z najczęściej zadawanymi pytaniami powinno się znaleźć od 200 do 800 słów.

Prostym sposobem szukania elementów wspólnych i budowania hierarchii opartych na motywach głównych jest utworzenie zestawu najczęściej zadawanych pytań dla każdej kategorii oferowanych produktów i usług. W przypadku fikcyjnej witryny firmy TranquiliTeas dla każdego z głównych rodzajów herbaty (herbaty naturalnej, zielonej, czarnej i ziołowej) możemy utworzyć zestaw najczęściej zadawanych pytań. Analogicznie można utworzyć odrębne strony zawierające przepisy parzenia każdego z dostępnych rodzajów herbaty, ponieważ tego właśnie poszukują użytkownicy.

Należy się upewnić, że każda strona z najczęściej zadawanymi pytaniami jest powiązana z odpowiednią stroną prezentującą produkty i usługi. W sytuacji gdy strona z pytaniami osiągnie dobre miejsce rankingowe, chcielibyśmy, aby odwiedzający ją użytkownicy zapoznali się również z naszą ofertą.

Tę sytuację możemy przedstawić analogicznie, posługując się językiem handlowym. Jeżeli potencjalny klient zainteresowany jest zakupem na przykład zielonej herbaty łamanej, to może także potrzebować łyżeczki do jej odmierzania lub imbryczka do jej parzenia. Podobnie klient zainteresowany japońskimi zastawami do herbaty może się również zainteresować samą herbatą. Staranne zaplanowanie połączeń pomiędzy stronami może zwiększyć sprzedaż oraz zwiększyć widoczność pewnych stron w wyszukiwarkach.

Z tego powodu tworzenie witryny w oparciu o analizę słów kluczowych oraz naturalnych motywów głównych sprawia, że jej zawartość łatwiej znaleźć w wyszukiwarkach, ponieważ:

- treść większości podstron jest ściśle związana z ich tematem, przez co strony te dokładnie pasują do założonych słów kluczowych,
- ważne strony są wzajemnie połączone, co ułatwia odbiorcom znajdowanie produktów oraz usług i dokonywanie zakupów.

Efektywne rozmieszczanie odnośników pomiędzy stronami omówione jest w dalszej części podrozdziału.

Rozmieszczanie słów kluczowych

Po zebraniu od 20 do 50 najpopularniejszych słów kluczowych możemy zacząć budować strony internetowe oraz architekturę informacji w oparciu o to, czego poszukują nasi użytkownicy docelowi. Kolejnym krokiem

procesu optymalizacji jest rozmieszczenie słów kluczowych w ważnych elementach HTML na stronach naszej witryny.

Tworzenie efektywnych elementów title

Element title z języka HTML ma specyficzne znaczenie dla projektu witryny i wyszukiwarek. Tytuł strony to tekst umieszczony pomiędzy znacznikami <title> oraz </title>.

```
<title>Plastic Surgery of Southern Connecticut – plastic,
aesthetic, and cosmetic surgery</title>
```

(Plastic Surgery of Southern Connecticut — chirurgia plastyczna, estetyczna oraz kosmetyczna)

Kiedy stronę o takim tytule wyświetli się w przeglądarce, zawartość elementu title będzie wyglądała jak na rysunku 2.18.



Rysunek 2.18.

Zawartość elementu title w przeglądarkach wyświetlana jest na samej górze ekranu. Warto zwrócić uwagę na fakt, że nazwa firmy — Plastic Surgery of Southern Connecticut, występuje na samym początku strony, ponieważ częścią tej nazwy jest bardzo popularne wśród odbiorców tej witryny wyrażenie kluczowe „Plastic Surgery” („chirurgia plastyczna”).

Element title jest bardzo istotny dla zagadnienia widoczności witryny w wyszukiwarkach, ponieważ pełni wiele funkcji:

- Tytuł strony jest dla wszystkich wyszukiwarek tekstem pierwszorzędnym, co oznacza, że jest indeksowany i jest mu przypisywana duża waga.
- Zawartość elementu title to pierwszy tekst dotyczący naszej witryny, jaki wyświetlany jest na liście wyników wyszukiwania.

Ponadto tytuł jest wyróżniony i stanowi odnośnik do witryny. Odnośnik występujący w takim miejscu powinien być wezwaniem do działania — powinien informować naszych odbiorców, że mają do czynienia z witryną lub stroną, na której znajdują informacje związane ze słowami szukanymi przez nich w wyszukiwarce.

- Tytuł strony jest również umieszczany na liście ulubionych stron (zakładek) w przeglądarkach.

Wskazówka



Generalnie należy dla każdej strony stworzyć unikalny, opisowy tytuł składający się z 5 do 10 słów lub 60 do 69 znaków. Z tytułu należy usunąć jak najwięcej słów odfiltrowywanych. Tytuły powinny zawierać najważniejsze wyrażenia kluczowe i trafnie odzwierciedlać zawartość podstron witryny.

Widzimy zatem, że element `title` pełni trzy funkcje. Pierwsza z nich to zwiększanie widoczności witryny w wyszukiwarkach, ponieważ wszystkie wyszukiwarki biorą pod uwagę tytuł strony podczas wyznaczania jej pozycji rankingowej. Druga funkcja związana jest z użytecznością wyszukiwania, a właściwie z przekonaniem użytkowników. Osoby korzystające z wyszukiwarek są bardziej przekonane o tym, że wyszukiwarka zwróciła najlepsze wyniki, kiedy widzą, że szukane przez nich słowa znajdują się w odnośniku. Trzecią funkcją, którą pełni tytuł, jest zachęcenie do działania. Treść elementu `title` powinna zachęcać odbiorców docelowych do kliknięcia odnośnika prowadzącego do naszej witryny.

Tytuł każdej strony powinien być niepowtarzalny, tak jak każda strona naszej witryny powinna zawierać niepowtarzalną treść. Czy na stronie *O firmie* znajdują się te same informacje co w dziale *Produkty*? Prawdopodobnie nie, dlatego tytuły muszą wskazywać na różną zawartość poszczególnych stron.

Jeżeli nasza firma nie jest jeszcze znana i nie posiada wypromowanej marki, nie warto umieszczać jej nazwy w tytule strony. Jeśli mamy zamiar promować markę firmy i w tym celu chcemy zmodyfikować witrynę, *nie* należy umieszczać nazwy firmy na początku elementu `title`, chyba że zawiera ona słowa kluczowe.

Na przykład pełna nazwa firmy TranquiliTeas Organic Teas doskonale sprawdza się w kampaniach promocyjnych z użyciem wyszukiwarek, ponieważ zawiera wyrażenie kluczowe „organic teas” („herbaty naturalne”). Dlatego dobry tytuł strony, na której oferowana jest naturalna zielona herbata („green tea”), mógłby wyglądać następująco:

```
<title>TranquiliTeas Organic Teas: green tea</title>  
(TranquiliTeas Herbaty Naturalne: zielona herbata)
```

Niektórzy specjaliści od pozycjonowania zmieniają oficjalne nazwy firm, aby sztucznie zwiększyć zagęszczenie słów kluczowych w tytule strony internetowej. Na przykład rozdzielają słowa, które w oryginalnej nazwie tworzyły jeden wyraz. W następnym przykładzie specjaliście od promocji zależało na wyeksponowaniu w elemencie title słowa „teas” („herbaty”), dlatego celowo rozdzielił wyrazy tworzące jednowyrazową nazwę firmy:

```
<title>Tranquili Teas Organic Teas: green tea</title>  
(Tranquili Herbaty Herbaty Naturalne: zielona herbata)
```

Zamiast zniekształcać nazwę firmy, która może być już doskonale rozpoznawana, znacznie korzystniej jest umieścić w tytule zarówno nazwę firmy w oryginalnym brzmieniu, jak i obie wersje słowa „tea” („herbata”) — pojedynczą „tea” („herbata”) oraz mnogą „teas” („herbaty”), co ilustruje następujący przykład:

```
<title>TranquiliTeas Organic Teas: green tea</title>  
(TranquiliTeas Herbaty Naturalne: zielona herbata)
```

Jeszcze inny tytuł, który jest równie korzystny pod względem promocji marki, jak i witryny, mógłby wyglądać następująco:

```
<title>Green tea from TranquiliTeas Organic Teas</title>  
(Zielona herbata z TranquiliTeas Herbaty Naturalne)
```

Warto zwrócić uwagę, że nie umieściłam w tytule skrótów typu „Inc.,” „Ltd.” lub „Co.” („sp. z o.o.,” „SA” itd.). Dlaczego? Umieszczanie tych słów w tytule nie jest konieczne, ponieważ prawdopodobieństwo, że odbiorcy będą wpisywali je jako część zapytania kierowanego do wyszukiwarki, jest niewielkie.

Metoda mocnej trójki

Najlepszym sposobem tworzenia tytułu opartego na wybranych słowach kluczowych jest zastosowanie metody *mocnej trójki* (ang. *power combo*). W każdej sytuacji, gdzie to tylko możliwe, trzy pierwsze słowa tytułu powinny być tak dobrane, aby dowolna ich kombinacja dawała wyrażenie kluczowe. Za przykład posłuży następujący tytuł:

```
<title>Organic green teas from TranquiliTeas Organic  
Teas</title>  
(Naturalne zielone herbaty z TranquiliTeas Herbaty Naturalne)
```

Wyrażenie kluczowe, które ten tytuł zawiera, mogą być następujące:

- *organic green teas* (naturalne zielone herbaty),
- *organic teas* (herbaty naturalne),
- *green teas* (zielone herbaty).

Należy pamiętać, że zawartość elementu `title` będzie widoczna na liście wyników w wyszukiwarce. Nasi odbiorcy docelowi nie będą mieli ochoty przeglądać list słów kluczowych — pragną jedynie przeczytać krótki i precyzyjny opis zawartości strony, jaką planują odwiedzić.

Wskazówka



Tworzenie tytułów z użyciem „mocnej trójki” nie zawsze jest możliwe. Jeśli takie wyrażenie wydaje się nienaturalne, nie należy tego robić.

Powodem, dla którego powiązane słowa kluczowe należy umieszczać blisko siebie (gdzie to tylko możliwe), jest fakt, że wyszukiwarki zwracają uwagę również na ten aspekt, mierząc rozrzut słów. Nie dotyczy to wyłącznie tytułów stron, rozrzut słów mierzony jest w każdym tekście pierwszorzędnym całej witryny internetowej.

Liczba pojedyncza i mnoga

Wiele firm dostrzega, że ich odbiorcy, wysyłając zapytania do wyszukiwarek, używają zarówno pojedynczych, jak i mnogich form słów kluczowych. Użycie obu wersji określonego słowa kluczowego może zatem przynieść pewne korzyści.

Widzimy, że poniższy element `title` zawiera słowo „tea” („herbata”) zarówno w liczbie pojedynczej, jak i mnogiej („teas”):

```
<title>Green tea from TranquiliTeas Organic Teas</title>
```

Warto tworzyć i przechowywać listę różnych tytułów, by kiedy przyjdzie nam budować kolejną witrynę o tych samych słowach kluczowych, mieć pod ręką bazę danych efektywnych tytułów. Należy testować każdy tytuł i sprawdzać, z jakim odzewem odbiorców się spotyka. Zawsze używa się tych tytułów i słów kluczowych, które cieszą się największym zainteresowaniem użytkowników. Należy zmodyfikować tytuły pozostałych stron na podstawie wyciągniętych podczas testowania wniosków.

Poniżej znajduje się lista tytułów, które mogą trafić na stronę zawierającą informacje na temat naturalnej zielonej herbaty:

- *Green tea* (Zielona herbata),
- *Green teas* (Zielone herbaty),

- *Organic green tea* (Naturalna zielona herbata),
- *Organic green teas* (Naturalne zielone herbaty),
- *Organic green tea from TranquiliTeas Organic Teas*
(Naturalna zielona herbata z TranquiliTeas Herbaty Naturalne),
- *Organic green teas from TranquiliTeas Organic Teas*
(Naturalne zielone herbaty z TranquiliTeas Herbaty Naturalne),
- *Green tea from TranquiliTeas Organic Teas*
(Zielona herbata z TranquiliTeas Herbaty Naturalne),
- *Green teas from TranquiliTeas Organic Teas*
(Zielone herbaty z TranquiliTeas Herbaty Naturalne),
- *TranquiliTeas Organic Teas: green tea*
(TranquiliTeas Herbaty Naturalne: zielona herbata),
- *TranquiliTeas Organic Teas: green teas*
(TranquiliTeas Herbaty Naturalne: zielone herbaty),
- *TranquiliTeas Organic Teas: organic green tea*
(TranquiliTeas Herbaty Naturalne: naturalna zielona herbata),
- *TranquiliTeas Organic Teas: organic green teas*
(TranquiliTeas Herbaty Naturalne: naturalne zielone herbaty).

Zawartość sekcji body

Widoczny na stronie tekst podstawowy umieszczany jest pomiędzy znacznikami HTML `<body>` oraz `</body>`. Można go skopiować bezpośrednio ze strony i wkleić do edytora tekstu. Przykładami tekstu podstawowego są między innymi nagłówki, akapity, listy numerowane i wypunktowania oraz tabele.

Ze względu na nadużywanie różnych znaczników oraz atrybutów, takich jak opisy z elementu `meta` oraz tekst alternatywny dla obrazków, zmodyfikowane zostały algorytmy wyszukiwarek dotyczące tego, co wykorzystywane jest do ustalenia pozycji witryny. Jedną z cech robotów wyszukiwarek nigdy się nie zmienia — zawsze indeksują elementy `title` i widoczny tekst znajdujący się w sekcji `body` strony. Z tego powodu rozmieszczenie słów kluczowych w podstawowym tekście strony jest bardzo istotne.

Priorytety słów kluczowych

Wszystkie wyszukiwarki przypisują większe znaczenie słowom znajdującym się w górnej części strony lub, jak to się często określa, *powyżej linii przewijania*. Usytuowanie słowa kluczowego na stronie względem jej początku określa jego *priorytet* (ang. *keyword prominence*).

Na przykład autorzy witryny Elgin Area Chamber (Izba Przemysłowa Rejonu Elgin w stanie Illinois, Stany Zjednoczone) mieli na celu stworzenie nieskomplikowanej strony głównej, która przyczyniłaby się do poprawienia widoczności całej witryny. Aby ich witrynę można było łatwo znaleźć w wyszukiwarkach, wszystkie istotne słowa kluczowe rozmieszczono w strategicznych miejscach na stronie, co przedstawiono na rysunku 2.19.

Rysunek 2.19.

Autorzy witryny Izby Przemysłowej Elgin Area Chamber umieścili wszystkie ważne informacje tekstowe i przyciski w górnej części strony (powyżej linii przewijania)



Jednym z prostszych sposobów rozmieszczania ważnych słów kluczowych w górnej części strony jest stworzenie stałego nagłówka zawierającego te słowa. Nagłówek można stworzyć, modyfikując tytuł strony. Przykładowy tytuł może wyglądać następująco:

```
<title>Green teas from TranquiliTeas Organic Teas</title>
(Zielone herbaty z TranquiliTeas Herbaty Naturalne)
```

a prosty nagłówek może mieć postać:

```
<h1>Organic green tea</h1>
(Naturalna zielona herbata)
```

Jeżeli chcemy, aby nagłówek wzywał do jakiegoś działania, możemy go przekształcić, wprowadzając czasownik, na przykład:

```
<h1>Order our organic green tea gift set</h1>
```

(Zamów nasz zestaw upominkowy z zieloną herbata)

Pierwszy akapit na stronie powinien dokładnie opisywać jej zawartość za pomocą najważniejszych słów kluczowych. Jeżeli treść strony wykracza „poza linię przewijania”, widoczny fragment tekstu powinien informować odbiorców, że szukane przez nich informacje znajdują się na stronie, na którą właśnie trafili.

Dobrym sposobem optymalizacji obszernej strony internetowej jest utworzenie kilku nagłówków zawierających słowa kluczowe (co przedstawiono na rysunku 2.20). W górnej części strony powinny znaleźć się odnośniki prowadzące do tych nagłówków. Poniżej widzimy przykład obszernej strony podzielonej tematycznie przy użyciu nagłówków.

The screenshot shows a web browser window displaying the website for A Safe Place, a service for victims of child abuse. The page is organized into several sections:

- Navigation Menu:** Programs & Services, News & Events, Safety Tips & Facts, Frequent Questions, About Us, How You Can Help, Make a Donation, Volunteer Application, Helpful Links, Transitional Living.
- 24-Hour Help Line:** 847-249-4450, 1-800-600-SAFE, TTY: 847-249-6537, OFFICE: 847-731-7165.
- Domestic Violence Shelter Programs and Services:**
 - Each year, children's counselors at A Safe Place help nearly 400 child witnesses of domestic violence learn to deal with feelings of fear and confusion, guilt and shame.
 - It is vital for these youngest of victims to be able to deal with these strong emotions and to learn new and healthy ways of communicating and relating to others. If left unchallenged and uninterrupted, the dangerous lessons children have observed may be repeated as they grow into adulthood, continuing the cycle of violence for yet another generation.
 - Children's counselors at A Safe Place work with both residential and nonresidential children in a variety of settings. They encourage the children to acknowledge and express their feelings. Directed activities let teh children practice critical new ways of communicating and relating to others.
- Individual Counseling:**
 - One-on-one sessions with our children's counselors focus on issues of loneliness, confusion, fear, anger and guilt. Counselors help the children acknowledge their experiences and recognize that they were not to blame for the violence of adults. Strengthening a child's self-esteem is a vital component of this work.
- Support Groups:**
 - Weekly gatherings are held for preschool children, school-age children, and adolescents. Through art and play activities, children begin to recognize and to express their feelings and to develop age-appropriate social skills. Group activities provide opportunities to practice relating to others without resorting to aggression or coercion. Counselors and volunteers lead family field trips to zoos, parks, museums and other places where newly-learned communication skills
- Other Domestic Violence Shelter Programs and Services:**
 - Emergency shelter
 - 24-hour help line
 - Individual counseling
 - Group counseling
 - Court advocacy
 - Referrals and information/non-legal advocacy
 - Professional education
 - Prevention education
 - Community education
 - Abuser services
- 24-HOUR HOTLINE:** (847) 249-4450

Rysunek 2.20.

Serwis A Safe Place ma służyć dzieciom. Aby odbiorcy witryny wiedzieli, w jakich sprawach mogą zgłosić się po pomoc, projektant witryny umieścił na górze strony odnośniki do informacji o każdej świadczonej usłudze

Chociaż najważniejsze jest rozmieszczenie słów kluczowych w pierwszym akapicie strony, nie należy zapominać o pozostałych fragmentach tekstu. Strony, na których słowa kluczowe konsekwentnie występują w całym tekście w sekcji body, bardzo często uzyskują lepsze pozycje rankingowe.

Inną metodą zwiększania nasycenia słowami kluczowymi jest tworzenie akapitów lub zdań podsumowujących, które mogą znaleźć się na każdej podstronie witryny. Każde takie zdanie lub akapit powinny zawierać słowa kluczowe i wezwanie do działania. Na przykład:

```
<p>If you would like more information about our organic green teas, please email John Smith in our Japanese tea division.</p>
```

(Jeżeli chciałbyś uzyskać więcej informacji na temat oferowanych przez naszą firmę naturalnych zielonych herbat, napisz do Johna Smitha z działu herbaty japońskiej)

lub — jeśli wolimy, aby zainteresowani użytkownicy dzwoniли do naszej firmy:

```
<p>If you would like more information about our organic green teas and the other organic teas we provide, please call John Smith at 1-800-xxx-xxxx.</p>
```

(Jeżeli chciałbyś uzyskać więcej informacji na temat oferowanych przez naszą firmę naturalnych zielonych herbat oraz innych herbat naturalnych, zadzwoń do Johna Smitha. Oto telefon: 1-800-xxx-xxxx).

Wezwanie do działania

Uzyskanie dobrej pozycji rankingowej w wyszukiwarkach jest tylko połową sukcesu. Aby osiągnąć pełny sukces, musimy zachęcić użytkowników do kliknięcia odnośnika prowadzącego do naszej witryny oraz do zakupu oferowanych na niej towarów lub do wykonania pożądanej czynności. Czego oczekujemy od osób odwiedzających naszą witrynę? Czy chcemy, aby zaprenumerowały newsletter, chwyciły za telefon i zadzwoniły do naszej firmy, złożyły zamówienie, wypełniły formularz?

Strona przyjazna wyszukiwarkom to nie tylko wychodzenie naprzeciw ich wymaganiom. To również zaspokajanie potrzeb docelowej grupy odbiorców i osiąganie założonych celów biznesowych. Zatem każda strona, którą zgłosimy do wyszukiwarki, powinna zawierać jakąś formę wezwania do działania. Jedną z najprostszyc postaci takiego wezwania jest odnośnik tekstowy.

Odnośniki tekstowe mają następujące zalety:

- Wiele wyszukiwarek traktuje tekst umieszczony pomiędzy znacznikami `<a>` i `` i w ich okolicach priorytetowo, ponieważ fakt opublikowania odnośnika do jakiejś strony może świadczyć o jej pewnym znaczeniu.
- Odwiedzający stronę automatycznie zakładają, że niebieski podkreślony tekst (lub jedynie podkreślony) to odnośnik prowadzący do informacji, które ten tekst zapowiada. Innymi słowy, odnośnik tekstowy jest naturalnym wezwaniem do działania.

Przyjmijmy na przykład, że w witrynie mamy podstronę, na której wymieniamy oferowane produkty. Wielu twórców witryn w celu zwrócenia uwagi odwiedzających na fakt, że dostępne są bardziej szczegółowe informacje na temat danego produktu, stosuje zwrot *dowiedz się więcej* (*learn more*), *czytaj więcej* (*read more*) lub samo *więcej* (*more*). Jeżeli dostępnych jest więcej informacji na temat określonego produktu, dlaczego, aby o tym poinformować, nie użyć określonego słowa kluczowego?

Zatem zamiast odnośnika w postaci:

```
<a href="zieloneherbaty.html">Dowiedz się więcej</a>
```

lepiej będzie wykorzystać następujący:

```
<a href="zieloneherbaty.html">Dowiedz się więcej  
o naszych zielonych herbatach</a>
```

lub:

```
Dowiedz się więcej o naszych <a  
href="zieloneherbaty.html">zielonych herbatach</a>
```

Jednym ze sposobów, w jaki zmuszam siebie do wykorzystywania większej liczby słów kluczowych, jest postawienie sobie pytania:

Jakie _____?

Jeżeli oferujemy jakieś usługi, to jakie usługi oferujemy? Jeżeli oferujemy produkty, to jakie produkty oferujemy? Jeżeli chcemy, aby nasi potencjalni klienci dowiedzieli się czegoś więcej, to o czym mają się dowiedzieć? O oferowanych przez nas produktach? O jakich produktach mają się dowiedzieć więcej?

Odpowiadając na pytanie: „Jakie _____?”, można stworzyć specyficzny dla naszej działalności zestaw słów kluczowych, które warto розміścić w sekcji body każdej podstrony.

Elementy meta

Element meta jest elementem języka HTML służącym do przekazywania informacji o cechach i zawartości strony internetowej, na przykład specyfikacji HTML, z którą zgodny jest kod danej strony, lub opisu jej tematyki. Zawartość elementów meta zazwyczaj nie jest wyświetlana przez przeglądarkę internetową. Atrybutami elementów meta najczęściej wykorzystywanymi do promocji stron w wyszukiwarkach są `keywords`, `description` oraz protokół wyłączenia strony spod działania robotów wyszukiwarek — `robots`.

Bardzo rozpowszechniony jest pogląd, że elementy meta to cudowny środek umożliwiający uzyskanie wysokich pozycji rankingowych. W praktyce jedynie niektóre z najpopularniejszych wyszukiwarek uwzględniają zawartość elementów meta podczas wyznaczania pozycji rankingowej danej strony. Niektóre wyszukiwarki wykorzystują elementy meta jedynie podczas wyświetlania listy rankingowej, która została ułożona bez ich udziału. Pozostałe (w tym większość katalogów) w ogóle nie wykorzystują elementów meta. Widzimy zatem, że elementy te nie są żadnymi „cudownymi komponentami”. Mają raczej znaczenie drugorzędne i służą przede wszystkim do wzbogacania informacji o stronach znalezionych na listach rankingowych.

Element meta z opisem — `description`

Podczas tworzenia zawartości elementów meta więcej czasu należy poświęcić na sporządzenie dobrego, trafnego opisu, czyli zawartości elementu meta typu `description`, aniżeli na tworzenie listy słów kluczowych w elemencie meta typu `keywords`.

Najważniejsze wyszukiwarki wykorzystują zawartość elementu meta typu `description` do wyświetlania wyników wyszukiwania. Musi ona zatem spełniać dwie role:

- Przyczynić się do poprawienia pozycji rankingowej w wyszukiwarkach, które uwzględniają element meta tego typu podczas tworzenia rankingu.
- Zachęcać użytkowników do określonego działania, na przykład do kliknięcia odnośnika do witryny.

Element meta typu `description` znajduje się wewnątrz sekcji `head` strony (pomiędzy znacznikami `<head>` oraz `</head>`). Kod HTML ilustrujący użycie tego elementu jest następujący:

```
<meta name="description" content="Tutaj znajduje się opis strony." />
```

Tworząc opis strony w elemencie meta typu `description`, w przypadku każdej ze stron należy wybrać cztery – pięć najważniejszych słów kluczowych, które wyznaczyliśmy podczas analizy określonego tematu. Trzeba napisać kilka starannych zdań zawierających od 200 do 250 znaków, uwzględniając najważniejsze słowa występujące na stronach. Podczas tworzenia opisów należy starać się wyeliminować możliwie najwięcej słów odfiltrowywanych, aby zrobić miejsce dla słów kluczowych.

Oto pewne ogólne wskazówki dotyczące tworzenia opisów w elementach meta typu `description`:

- Nie należy powtarzać zawartości elementu `title` w elemencie meta typu `description`. Może to spowodować, że robot wyszukiwarki uzna, iż nasza strona jest nadmiernie nasycona słowami kluczowymi.
- Najważniejsze wyrażenia kluczowe powinny znajdować się na początku opisu w elemencie meta typu `description`.
- Jeśli istnieje taka możliwość, najważniejszych słów kluczowych należy użyć zarówno w liczbie pojedynczej, jak i mnogiej.
- Nie należy rozdzielać istotnych wyrażen kluczowych.
- Powinno się zminimalizować powtarzanie słów kluczowych. Choć wyszukiwarki nie mają jasno określonych standardów dotyczących powtarzania, trzy do czterech powtórzeń to maksimum, które nie spowoduje zarzutu nadmiernego nasycenia opisu słowami kluczowymi.
- Niektóre wyszukiwarki traktują pozornie różne słowa jak warianty jednego, na przykład liczbę pojedynczą i mnogą jakiegoś wyrazu. Trzeba o tym pamiętać.
- Jeśli już musimy powtarzać pewne słowa, należy rozdzielić je innymi, ważnymi słowami (na przykład określeniami).

Wskazówka



Jeżeli w zawartości elementu meta typu `description` występują słowa, których nie używamy w treści strony, większość wyszukiwarek uzna to za spam. Jednym z drastycznych przykładów mogą być wityny o tematyce pornograficznej, które w tym znaczniku zawierają słowo „Disney”.

- Warto zachęcać potencjalnych odbiorców do kliknięcia odnośnika prowadzącego do naszej witryny. Można na przykład zaproponować, by zapoznali się z dodatkowymi informacjami na temat pojęć lub rzeczy, z którymi związane są słowa kluczowe witryny.
- Umieszczanie listy słów kluczowych w elemencie meta typu `description` nie jest najlepszym sposobem nakłaniania użytkowników do kliknięcia odnośnika. Analogicznie do wcześniej wymienionych przypadków powoduje to także zagrożenie oskarżeniem o spamowanie.
- Jeśli to tylko możliwe, opis strony należy budować z całych, rozwiniętych zdań.

Oto przykład prostego, lecz efektywnego opisu w elemencie meta typu `description`:

```
<meta name="description" content="Get gourmet herbal teas at wholesale prices from TranquiliTeas. Organic tea importer offers decaffeinated herbal teas and other herbal blends. Black, oolong, green, and iced teas available as loose tea or in tea bags." />
```

(„Wejdź i zakup wyśmienite herbaty ziołowe w cenach hurtowych. Tylko u nas, w TranquiliTeas. Jesteśmy importerem herbat naturalnych i oferujemy bezkofeinowe herbaty ziołowe oraz inne gatunki herbaty. Herbata czarna, oolong, zielona i mrożona dostępna na wagę i w torebkach.”)

Przedstawiony powyżej opis z elementu meta zawiera 184 (233) znaki, nie licząc spacji, lub 217 (271) znaków ze spacjami. Można to sprawdzić, wykorzystując narzędzie *Statystyka wyrazów* dostępne w edytorze Microsoft Word w menu *Narzędzia*.

Proste metody pomocne podczas tworzenia podobnych opisów opisano poniżej.

Zmiana czasownika

W zaprezentowanym opisie możemy usunąć słowo „Get” (słowa „wejdź i zakup”).

```
<meta name="description" content="Gourmet herbal teas at wholesale prices from TranquiliTeas. Organic tea importer offers decaffeinated herbal teas and other herbal blends. Black, oolong, green, and iced teas available as loose tea or in tea bags." />
```


(„Wyśmienite herbaty ziołowe w cenach hurtowych. Tylko u nas, w TranquiliTeas. Jesteśmy importerem herbat naturalnych i oferujemy bezkofeinowe herbaty ziołowe oraz inne gatunki herbat. Herbata czarna, oolong, zielona i mrożona dostępna na wagę i w torebkach.”)

Słowo „get” (słowa „wejdź i zakup”) możemy zastąpić następującymi słowami, dostosowując w razie potrzeby formy pozostałych wyrazów:

- *...Providing gourmet herbal teas at wholesale prices...*
(...Dostarczamy wyśmienite herbaty ziołowe w cenach hurtowych...),
- *...Offers gourmet herbal teas at wholesale prices...*
(...Oferujemy wyśmienite herbaty ziołowe w cenach hurtowych...),
- *...Select gourmet herbal teas at wholesale prices...*
(...Wybór wyśmienitych herbat ziołowych w cenach hurtowych...),
- *...Buy gourmet herbal teas at wholesale prices...*
(...Wyśmienite herbaty ziołowe możesz kupić już teraz w cenach hurtowych ...),
- *...Your online resource for gourmet herbal teas...*
(...Twoje internetowe źródło wyśmienitych herbat ziołowych w cenach hurtowych...).

Wzbogacenie opisu poprzez dołączenie do niego wezwania do działania

Innym sposobem dodawania ważnych słów kluczowych do opisu w elemencie meta typu description jest stosowanie konstrukcji typu „Learn more about... (*keyword*)” („Dowiedz się więcej o... [*słowo kluczowe*]”). Zdanie to może przyjmować między innymi następujące formy:

- *...Read details about our gourmet herbal teas...*
(...Zapoznaj się z informacjami dotyczącymi wyśmienitych herbat ziołowych...),
- *...Contact us for more information about our gourmet herbal teas...*
(...Jeśli chcesz wiedzieć więcej o naszych wyśmienitych herbatach ziołowych...).

Można również wymiennie stosować różne formy czasowników czy czasowników oraz odpowiadających im rzeczowników:

```
<meta name="description" content="Gourmet herbal teas at
wholesale prices from TranquiliTeas. Organic tea importer
offering decaffeinated herbal teas and other herbal
blends. Also offering black, oolong, green, and iced teas
available as loose tea or in tea bags." />
```

(„Wyśmienite herbaty ziołowe w cenach hurtowych. Tylko u nas, w TranquiliTeas. Jesteśmy importerem herbat naturalnych i w ofercie mamy bezkofeinowe herbaty ziołowe oraz inne gatunki herbat. Oferujemy także herbatę czarną, oolong, zieloną i mrożoną dostępną na wagę i w torebkach.”)

Wskazówka



Jeśli nie mamy czasu na wymyślanie opisów, którymi moglibyśmy opatrywać poszczególne strony, można skopiować pierwsze dwa zdania podstawowego tekstu strony i umieścić je w elemencie meta typu description.

Zmiana szyku wyrazów lub kolejności zdań

Można również zmienić kolejność poszczególnych wyrazów (pamiętając o nierozdzielaniu kluczowych wyrażień), całych wyrażień lub zdań:

```
<meta name="description" content="Gourmet herbal teas at
wholesale prices from TranquiliTeas. Also offering black,
oolong, green, and iced teas. Organic tea importer offers
decaffeinated herbal teas and other herbal blends.
Available as loose tea or in tea bags. " />
```

(„Wyśmienite herbaty ziołowe w cenach hurtowych. W ofercie również herbata czarna, oolong, zielona i mrożona. Tylko u nas, w TranquiliTeas. Jesteśmy importerem herbat naturalnych i oferujemy bezkofeinowe herbaty ziołowe oraz inne gatunki herbat. Herbata dostępna jest na wagę i w torebkach.”)

Modyfikując zdania, należy zwracać uwagę na nasycenie tekstu słowami kluczowymi i uważać, żeby go nie przesycić. Trzeba pamiętać, że opis w elemencie meta typu description powinien dokładnie odzwierciedlać podstawową zawartość strony.

Jeżeli na stronie nie umieścimy żadnego opisu, te wyszukiwarki, które z niego korzystają, mogą wygenerować własny opis na podstawie zawartości strony. Taki opis prawdopodobnie nie przedstawi naszej witryny w najlepszym świetle, co widać na rysunku 2.21.

Wiele osób zajmujących się pozycjonowaniem witryn w charakterze opisu w znaczniku meta typu description wykorzystuje listę słów kluczowych. Jest to rozwiązanie nie tylko niebezpieczne ze względu na

5. 16 ct Tea Shop Irish Breakfast (closeout)

(Please turn on JavaScript in your web browser for Quicklinks) Stash Tea
 Quicklinks: *** Select Category *** Stash Tea online shopping home page
 A World of Tea home page Order by item number Accessori

możliwość posądzenie o spamowanie, lecz również nie zachęca odbiorców do wizyty na danej witrynie. Czy kliknęlibyśmy pozycję z rysunku 2.22 na liście wyników wyszukiwania?

5. Green tea, Sencha, Black tea, Kukicha, hot tea, Assam, iced tea, Ceylon tea, chai, herbal...

656 - TeaTeaTea triple the flavor. Selection of teas from green **tea** to oolong to **black tea**. Single estate, blended, **organic**, decaffeinated, flavored and scented.

Umieszczanie nazwy firmy w elemencie meta typu description

Podobnie jak w przypadku elementu title, jeśli oficjalna nazwa firmy nie zawiera żadnego z wybranych słów kluczowych, nie należy jej umieszczać w opisie w elemencie meta typu description. Jeżeli jednak nazwa zawiera jakieś ważne słowo kluczowe, powinna znaleźć się na samym początku opisu. Na przykład wyraz „przedsiębiorstwo” nie jest słowem kluczowym, chyba że mamy do czynienia z witryną czasopisma „Przedsiębiorstwo”.

Element meta ze słowami kluczowymi — keywords

Najlepiej jeśli słowa, które chcemy umieścić w elemencie meta typu keywords, występują we właściwej treści strony. Jeżeli w którymś z elementów meta występują słowa, których nie można znaleźć w sekcji body, to na daną stronę mogą paść podejrzenia o stosowanie elementów spamu. W rezultacie stronie zostanie przypisane mniejsze znaczenie.

Wybierając słowa i wyrażenia kluczowe do elementu meta typu keywords, należy rozważyć możliwość uwzględnienia następujących aspektów:

Rysunek 2.21.

Zwróćmy uwagę na stronę, która uzyskała jedną z wyższych pozycji w wynikach wyszukiwania pomimo opisu „Please turn on JavaScript in your Web browser for QuickLinks” („Włącz obsługę JavaScriptu w przeglądarce, aby korzystać z szybkich łączy”). Opis zawierający słowa kluczowe i wezwanie do działania mógłby wygenerować więcej kliknięć

Rysunek 2.22.

Oto opis witryny zajmującej jedną z najwyższych pozycji w wynikach wyszukiwania. Słowa kluczowe wstawione są zarówno do tytułu strony, jak i do jej opisu. Jest to mało czytelne i nie zawiera wezwania do działania

- **Liczba pojedyncza a liczba mnoga.** Na początku listy słów kluczowych powinno występować to słowo kluczowe, które jest najczęściej wykorzystywane przez potencjalnych odbiorców witryny.
- **Wielkie a małe litery.** Większość wyszukiwarek nie odróżnia małych liter od wielkich, zatem uwzględnianie wszystkich możliwości (słów kluczowych pisanych wielkimi i małymi literami lub rozpoczynających się wielkimi literami) jest w większości przypadków marnowaniem czasu i może być przyczyną posądzenia o spamowanie. Warto również wziąć pod uwagę następujący fakt: gdy użytkownicy wprowadzają słowa i wyrażenia jako zapytanie do wyszukiwarki, w większości przypadków piszą małymi literami, ponieważ tak jest szybciej.
- **Z przecinkami czy bez przecinków.** Dla wyszukiwarki to bez znaczenia. Poszczególne słowa i wyrażenia kluczowe można oddzielać od siebie przecinkami lub spacjami. Jeśli łatwiej będzie nam analizować listę słów kluczowych porozdzielanych przecinkami, można ich użyć. Przecinki nie wpływają na pozycję rankingową strony.
- **Wyrazy zawierające błędy literowe i ortograficzne.** Ponieważ w pisowni niektórych wyrazów często popełnia się błędy, można rozważyć możliwość umieszczenia takich wyrazów na liście słów kluczowych w elemencie meta typu keywords. Jeśli wyraz z błędem nie występuje także w podstawowym tekście strony, ta metoda jest stratą czasu.

Element meta typu revisit

Element meta typu revisit miał pierwotnie służyć do instruowania robota wyszukiwarki, aby ponownie odwiedził określoną stronę w podanym terminie. Użycie tego elementu ilustruje następujący kod HTML:

```
<meta name="revisit-after" content="14 days" />
```

Zgodnie z poleceniem zawartym w tym elemencie robot wyszukiwarki ma ponownie odwiedzić określoną stronę za 14 dni.

O ten typ elementu meta lubię pytać kandydatów na specjalistów od promocji witryn w wyszukiwarkach, aby sprawdzić, ile naprawdę wiedzą.

Nikt nie może mówić robotowi wyszukiwarki, co ma robić. Nie można rozkazać robotowi, aby wrócił na naszą witrynę za 14 dni. Nie mamy wpływu na to, w jakim języku wyszukiwarka będzie analizowała strony naszej witryny. W praktyce na formularzach zgłoszeniowych wyszukiwarki nie gwarantują nawet, że nasze strony lub witryna w ogóle zostaną umieszczone w indeksie.

Używanie tego elementu meta w celu uzyskania lepszej pozycji strony w wyszukiwarce jest bezużyteczne. Nie należy tego robić.

Element meta wyłączający stronę spod działania robotów — robots

Niektórzy właściciele witryn nie chcą, aby roboty wyszukiwarek indeksowały określone strony, i dlatego stosują element meta typu robots wyłączający te strony spod działania robotów. Oto przykład poprawnego użycia tego elementu:

```
<html>
<head>
<title>Green tea from TranquiliTeas Organic Teas</title>
<meta name="robots" content="noindex" />
</head>
```

Nie wszystkie wyszukiwarki honorują ten typ elementu meta, natomiast wszystkie uwzględniają informacje zawarte w pliku *robots.txt*, który omawiamy w dalszej części niniejszego rozdziału.

Wielu specjalistów od pozycjonowania witryn używa następującego kodu do wydawania poleceń robotom:

```
<html>
<head>
<title>Green tea from TranquiliTeas Organic Teas</title>
<meta name="robots" content="index, follow" />
</head>
```

Ten element meta instruuje wyszukiwarki, aby zindeksowały tekst na danej stronie oraz podążyły znajdującymi się na niej odnośnikami. Jest to przykład kolejnego bezużytecznego znacznika, ponieważ roboty wyszukiwarek automatycznie indeksują tekst i podążają odnośnikami znajdującymi się na stronach internetowych, o ile im się tego nie zabroni.

Opis alternatywny

Opis alternatywny jest tekstem umieszczanym w kodzie HTML wewnątrz elementów `img`. Tekst alternatywny wyświetlany jest w miejscu elementów graficznych, które nie zostały załadowane lub nie mogą być wyświetlone.

Oto przykład definicji opisu alternatywnego:

```

```

- **img** jest znacznikiem HTML, który informuje przeglądarkę, aby wstawiła na stronę określony element graficzny.
- Atrybut **src** określa nazwę i lokalizację pliku zawierającego dany element graficzny. W prezentowanym przykładzie na stronie umieszczamy element graficzny z pliku *home.gif* zlokalizowanego w katalogu *images* na danym serwerze. Nazwa pliku lub adres URL muszą znajdować się w cudzysłowach.
- Atrybuty **width** i **height** określają rozmiary elementu graficznego wyrażone w pikselach. Wykorzystując te atrybuty, możemy przy ładowaniu strony pozostawić odpowiednie wymiary dla grafiki, która dłużej się ładuje — dzięki czemu układ strony nie będzie musiał być przerysowywany. Witryny wykorzystujące te atrybuty w pewnych okolicznościach szybciej się ładują.
- Atrybut **alt** definiuje opis alternatywny. Opis alternatywny musi być również umieszczony w cudzysłowach.

Jeśli jakiś użytkownik będzie wykorzystywał przeglądarkę działającą jedynie w trybie tekstowym, tekst alternatywny pojawi się w miejscu elementów graficznych. Ponadto pewna grupa użytkowników (w szczególności osoby z wadami wzroku) może wykorzystywać urządzenia w rodzaju elektronicznego lektora. Urządzenia te przekształcają stronę internetową do postaci tekstu zapisanego alfabetem Braille’a lub odczytują jej zawartość. Zatem jedyną metodą „czytania” elementów graficznych jest odczytywanie opisów alternatywnych.

Specjaliści od promocji witryn w wyszukiwarkach oraz projektanci często zapominają o tym atrybucie. Wiele wyszukiwarek specjalizujących się

w grafice indeksuje opisy alternatywne, co oznacza, że elementy `img` są kolejnym miejscem, w którym można umieścić słowa kluczowe.

Co więcej, jeżeli użytkownik korzysta z przeglądarki Internet Explorer i umieści kursor myszy nad elementem graficznym, na ekranie po kilku sekundach pojawi się dymek zawierający opis alternatywny.

Załóżmy, że jesteśmy właścicielem witryny, na której oferujemy usługi w zakresie projektowania graficznego. Na jednym z przycisków nawigacyjnych umieszczony jest napis „Usługi”. Opis alternatywny tego elementu graficznego można zdefiniować następująco:

```

```

Samo słowo „Usługi” nie opisuje rodzaju usług, które świadczymy. Warto przypomnieć sobie pytanie: „Jakie _____?”. Teraz należy uzupełnić puste miejsce. Jakie usługi oferujemy w swojej witrynie? Jeżeli tak, jak powiedzieliśmy, oferujemy usługi z zakresu projektowania grafiki, lepszym opisem alternatywnym będzie:

```

```

Wiele osób próbuje oszukać wyszukiwarki i umieścić w znaczniku `img` ogromną liczbę słów kluczowych, co uznawane jest za jedną z technik spamowania, zwaną wpychaniem słów kluczowych. Następujący opis alternatywny jest przykładem próby wpychania słów kluczowych:

```

```

Słowa i wyrażenia kluczowe muszą być adekwatne do treści przedstawianych lub reprezentowanych przez element graficzny.

Przezroczyście elementy graficzne

Wielu projektantów witryn ucieka się do pewnego sprytnego sposobu precyzyjnego rozmieszczania elementów na stronie: wykorzystują oni przezroczyście elementy graficzne o rozmiarach 1×1 piksel, często występujące pod nazwami *blank.gif* lub *clear.gif*. Poprzez zwielokrotnianie tych elementów wybrane obiekty na stronie można wyrównać w pożądanym sposób. Z powodu braku 100-procentowej zgodności pomiędzy

Ważna wskazówka



Nadawanie słowom kluczowym różnych priorytetów ma również miejsce w przypadku elementów graficznych. Opatrzony opisami alternatywnymi grafiki umieszczone na górze strony mają większe znaczenie niż elementy graficzne z dołu strony.

różnymi przeglądarkami nadal w pewnych okolicznościach istnieje potrzeba wykorzystywania tego typu elementów pomocniczych³.

Jednak zgodnie z wymaganiami wyszukiwarek, jeśli do jakiegoś elementu graficznego przypisuje się opis alternatywny, opis ten musi być adekwatny do treści:

- a) grafiki,
- b) strony, na której się znajduje.

Ukrywanie słów kluczowych oraz odnośników w znacznikach `img` uważane jest za spam.

Jeśli zatem na tworzonych przez nas stronach musimy wykorzystywać przezroczyste elementy graficzne, nie należy przypisywać im tekstu alternatywnego albo w charakterze opisu należy użyć pojedynczego znaku interpunkcyjnego typu kropka. Wyszukiwarki nie czytają znaków interpunkcyjnych.

Odnośniki i nazwy plików

Wielu ekspertów w dziedzinie promocji witryn w wyszukiwarkach wierzy, że umieszczanie słów kluczowych w nazwie domeny i nazwach plików ma znaczny wpływ na pozycję witryny w wyszukiwarkach. Innymi słowy domena:

<http://www.tranquilliteasorganic.com/>

powinna znacznie poprawić swoją pozycję w wyszukiwarkach, ponieważ zawiera słowa „teas” („herbaty”) i „tea” („herbata”). A ta domena:

<http://www.tranquilliteasorganictea.com/>

powinna znaleźć się jeszcze wyżej niż poprzednia, ponieważ zawiera więcej słów i wyrażeń kluczowych.

Najlepszą nazwą domeny z całej tej trójki byłaby:

<http://www.tranquili-teas-organic-tea.com/>

³ Choć tak naprawdę większość takich przypadków można wyeliminować, korzystając ze standardów, takich jak (X)HTML oraz CSS — *przyp. tłum.*

Podążając tym tropem, podstrona witryny TranquiliTeas poświęcona zielonemu herbatom („green teas”) powinna znajdować się w pliku *green-teas.html*, a więc otrzymujemy adres:

<http://www.tranquili-teas-organic-tea.com/green-teas.html>

Umieszczenie w nazwie domeny lub pliku słów kluczowych nie spowoduje poprawy lub pogorszenia widoczności witryny w wyszukiwarkach. Należy pamiętać, że wyszukiwarki indeksują tekst i podążają łącznie. Jeżeli witryna nie zawiera słów kluczowych i nie posiada zestawu odnośników pozwalających na znalezienie określonych słów kluczowych na stronach, sama nazwa domeny na nic się nie przyda.

Słowa kluczowe w nazwach domen i nazwach plików nie są tak istotne, jak się powszechnie uważa. Niestety, kiedy tylko ludzie przeczytają, że jakiś element ma wpływ na pozycję rankingową, przywiązują do niego zbyt wielką wagę bez względu na realne skutki. Po co marnować energię na stosowanie metod, które przynoszą minimalne skutki, zamiast zająć się działaniami, które mają prawdziwy wpływ na proces pozycjonowania witryn, jak na przykład staranne kształtowanie zawartości witryny, kształtowanie jej architektury i popularyzowanie odnośników?

Wiele stron internetowych znajduje się na wysokich pozycjach w wynikach wyszukiwania i otrzymuje sporo ruchu pochodzącego z wyszukiwarek mimo tego, że w swoich adresach URL oraz nazwach plików nie używa słów kluczowych. Istnieje także spora liczba stron, która nie trafia na najwyższe pozycje mimo tego, iż w ich adresach URL znajdują się słowa kluczowe. W uzyskaniu długotrwałej widoczności w wyszukiwarkach większe znaczenie mają inne elementy.

Gęstość rozmieszczenia słów kluczowych

Gęstość rozmieszczenia słów kluczowych (ang. *keyword density*) to parametr wyznaczany według następującego wzoru:

$$\frac{\text{liczba wyrażen\k{c} kluczowych}}{\text{liczba wszystkich s\k{c}w na stronie}} = \text{gęstość s\k{c}w kluczowych}$$

Eksperti od promocji witryn używają różnych sposobów wyznaczania gęstości rozmieszczenia słów kluczowych. Niektórzy uwzględniają wszystkie słowa na stronie, inni do całkowitej liczby słów nie wliczają słów

Wskazówka

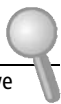


Słowa kluczowe w nazwie domeny mogą decydować o pozycji, gdy w przypadku dwóch witryn wszystkie inne składniki (komponent tekstowy, komponent odnośników oraz komponent popularności) mają podobne znaczenie. Nazwa pliku zawierającego element graficzny jest ważna wtedy, kiedy zależy nam, aby elementy graficzne naszej witryny znalazły się w indeksach wyszukiwarki grafiki. W pozostałych przypadkach nie należy popadać w obłąd z powodu właściwych nazw, które rzekomo poprawiają widoczność strony w wyszukiwarkach. Nazewnictwo plików jest istotne jedynie z punktu widzenia użyteczności.

specjalnych lub słów odfiltrowywanych. W zależności od specjalisty można otrzymać różne liczby.

Strona zawierająca od 250 do 800 słów (wliczamy do tego słowa specjalne, lecz odejmujemy elementy meta i opisy alternatywne) jest dobrym punktem wyjścia pod względem objętości. Jest tak, ponieważ strony zawierające taką ilość tekstu zwykle prezentują unikatowe podejście do poruszanego tematu. Kiedy strony zawierają więcej niż 800 słów, użytkownicy będą musieli je wielokrotnie przewijać, aby zapoznać się z ich zawartością. Najpewniej nie przeczytają prawie niczego poza tym, co jest widoczne bez przewijania.

Wskazówka



Choć słowa kluczowe są ważne i pokazują zarówno wyszukiwarkom, jak i użytkownikom, jakie kwestie poruszane są na stronach, poświęcanie zbyt dużo czasu na pomiary gęstości rozmieszczenia słów kluczowych na każdej podstronie witryny nie ma większego sensu. Nie należy popadać w obłąd z powodu liczby, która w gruncie rzeczy ma niewielkie znaczenie.

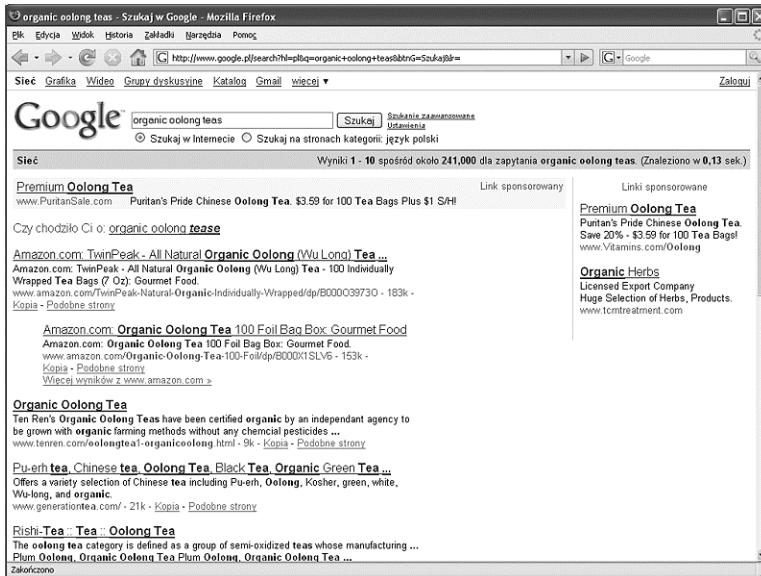
Jeżeli nie potrafimy zaprezentować produktu w mniej niż 800 słowach, nasi odbiorcy stracą cierpliwość i nie doczytają tak przygotowanej strony. Zawartość stron powinna być zatem precyzyjnie wyczelowana i zwięzła.

Ponieważ bardzo łatwo w sposób sztuczny zagęścić na stronie słowa i wyrażenia kluczowe, wyszukiwarki przypisują gęstości rozmieszczenia coraz mniejsze znaczenie. Tak naprawdę niektóre wyszukiwarki informują wprost, że nie wykorzystują już gęstości rozmieszczenia słów kluczowych jako czynnika określającego dopasowanie strony do danego wyrażenia.

Wyróżnianie słów kluczowych

Skupienie się na słowach kluczowych jest istotne z jeszcze jednego powodu związanego z użytecznością. Kiedy użytkownik wpisuje zapytanie do wyszukiwarki, słowa, których szuka, są w wynikach wyróżnione. W zwykłych wynikach wyszukiwania słowa te są wyróżnione zarówno w przypadku zawartości elementu `title` z HTML, opisu strony z elementu `meta`, jak i fragmentu tekstu strony lub adresu URL (rysunek 2.23).

Powód wyróżniania słów kluczowych w różnych miejscach jest dość prosty: pomaga to osobom wyszukującym nabrać pewności, że otrzymują one najlepiej dopasowane wyniki. Innymi słowy, jeśli ktoś wpisze wyrażenie „organic oolong teas” (bez cudzysłowu) do wyszukiwarki, nabierze przekonania, że znalazł pożądane informacje, ponieważ fragmenty zapytania pojawiające się w dostarczonych wynikach wyróżniane są pogrubieniem.

**Rysunek 2.23.**

Wyróżnianie słów kluczowych z zapytania w wyszukiwarce Google. Jak widać, słowa kluczowe wyróżniane są w elementach title, opisie (pochodzącym z elementu meta lub fragmentu strony) oraz adresie URL

Po kliknięciu odnośnika prowadzącego do jakiejś witryny użytkownik oczekuje, że zostanie przeniesiony na stronę zawierającą słowa wpisane w polu wyszukiwania. Jeśli zatem szukanym wyrażeniem jest „organic oolong teas”, osoba wyszukująca chce trafić na stronę zawierającą to wyrażenie, najlepiej umieszczone powyżej linii przewijania.

Języki obce a wyszukiwarki

Obecnie największe wyszukiwarki komercyjne są często zorientowane na rynek amerykański; amerykańskie wyniki dominują również w wynikach wyszukiwania oraz wyróżnianych aktualnościach, nawet jeśli oficjalnie wyszukiwarki nie mają specjalnych robotów dla witryn z USA. Interfejsy wyszukiwarek oraz wyniki prezentowane są jednak najczęściej właśnie w języku angielskim.

Mówiąc ogólnie, jeśli dana firma zarejestrowana jest w Polsce, jej domena na ogół będzie posiadać rozszerzenie *.pl* lub jedno z następujących, najczęściej spotykanych polskich rozszerzeń, takich jak *.com.pl*, *.edu.pl*, *.gov.pl*, *.net.pl* lub *.org.pl*. Jeżeli witryna została stworzona w języku polskim, zostanie automatycznie umieszczona w wyszukiwarkach, w których używa się języka polskiego.

Wskazówka



Wyszukiwarki stale testują i poprawiają opcję wyróżniania słów kluczowych w wynikach wyszukiwania, tak by miała ona optymalną postać. Zbyt dużo wyróżnionych słów źle wpływa na użyteczność wyszukiwania, ponieważ wyróżnienia przytłaczają resztę tekstu. Z kolei zbyt mała liczba wyróżnień też nie jest dobra, gdyż użytkownik traci pewność, że znalazł pożądane treści. Pewność użytkownika ma bardzo duże znaczenie i zwiększa jego poczucie kontroli nad tym, gdzie się znajduje i gdzie co może znaleźć. To z kolei decyduje nieraz o sukcesie bądź porażce witryny.

Jeżeli sądzimy, że docelowa grupa naszych odbiorców wykracza poza granice Polski, będziemy musieli zmodyfikować witrynę, tak aby odpowiadała potrzebom odbiorców z określonego kraju. Jeżeli chcemy osiągnąć powodzenie w innych krajach, często najlepiej jest wykupić odpowiednią domenę i stworzyć osobną wersję witryny w odpowiednim języku.

Założmy, że nasza fikcyjna firma TranquiliTeas może mieć odbiorców w Stanach Zjednoczonych, Francji, Niemczech i Polsce.

Wskazówka



Fakt posiadania domeny z rozszerzeniem danego kraju oznacza, że dana witryna zostanie umieszczona we właściwych terenowo wyszukiwarkach. Jeśli budżet na to pozwala, zachęcam do tworzenia odrębnych witryn dla każdego kraju, który staje się naszym potencjalnym rynkiem. Jeżeli nie chcemy lub nie możemy tworzyć zupełnie nowych witryn dla każdego interesującego nas kraju, można utworzyć odpowiednie subdomeny lub podkategorie głównej witryny.

Możemy zatem zarejestrować następujące domeny:

www.tranquiliteasorganic.com (Stany Zjednoczone),

www.tranquiliteas.fr (Francja),

www.tranquiliteas.de (Niemcy),

www.tranquiliteas.pl (Polska).

Wszystkie wymienione domeny mogą wskazywać na tę samą witrynę. Na stronie głównej należy poprosić odwiedzających o wybór języka. Gdy użytkownik wybierze odpowiednią wersję językową, zostanie przekierowany na właściwą podstronę napisaną w wybranym przez niego języku.

Działy narodowe powinny być stworzone w języku właściwym dla danego kraju. Zatem jeśli stworzymy dział francuski, należy stworzyć go w języku francuskim. Strony internetowe w języku francuskim można umieścić w podkatalogu o nazwie *francuski*, *francais*, *francja* czy *france*, na przykład:

http://www.tranquiliteasorganic.com./francais/

Jako rozwiązanie alternatywne można utworzyć subdomenę, w której będą się znajdować jedynie strony w języku francuskim. Adres tej subdomeny może mieć następującą postać:

http://francais.tranquiliteasorganic.com/

Podczas zgłaszania witryny do wyszukiwarek i katalogów popularnych w danym kraju należy upewnić się, że zgłaszana jest odpowiednia domena. Na przykład we Francji jedną z najpopularniejszych wyszukiwarek jest serwis o nazwie Voilá. Firma TranquiliTeas może zgłosić domenę *www*.

↳ *tranquilliteas.fr* do wyszukiwarki Voilá i wybranych francuskojęzycznych katalogów. Podobnie domenę *www.tranquilliteas.pl* można zgłosić do polskiej wersji wyszukiwarki i polskich katalogów.

Znaki specjalne

W wielu językach można znaleźć znaki specjalne, dla których konieczne jest podanie specjalnego kodu (tak zwanej *encji*) w celu uzyskania określonej litery. Kiedy chcemy na przykład zapisać hiszpańskie słowo „Olé” na stronie w języku HTML, kod ten może wyglądać następująco:

```
01&eacute;
```

lub, alternatywnie:

```
01&#233;
```

Wiele wyszukiwarek opartych na robotach nie tłumaczy znaków narodowych w elegancki sposób. Dopóki obsługa języków innych od angielskiego znacząco się nie poprawi, warto rozważyć nieużywanie znaków narodowych w elementach *title* oraz *meta*. Jeśli w tytule strony użyjemy „Olé”, chcielibyśmy, by to słowo w wynikach wyszukiwania pojawiło się jako:

```
01é
```

a nie:

```
01&eacute;
```

Przy pisaniu stron przeznaczonych dla odbiorców z innych krajów warto podczas tworzenia listy słów kluczowych zwrócić uwagę na regionalne odmiany danego języka. W przypadku najpopularniejszego języka angielskiego należy pamiętać o różnicach pomiędzy poszczególnymi jego odmianami. Niektóre przedmioty czy usługi mają inne nazwy w Stanach Zjednoczonych, a jeszcze inne w Wielkiej Brytanii czy Kanadzie. Przykładowo telefon komórkowy to w USA „cellular phone” lub „cell phone”, natomiast w Wielkiej Brytanii — „mobile phone”. Jeśli zatem precyzujemy kraj odbiorców docelowych, musimy uwzględnić słowa kluczowe używane w tym kraju.

Wskazówka



Dzisiejsze wyszukiwarki nie pozwalają projektantom witryn przekazywać robotom informacji dotyczących języka wykorzystanego na danej witrynie (pamiętamy, że nikt nie może mówić wyszukiwarce, co mają robić). Wyszukiwarki automatycznie mają możliwość ustalenia, jaki język wykorzystywany jest na określonej stronie internetowej. Wiele wyszukiwarek wykorzystujących roboty szuka popularnych słów występujących w różnych językach. Przykładowo jeśli robot znajdzie na jakiejś stronie słowo z języka francuskiego, zaklasyfikuje tę stronę jako francuską, co w efekcie spowoduje, że na liście rankingowej będzie ona wyświetlana wśród innych stron francuskich.

Komponent odnośników

Jednym z najważniejszych elementów udanej kampanii promocyjnej witryny w wyszukiwarkach jest komponent odnośników, którego istotny element stanowi architektura informacji strony wraz z towarzyszącym jej interfejsem. Niektórzy specjaliści od pozycjonowania komponent odnośników sprowadzają do architektury strony. Bez względu na nazwę i etykietkę komponent odnośników składa się z następujących elementów:

- schematu nawigacyjnego witryny,
- odnośników pomiędzy jej elementami,
- wskazówek typu „Jesteś tutaj...”,
- zachęt do działania oraz informacji ułatwiających orientację na stronie,
- układu strony,
- struktury adresów URL.

Architektura witryny ma ogromne znaczenie dla możliwości swobodnego dostępu robotów wyszukiwarek do tekstu zawierającego słowa i wyrażenia kluczowe na poszczególnych stronach witryny, a także do grafiki oraz materiałów multimedialnych. Z tego powodu sposób wzajemnego połączenia podstron witryny i sposób połączenia całej witryny z innymi witrynami ma podstawowe znaczenie dla jej widoczności w wyszukiwarkach.

Kiedy tylko jest to możliwe, elementy komponentu odnośników powinny przekazywać następujące informacje:

- dostępność,
- dopasowanie słów kluczowych,
- rozkład informacji w witrynie,
- orientację w witrynie,
- kontekst.

Bez efektywnego schematu nawigacyjnego oraz towarzyszącego mu układu strony jedynym sposobem osiągnięcia widoczności w wyszuki-

warkach jest opłacanie usług typu „płać za umieszczenie” czy „płać za kliknięcie”. W takiej sytuacji niektórzy właściciele witryn decydują się na korzystanie ze spamowania.

Optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek oraz jej użyteczność nie pozostają ze sobą w sprzeczności. Zazwyczaj korzystny dla użytkownika projekt interfejsu i optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek są ze sobą powiązane. Analizując i rozumiejąc zachowanie naszych odbiorców docelowych w wyszukiwarkach, a także korzystanie przez nich ze słów kluczowych, i wbudowując te informacje w naszą witrynę, możemy uzyskać efekt, który zadowoli wszystkich — nasz dział sprzedaży, odwiedzających stronę, aktualnych klientów i wyszukiwarki.

Schematy nawigacyjne

Projektanci witryn podczas tworzenia schematu nawigacyjnego powinni mieć przede wszystkim na uwadze preferencje użytkowników witryny. Schematy nawigacyjne powinny pozwalać odbiorcom znajdować požądane informacje w sposób możliwie szybki i bezproblemowy.

Duża część witryn internetowych posiada wiele różnych schematów nawigacyjnych. Na przykład na witrynie może jednocześnie występować zestaw przycisków nawigacyjnych umieszczonych po lewej stronie ekranu oraz odpowiadające przyciskom odnośniki tekstowe w jego dolnej części (rysunek 2.24).

Najpopularniejsze schematy nawigacyjne to odnośniki tekstowe, przyciski nawigacyjne, mapy obrazu, rozwijane menu i komponenty zbudowane w technologii Flash.

W następnych punktach omówimy każdy wymieniony element schematu nawigacyjnego, jego wady i zalety oraz sposób, w jaki wybrana metoda nawigacji może wpływać na widoczność witryny w wyszukiwarkach.

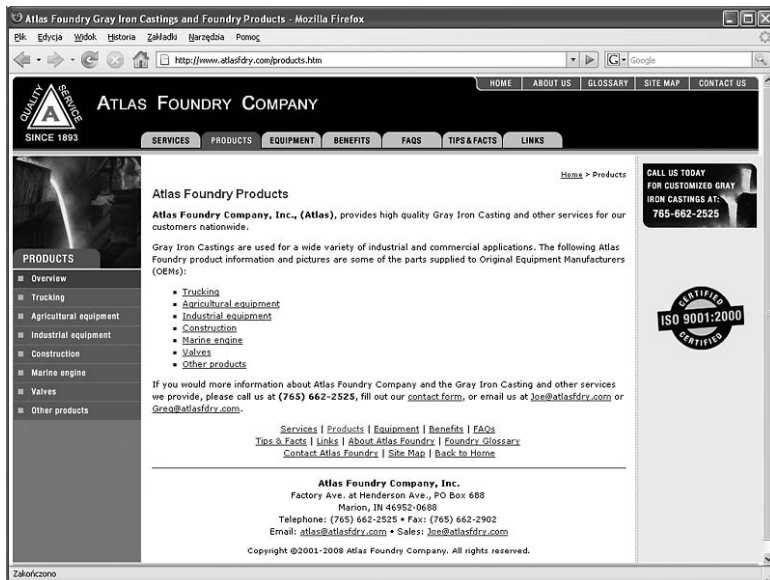
Odnosińniki tekstowe

Odnosińnik tekstowy to słowo lub wyrażenie umieszczone pomiędzy znacznikami `<a>` oraz ``. Kod HTML definiujący proste łącze tekstowe wygląda następująco:

```
<a href="herbataoolong.html">Herbata oolong</a>
```

Rysunek 2.24.

Na stronie firmy Atlas Foundry znajduje się kilka różnych schematów nawigacji, dzięki którym użytkownicy mogą znaleźć odpowiednie dla nich usługi. Odnośniki tekstowe umieszczone są na dole ekranu, na wypadek gdyby użytkownik przewinął szczególnie długą stronę. Przyciski nawigacyjne znajdują się na górze oraz po lewej stronie ekranu. Ze względu na użyteczność niektóre odnośniki kierują do określonych części podstron



- Znacznik `<a>` otwiera element odnośnika.
- Znajdujący się wewnątrz znacznika otwierającego atrybut href określa *położenie docelowej strony lub dokumentu* w Internecie. W tym przykładzie docelowa strona to dokument o nazwie *herbataoo-long.html*. Definiując odnośnik, lokalizację strony należy *koniecznie* umieścić w cudzysłowach.
- Tekst *Herbata oo-long* jest treścią odnośnika.
- Znacznik `` zamyka element odnośnika.

Odnośniki tekstowe są uwielbiane przez roboty, ponieważ można je indeksować wraz z tekstem znajdującym się wewnątrz elementu `a` i w jego bliskim sąsiedztwie oraz można nimi podążać, przechodząc ze strony na stronę.

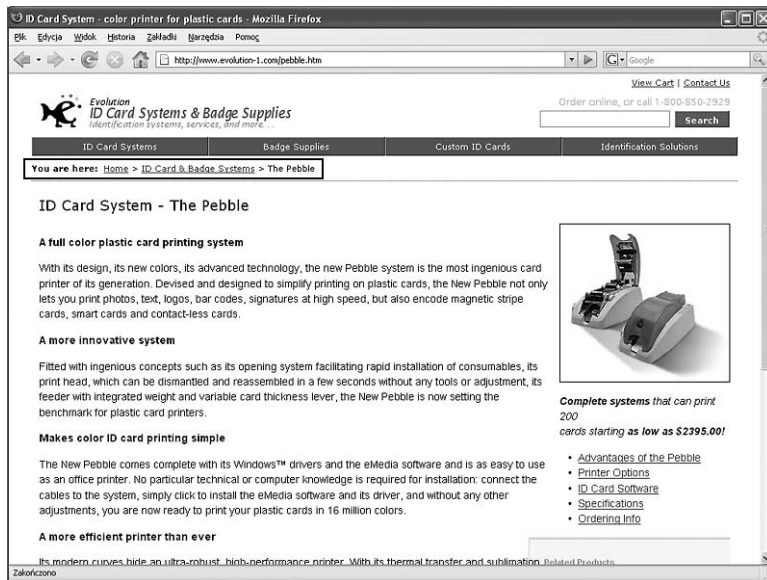
Wiele wyszukiwarek przywiązuje pewną wagę do tekstu odnośników, ponieważ twórcy witryn tworzą odnośniki do stron zawierających informacje, którymi zainteresowani są przedstawiciele docelowej grupy odbiorców. Odnośniki tekstowe i występujący w nich tekst są zatem ważne.

Eksperti w dziedzinie użyteczności witryn internetowych zwracają uwagę na jeszcze jedną zaletę odnośników tekstowych — dostarczają one wartościowych informacji na temat stron już odwiedzonych i tych, których

jeszcze nie zdążyliśmy odwiedzić. Osoby korzystające z Internetu zakładają zazwyczaj, że niebieski podkreślony tekst (lub tylko podkreślony) oznacza odnośnik nieodwiedzony, a fioletowy lub kolor mało kontrastujący z tłem oznacza odnośnik już odwiedzony przez danego użytkownika.

Co więcej, zalecane jest również zaimplementowanie w witrynie hierarchicznej struktury odnośników (wskaźników położenia), które będą prowadziły użytkownika krok po kroku pomiędzy kolejnymi podstronami (często od bardziej ogólnej kategorii, przez bardziej szczegółową, aż do konkretnego produktu). Dzięki tego rodzaju wskaźnikom użytkownicy wiedzą zarówno, gdzie się znajdują, jak i na jakiej stronie byli wcześniej.

Hierarchiczne wskaźniki położenia często umieszcza się w górnej części strony. Rysunek 2.25 pokazuje, jak zwykle wyglądają wskaźniki położenia na stronie.



Wskazówka



Wszystkie odnośniki tekstowe powinny mieć unikalny wygląd. Z wyjątkiem rzadkich przypadków odnośniki tekstowe nie powinny wyglądać jak pozostały tekst na stronie. Użytkownicy witryny powinni wiedzieć, że tekst można kliknąć, zanim jeszcze umieszczą nad nim kursor myszy.

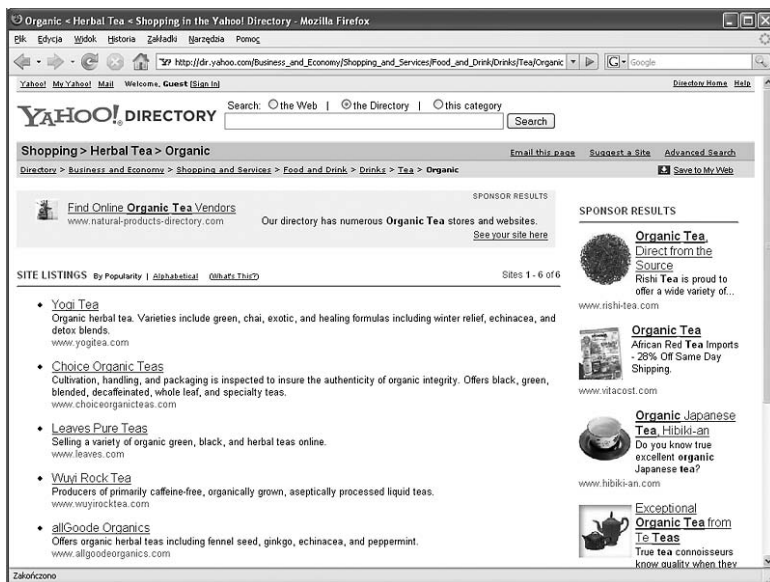
Rysunek 2.25.

Na witrynie firmy Evolution Design Systems wskaźniki położenia są częścią drugorzędного schematu nawigacyjnego

Wiele katalogów witryn internetowych, w tym Yahoo!, wykorzystuje wskaźniki położenia jako jeden z elementów schematu nawigacyjnego, co przedstawia rysunek 2.26.

Rysunek 2.26.

W katalogu Yahoo! wskaźniki położenia znajdują się w górnej części ekranu. Hierarchiczny schemat w postaci Home > Business and Economy > Shopping and Services > Food and Drink > Drinks > Tea > Organic prowadzi użytkownika od kategorii najbardziej ogólnej do najbardziej szczegółowej



Ponieważ wskaźniki położenia znajdują się zwykle w górnej części strony, wyszukiwarki nadają tekstowi obecnemu w ich odnośnikach duże znaczenie. Jeżeli zatem posiadamy witrynę, której jednym z elementów schematu nawigacyjnego są wskaźniki położenia, to poszczególnym stopniom hierarchii należy starać się nadać nazwy zawierające słowa kluczowe.

Rozmieszczenie odnośników tekstowych

Ponieważ wszystkie wyszukiwarki potrafią indeksować tekst znajdujący się w odnośnikach tekstowych oraz nimi podążać (o ile oczywiście struktura adresów URL jest poprawna), szczerze zalecam tworzenie pierwszorzędno lub drugorzędno schematu nawigacyjnego opartego na łączach tekstowych.

Na rysunkach od 2.27 do 2.30 na przykładzie różnych witryn internetowych zaprezentowano miejsca, w których można umieścić odnośniki tekstowe.

Potencjalne problemy z odnośnikami tekstowymi

Na tle omawianych w tej książce zagadnień schematy nawigacyjne oparte na odnośnikach tekstowych mogą wydawać się idealnym rozwiązaniem, ponieważ wszystkie wyszukiwarki najlepiej radzą sobie z łączami tego

Górna część strony nie zawsze jest najlepszym miejscem do umieszczenia odnośników tekstowych, ponieważ najczęściej jest to pierwsze miejsce, jakie zobaczą wyszukiwarki. Jeśli jednak tekst jest krótki, nie powinien zle wypływać na widoczność strony w wyszukiwarkach

Wskaźniki położenia znajdujące się na górze strony zazwyczaj nie sprawiają żadnych problemów, ponieważ najczęściej są dość krótkie. Zeby tekst ten pozytywnie wpłynął na widoczność strony w wyszukiwarkach, należy używać słów kluczowych tam, gdzie jest to możliwe

Rysunek 2.27.

Różne miejsca na stronie firmy oferującej usługi innym firmom. Odnośniki tekstowe zostały tu wykorzystane w sposób bardzo efektywny



Lewa strona wtryny nie zawsze jest najlepszym miejscem do umieszczenia odnośników tekstowych, ponieważ często jest to pierwsze miejsce, jakie zobaczą wyszukiwarki

Jeśli tekst znajdujący się wewnątrz odnośników tekstowych jest zbyt długi, wyszukiwarki często wykorzystają go w cytowanych fragmentach prezentowanych w wynikach wyszukiwania

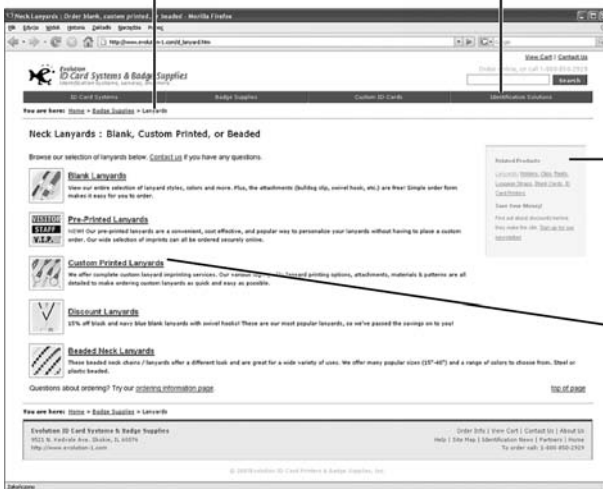
Prawa strona wtryny jest dobrym miejscem na umieszczenie powiązanych odnośników tekstowych, ponieważ najważniejsze informacje dostępne są ponad linią przewijania

Umieszczenie osadzonych odnośników tekstowych na środku strony wyróżnia najważniejsze części dokumentu. Należy uważać, by nie nadużywać tej techniki, tak aby strona nie stała się trudniejsza do odczytania

Dół strony jest dobrym miejscem na dodatkowe odnośniki tekstowe odpowiadające grafikom (przyciskom nawigacyjnym lub mapom obrazu) znajdującym się na górze strony. Implementacja dodatkowych odnośników tekstowych na dole strony sprawi, że wielu użytkowników nie będzie musiało przewijać strony z powrotem do góry, by móc skorzystać z menu

Ponieważ wielkość tekstu znajdującego się w odnośnikach na górze strony nie stanowi większości zawartości całej strony, nie będzie on miał negatywnego wpływu na widoczność wtryny w wyszukiwarkach

Wskaźniki położenia ułatwiają orientację w wtrynie i zawierają słowa kluczowe



Z boku wyświetlane są powiązane produkty

Osadzone odnośniki tekstowe ułatwiają zorientowanie się w dostępnych produktach oraz podkategoriach

Rysunek 2.28.

Różne części strony z kategoriami, skierowanej do klientów indywidualnych, gdzie odnośniki tekstowe mogą zostać wykorzystane w sposób efektywny

Rysunek 2.29.

Różne miejsca na stronie z definicjami, w których odnośniki tekstowe można wykorzystać w sposób efektywny

Wskaźniki położenia ułatwiają orientację w witrynie i zawierają słowa kluczowe, co jest szczególnie istotne w przypadku witryny medycznej zawierającej tysiące podstron

Ponieważ wielkość tekstu znajdującego się w odnośnikach na górze strony nie stanowi większego wpływu na widoczność witryny w wyszukiwarkach. Globalny odnośnik do mapy witryny jest pozytywny zarówno z punktu widzenia użytkownika, jak i wyszukiwarki

Wiele z definicji dostępnych w słowniku terminów medycznych zawiera odnośniki kierujące użytkowników na kolejne podstrony zawierające wyjaśnienie stosowanych pojęć

Lektura polecana przez lekarzy oraz największe aktualności ze świata medycyny powiązane są z szukanym terminem

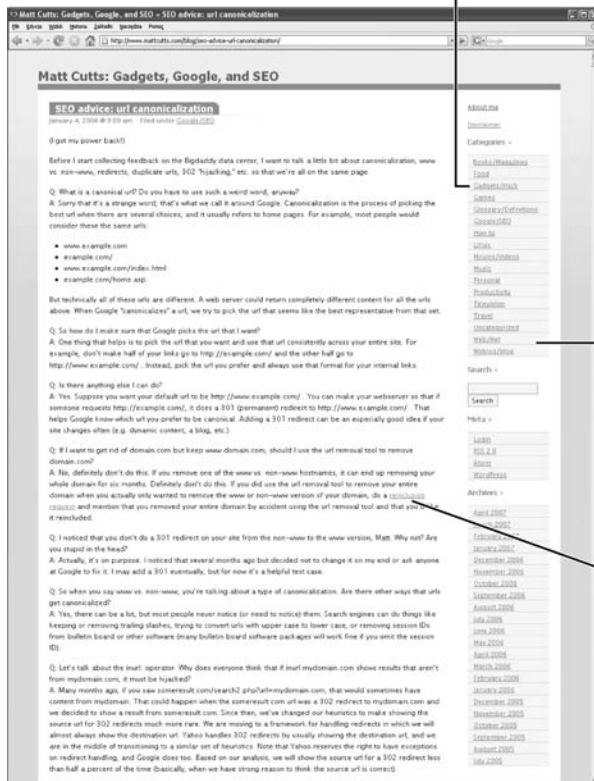
The screenshot shows a search result for 'Heart attack' on the MedicineNet.com website. The page layout includes a search bar at the top, a navigation menu, and a main content area with a definition of a heart attack. The definition states: 'A heart attack (MI) is a condition that occurs when the blood supply to the heart is blocked. This can lead to chest pain and other symptoms. It is a medical emergency and can be fatal if not treated quickly.' The page also features a 'WebMD symptom checker' sidebar, a 'Related Articles' section, and a 'Labeled Medical News' section. The page is annotated with callouts pointing to various elements: a search bar at the top, a navigation menu, a 'Definition of Heart attack' section, a 'WebMD symptom checker' sidebar, a 'Related Articles' section, and a 'Labeled Medical News' section.

rodzaju. Strona zawierająca wyłącznie odnośniki tekstowe będzie łądowała się znacznie szybciej niż strona zawierająca elementy graficzne. Zatem użycie odnośników tekstowych jako podstawy głównego schematu nawigacyjnego jest rozwiązaniem korzystnym zarówno dla wyszukiwarek, jak i użytkowników witryny.

Jednak zbyt wiele odnośników tekstowych to groźba utraty czytelności i użyteczności witryny. Tekst odnośników może zlać się z podstawowym

Osadzone odnośniki tekstowe na górze strony ułatwiają orientację na stronie. Ten wpis należy do kategorii Google/SEO

Główny schemat nawigacji na stronie składa się z kategorii zawierających słowa kluczowe



Drugorzędny schemat nawigacji składa się z odnośników do wpisów zarchiwizowanych lub podzielonych zgodnie z czasem publikacji. To ważny element na stronie z aktualnościami

Osadzone odnośniki tekstowe ułatwiają orientację na stronie

Rysunek 2.30.

Wielu posiadaczy blogów nie ma wiedzy oraz doświadczenia w zakresie projektowania stron przyjaznych dla użytkowników oraz optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek, dlatego ich strony nie mają zbyt dobrej widoczności w wyszukiwarkach. Ten blog jest wyjątkiem. Informacje zostały skategoryzowane, a także zarchiwizowane zgodnie z horyzontem czasowym, dzięki czemu architektura informacji witryny jest bardziej przejrzysta

tekstem poszczególnych stron oraz zmniejszyć zagęszczenie słów i wyrazów kluczowych. Jeśli okaże się, że odnośniki tekstowe na naszej witrynie zawierają więcej tekstu niż sekcja body, warto rozważyć możliwość wprowadzenia do schematu nawigacyjnego elementów graficznych.

Kolejną wadą stosowania odnośników tekstowych w roli podstawowego schematu nawigacyjnego jest fakt, że są one często pierwszym tekstem, który czytają roboty wyszukiwarek. Ponieważ tekst ten nie zmienia się na przestrzeni wielu stron, roboty wyszukiwarek nie trafiają od razu na treści unikalne, choć mechanizmy wyszukiwarek uczyniły już duży postęp w ustalaniu unikalnej zawartości strony dzięki odfiltrowywaniu stałych elementów witryny.

Dodatkowo jeśli wyszukiwarka nie wykorzystuje zawartości elementów meta do wyświetlania informacji o danej stronie w wynikach wyszukiwania, najczęściej wyświetla pierwszy tekst znaleziony na górze strony zawierający szukane wyrażenie kluczowe. Mówiąc ogólnie, niezmienny zestaw odnośników tekstowych niezbyt dobrze opisuje unikalną zawartość poszczególnych podstron. Zestaw odnośników nie przekazuje również w większości przypadków wezwania do działania. Dla użytkowników wyszukiwarek taki opis może wydać się zbiorem słów pozornie ze sobą niezwiązanych.

Zbyt wiele odnośników tekstowych na pojedynczej stronie internetowej zmniejsza także jej czytelność. Celem pisania tekstu na stronę internetową jest to, aby użytkownik go przeczytał i wykonał pożądaną czynność. Ludzie lubią niebanalną prostotę i łatwość poruszania się. Musimy zatem znaleźć sposób, aby odpowiednio wyeksponować odnośniki tekstowe, tak by były czytelne, widoczne i odróżniały się od reszty tekstu. Można na przykład umieścić je w komórce tabeli lub na kolorowym tle albo pasku.

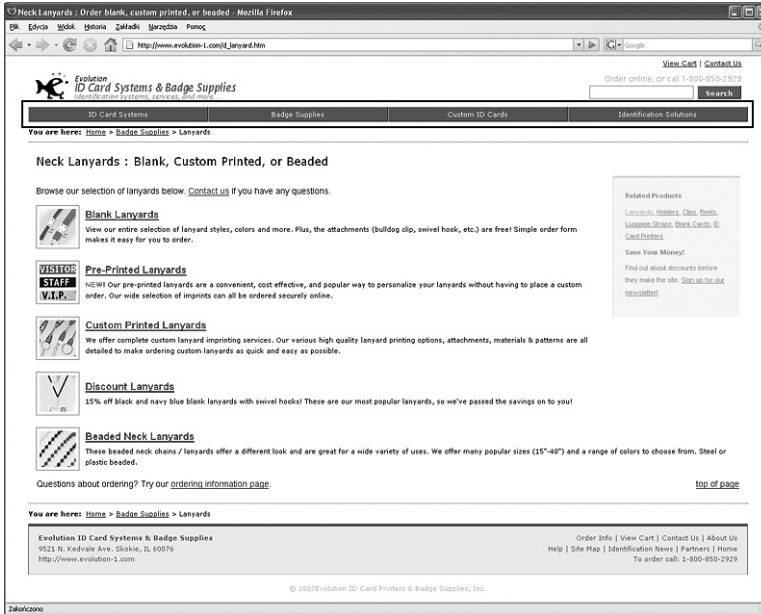
Jeżeli okaże się, że odnośniki tekstowe zmniejszają widoczność witryny w wyszukiwarkach lub jej czytelność, warto zastanowić się nad wprowadzeniem alternatywnego schematu nawigacyjnego wykorzystującego elementy graficzne (rysunek 2.31).

Przyciski nawigacyjne

Przycisk nawigacyjny to prosty element graficzny, zwykle zapisany w formacie GIF lub JPEG, stanowiący odnośnik do pojedynczego dokumentu (rysunek 2.32).

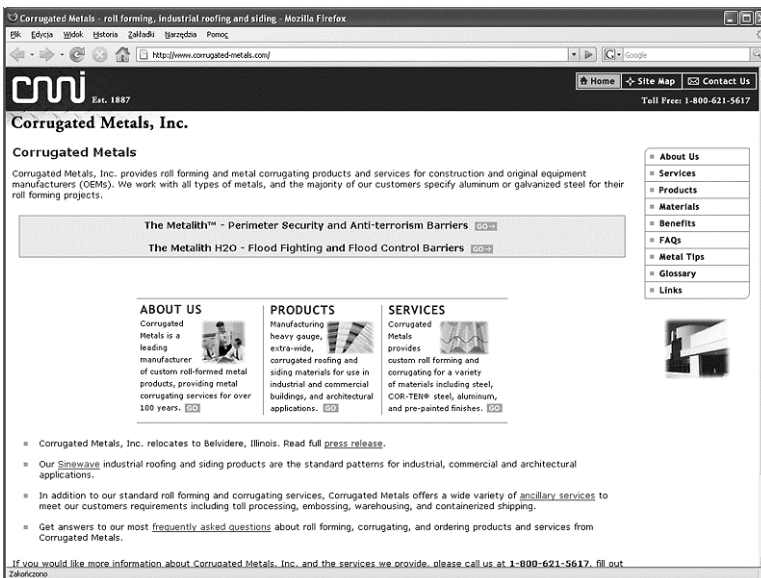
Użycie przycisków nawigacyjnych pomaga odwiedzającym bardzo szybko zorientować się, jak poruszać się po witrynie, zwłaszcza gdy przyciski umieszczono w górnej części ekranu. Przyciągają wzrok i mogą przyciągać uwagę odwiedzających do ważnych fragmentów poszczególnych stron. Ludzkie oko żywo reaguje na przykład na odosobnioną zmianę koloru lub rozmiaru jakiegoś elementu na ekranie (rysunek 2.33).

Schematy nawigacyjne oparte na przyciskach lubią szczególnie projektanci witryn i elementów graficznych, ponieważ mają pewność, że odbiorcy na swoich komputerach zobaczą takie kroje czcionek, jakich



Rysunek 2.31.

Na stronie firmy Evolution Design w roli podstawowego schematu nawigacyjnego wykorzystywane są odnośniki tekstowe. Ponieważ nie dominują one nad podstawową zawartością witryny i zawierają słowa kluczowe, taka architektura witryny jest efektywnym, przyjaznym wyszukiwarkom schematem nawigacyjnym



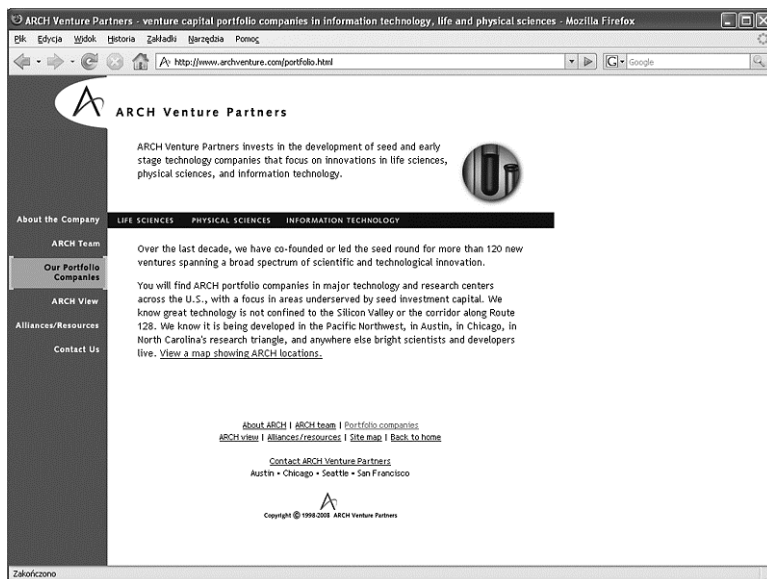
Rysunek 2.32.

Na witrynie firmy Corrugated Metals, Inc. w roli podstawowego schematu nawigacyjnego zastosowano przyciski nawigacyjne. Przyciski umieszczone w górnej części ekranu oraz wzdłuż jego prawej krawędzi. Choć przyciski nawigacyjne umieszczone obok siebie wydają się stanowić jeden element graficzny, to po kliknięciu każdego z nich prawym przyciskiem myszy i wybraniu z menu polecenia Pokaż obrazek można się przekonać, że każdemu odnośnikowi odpowiada osobny przycisk

rzeczywiście użyto w projekcie. Ponieważ tekst występujący na elementach graficznych ma również postać graficzną, do jego wyświetlenia nie są potrzebne żadne czcionki zainstalowane specjalnie na komputerze

Rysunek 2.33.

Projektant witryny ARCH Venture Partners posłużył się kontrastującymi kolorami w celu odróżnienia przycisków w wersji „włączonej” (kursor myszy znajduje się nad przyciskiem) i „wyłączonej” (kursor myszy znajduje się poza przyciskiem). W ten sposób przyciągnięto uwagę odwiedzających do schematu nawigacyjnego. Aktywne przyciski w innym kolorze służą także do przekazywania informacji o stronie, na której znajduje się właśnie użytkownik



użytkownika. Testy użyteczności przeprowadzane na grupach użytkowników często wykazują, że odwiedzający witryny internetowe wolą widzieć czcionki, które nie są na ogół zainstalowane na większości komputerów.

Przyciski nawigacyjne powinny być zawsze opatrzone opisami alternatywnymi, w razie gdyby użytkownik witryny nie mógł lub nie chciał wyświetlać obrazów na przeglądanych stronach. Jeżeli przyciski nawigacyjne posiadają opis alternatywny osadzony w kodzie HTML, to istnieje możliwość kliknięcia tego opisu i poruszania się po witrynie bez konieczności wyświetlania obrazów graficznych (rysunek 2.34).

Potencjalne problemy z przyciskami nawigacyjnymi

Wszystkie wyszukiwarki potrafią podążać odnośnikami przypisanymi do przycisku nawigacyjnego, jeżeli tylko w elemencie <a> związanym z danym przyciskiem nie występuje jakiś rodzaj kodu w JavaScriptcie. JavaScript może sprawić problemy robotom, dlatego nie wszystkie wyszukiwarki potrafią podążać odnośnikami tego rodzaju.

Ten rodzaj odnośnika jest przyjazny wyszukiwarkom:

```
<a href="herbatyoolong.html"></a>
```


**Rysunek 2.34.**

Na stronie firmy Corrugated Metals wykorzystano opisy alternatywne. W tym przykładzie przycisk Materials nie został załadowany. Zamiast niego przeglądarka wyświetliła związany z nim opis alternatywny. Aby przejść do strony Materials, użytkownicy mogą kliknąć opis alternatywny

- Wyrażenie <a otwiera element odnośnika.
- Zawarty w znaczniku otwierającym atrybut href określa miejsce, do którego prowadzi dany odnośnik. W tym przypadku jest to strona *herbatyoolong.html*.
- Znak > zamyka znacznik otwierający elementu a.
- Wyrażenie <img otwiera element obrazka img.
- Atrybut elementu img o nazwie src określa położenie pliku zawierającego element graficzny. W prezentowanym przykładzie obrazek w formacie GIF o nazwie *oolong.gif* znajduje się w katalogu *grafika*.
- Atrybuty width oraz height określają wymiary elementu graficznego. Ich użycie może przyspieszyć wyświetlanie układu strony w przeglądarce.
- Atrybut alt definiuje opis alternatywny. W tym przykładzie opis alternatywny to *Herbaty naturalne oolong*.
- Znaki /> zamykają element img.
- Znacznik zamyka odnośnik do strony poświęconej herbatom oolong.

Jeśli w znaczniku odnośnika umieści się zbyt wiele atrybutów, na przykład skryptów odpowiedzialnych za efekt *rollover*, mogą one sprawić, że odnośnik będzie w mniejszym stopniu przyjazny wyszukiwarkom — chociaż niektóre skrypty radzą sobie w tym zakresie lepiej od pozostałych. W chwili obecnej najpopularniejsze wyszukiwarki preferują proste postacie odnośników bez żadnych skryptów. Jeżeli zatem planujemy

wykorzystać tego typu efekty, należy to uwzględnić podczas tworzenia witryny i dodać alternatywny schemat nawigacyjny, dzięki któremu roboty będą mogły się po niej poruszać.

Jeśli jednak w witrynie wykorzystane zostaną graficzne przyciski nawigacyjne bez skryptów w połączeniu z odnośnikami tekstowymi, projektant witryny może розміścić słowa kluczowe w wielu miejscach: wewnątrz odnośników tekstowych i w opisie alternatywnym przycisków nawigacyjnych. Wielu ekspertów zaleca takie połączenie z powodu podwójnych osiągniętych korzyści.

Mapy obrazu

Mapa obrazu (ang. *image map*) jest pojedynczym elementem graficznym podzielonym na kilka obszarów powiązanych z kilkoma podstronami witryny. Innymi słowy, mapa obrazu to pojedyncza grafika zawierająca większą liczbę odnośników. Użytkownik, który kliknie wybrany obszar, zostanie przeniesiony do określonej podstrony. Rysunek 2.35 przedstawia przykład mapy obrazu.

Rysunek 2.35.

W witrynie firmy Tesko Enterprises mapy obrazu wykorzystywane są jako podstawa głównego schematu nawigacyjnego. Na tej stronie występują dwie mapy obrazu: boczne menu nawigacyjne i element graficzny na środku



Wiele wyszukiwarek nie podąża łąkami zaszytymi wewnątrz mapy obrazowej z powodu zagrożenia spamem. Zatem jeśli zdecydujemy się wykorzystać mapę obrazu jako jeden z elementów schematu nawigacyjnego witryny, zawsze dodatkowo należy udostępnić zestaw odnośników tekstowych lub przycisków nawigacyjnych.

Istnieje pewna grupa osób zajmujących się promocją witryn w wyszukiwarkach, które są przekonane, że nie powinno się wykorzystywać map obrazu w schematach nawigacyjnych witryn, ponieważ roboty nie potrafią podążać odnośnikami zaszytymi w tych mapach. Nie istnieje bezwzględny zakaz korzystania z map obrazu — mają one swoje zalety. Wystarczy uświadomić sobie, że pojedynczy element graficzny ładowany jest znacznie szybciej niż kilka oddzielnych obrazków.

Dla przykładu weźmy witrynę, na której występuje 16 przycisków nawigacyjnych, spośród których każdy ma objętość około 2 kB. Razem daje to 32 kB danych do załadowania. Pojedynczy element graficzny mapy obrazu miałby objętość rzędu 8 – 10 kB, czyli znacznie mniej od zestawu osobnych przycisków. Podczas ładowania mapy obrazu przeglądarka wysyła do serwera tylko jedno żądanie, w przypadku zestawu przycisków należy wysłać 16 żądań. Oczywiście wysłanie jednego żądania bez względu na rozmiar pliku przebiega znacznie szybciej niż wysłanie 16 żądań, przez co strona ładuje się szybciej.

Niektórzy specjaliści od pozycjonowania stron z góry czynią pewne założenia dotyczące map obrazu. Skoro mapy obrazu nie są przyjazne dla wyszukiwarki, to zakładają oni, że nigdy nie powinno się ich używać w roli elementu nawigacyjnego witryny. Niektóre mapy obrazu są jednak bardzo przydatne, tak jak ta z rysunku 2.36.

Połączenie schematów nawigacyjnych dwóch typów (mapy obrazu oraz odpowiadających jej odnośników tekstowych) zaspokaja potrzeby większości odwiedzających. Jeśli użytkownik chce uzyskać informacje na temat Kalifornii, kliknie raczej odpowiedni fragment mapy, ponieważ Kalifornia jest dużym stanem. Łatwiej jest kliknąć spory obszar na rysunku, niż szukać nazwy stanu wśród wielu innych.

Z kolei Delaware oraz Rhode Island są niewielkimi stanami. Użytkownicy zainteresowani tymi obszarami mogą woleć wybrać nazwy tych

Ważna wskazówka



Przeglądarki ładują z serwera elementy graficzne i umieszczają je na wyświetlanej stronie. Wyszukiwarki nie pobierają elementów graficznych podczas analizy danej strony na serwerze, ponieważ, jak wspominało kilkakrotnie, indeksują tekst i podążają odnośnikami. Na stronach wyszukiwarki szukają właśnie tych elementów — a nie elementów graficznych. Informacje o obrazkach zbierają jedynie wyszukiwarki grafiki.

Rysunek 2.36.

Wielu użytkowników woli kliknąć wybrany stan na mapie, niż szukać właściwej nazwy na długiej liście. Potwierdzają to również statystyki oraz testy

Wskazówka

Należy pamiętać, że mapa obrazu to grafika. W kodzie HTML mapy obrazu należy zawsze umieścić tekst alternatywny, szczególnie jeśli mapa obrazu znajduje się w górnej części strony internetowej.



stanów z listy alfabetycznej, gdyż obszary, jakie zajmują te stany na mapie, są bardzo małe.

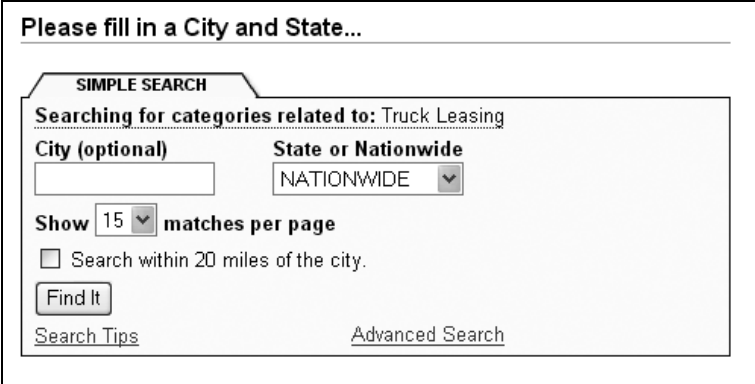
Zaletą rozwiązania, w którym uwzględniamy potrzeby wszystkich użytkowników, jest to, że jest ono również bardziej przyjazne dla wyszukiwarek. Jeśli ich roboty nie są w stanie podążać za odnośnikami z mapy obrazu, uzyskują dostęp do tej samej treści za pomocą odnośników tekstowych.

Kiedy stosowanie map obrazu jest wskazane? Jeżeli schemat nawigacyjny naszej witryny tworzą elementy graficzne, wtedy użycie przycisków nawigacyjnych jest korzystniejsze, ponieważ wszystkie wyszukiwarki mogą podążać przypisanymi do nich odnośnikami. Jeżeli jednak wykorzystujemy zarówno elementy graficzne, jak i odnośniki tekstowe,

należy zwrócić uwagę na aspekt czasu ładowania strony. Jeśli użycie mapy obrazu powoduje skrócenie czasu ładowania strony w stosunku do czasu ładowania wersji zawierającej przyciski nawigacyjne, warto wybrać pierwsze rozwiązanie.

Menu rozwijane

Na rysunku 2.37 widzimy przykład rozwijanego menu:



Please fill in a City and State...

SIMPLE SEARCH

Searching for categories related to: Truck Leasing

City (optional) State or Nationwide

NATIONWIDE

Show 15 matches per page

Search within 20 miles of the city.

Find It

[Search Tips](#) [Advanced Search](#)

Rysunek 2.37.

Przykład rozwijanego menu. Większość edytorów HTML potrafi automatycznie generować menu rozwijane

Jedną z zalet rozwijanych menu jest oszczędność miejsca na ekranie. Rozwijane menu w początkowym stanie nie zajmują tak dużej powierzchni jak zestaw przycisków nawigacyjnych lub odnośników tekstowych. Cenne miejsce powyżej linii przewijania projektanci witryny mogą przeznaczyć na merytoryczną zawartość, której szukają odwiedzający.

Potencjalne problemy z menu rozwijanymi

Rozwijane menu w większości przypadków nie są przyjazne wyszukiwarkom, ponieważ do ich obsługi wymagane jest użycie skryptów JavaScript lub technologii CGI. Zdecydowana większość wyszukiwarek nie potrafi podążać odnośnikami tego rodzaju, dlatego zawsze należy pamiętać o alternatywnym schemacie nawigacyjnym.

Ponadto niektórzy eksperci w dziedzinie użyteczności witryn nie zalecają stosowania menu rozwijanych, ponieważ użytkownicy zazwyczaj podejmują decyzję co do tego, gdzie chcą podążać, jeszcze zanim umieszczą kursor myszy nad odpowiednim fragmentem nawigacji. Elementy

Wskazówka



Zawsze należy sprawdzać i mierzyć efektywność menu rozwijanych. Nie należy z góry zakładać, że użytkownicy będą z nich korzystać. Często zakładamy, że ponieważ większość użytkowników komputerów potrafi korzystać z menu rozwijanych, to osoby te nie będą miały problemów z poruszaniem się po stronie tego typu. Testy i statystyki wskazują jednak, że użytkownicy wolą przeglądać strony, korzystając z osadzonych odnośników tekstowych oraz wyszukiwarek.

Wskazówka



Nie należy automatycznie zmieniać nawigacji stworzonej w technologii Flash na odnośniki tekstowe sformatowane za pomocą CSS tylko dlatego, że jakiś specjalista od pozycjonowania to zaleca. Zawsze należy oprzeć się przede wszystkim na wymaganiach i preferencjach użytkowników.

takiego menu przysyłają też często ważny tekst czy grafikę znajdujące się w najważniejszym miejscu strony, co sprawia, że elementy te stają się niewidoczne dla użytkowników, a strona niewygodna w obsłudze.

O ile menu rozwijane nie zawiera bardzo długiej listy elementów, należy je wykorzystywać wraz z zestawem odpowiednich odnośników tekstowych umieszczonych na dole ekranu w celu zachowania odpowiedniej widoczności witryny w wyszukiwarkach.

Schemat nawigacyjny w technologii Flash

Obecnie niektóre wyszukiwarki są w stanie podążać odnośnikami osadzonymi w elementach stworzonych w technologii Flash, jednak nie zawsze udaje się to w stu procentach.

Jeśli dojdziemy do wniosku, że nasi użytkownicy (obecni i potencjalni) życzą sobie nawigacji opartej na technologii Flash, należy im oczywiście taką możliwość udostępnić. Żeby ten typ schematu nawigacyjnego był przyjazny dla wyszukiwarek, trzeba się upewnić, że strona zawiera następujące elementy:

- globalny, dodatkowy zbiór odnośników tekstowych odpowiadający nawigacji we Flashu, znajdujący się na dole każdej strony,
- mapę witryny lub jej indeks czy spis treści,
- odnośniki pomiędzy poszczególnymi podstronami witryny.

Prawie każda witryna internetowa powinna zawierać jakiś rodzaj nawigacji opartej na odnośnikach tekstowych, na przykład wskaźniki położenia czy odnośniki osadzone w tekście.

Odośniki między podstronami

Wiele osób zajmujących się optymalizacją witryn internetowych pod kątem wyszukiwarek myli odnośniki wewnętrzne z rozwijaniem sieci odnośników zewnętrznych. Odnośniki pomiędzy podstronami ograniczone są do jednej witryny internetowej. To odnośniki kierujące użytkownika z jednej podstrony witryny na drugą. Rozwijanie sieci odnośników dotyczy witryn zewnętrznych. Mierzone jest liczbą oraz jakością witryn zewnętrznych (takich jak katalogi stron internetowych), które zawierają odnośniki do naszej witryny.

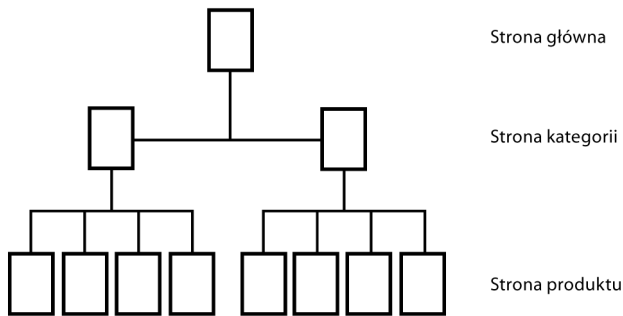
Istnieją dwa typy odnośników między podstronami witryny — pionowe oraz poziome. Oba typy muszą być obecne w każdej witrynie internetowej w celu podkreślenia ważności publikowanych informacji znajdujących się na jej wszystkich podstronach.

Przykładem odnośników do podstron witryny typu pionowego są wskaźniki położenia, które mają następujący format:

Strona główna > Strona kategorii > Nazwa produktu

Problemem architektury informacji większości stron internetowych jest to, że z natury są one hierarchiczne. Ta hierarchia jest przyczyną, dla której roboty wyszukiwarek nie zagłębiają się w kolejne podstrony witryny. Pionowe odnośniki pomiędzy podstronami przekazują wyszukiwarkom, że głęboko zagnieżdżone strony nie są aż tak ważne.

Witryny powinny oczywiście mieć jasną kategoryzację, ale ten sposób tworzenia odnośników podkreśla, że najważniejszą stroną dla całej witryny jest strona główna, co widać na rysunku 2.38.



Rysunek 2.38.

Odnośniki między podstronami typu pionowego informują wyszukiwarkę oraz użytkowników, że najważniejszą stroną całej witryny jest strona główna

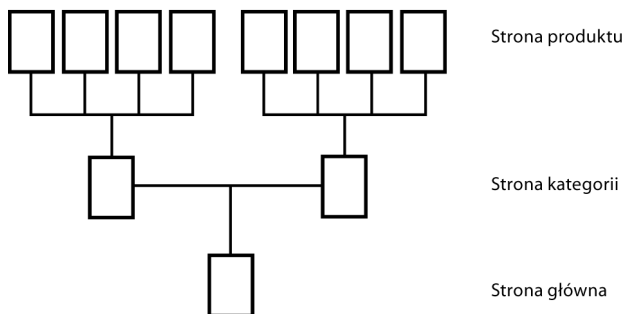
Kiedy użytkownicy trafiają na naszą stronę ze strony z wynikami wyszukiwania, zazwyczaj wcale nie chcą wylądować na stronie głównej. Woleliby trafić na podstronę zawierającą konkretne informacje, których szukają. Z tego powodu to nie strona główna powinna być najbardziej akcentowana. Dla osób wyszukujących ważniejsze są strony kategorii oraz produktów.

Użytkownicy oczekują czegoś takiego, jak na rysunku 2.39.

Nie twierdę, że należy w sposób przypadkowy rozmieszczać odnośniki do poszczególnych podstron w różnych miejscach — tylko ze względu

Rysunek 2.39.

Wykorzystanie kombinacji obu typów (pionowego oraz poziomego) odnośników pomiędzy podstronami pokazuje wyszukiwarkom oraz użytkownikom, że strony kategorii oraz produktów zawierają istotne informacje



na widoczność witryny w wyszukiwarkach. Zamiast tego należy na każdej stronie zaimplementować najbardziej odpowiedni rodzaj odnośników. Strona ze słowniczkiem będzie najprawdopodobniej zawierała odnośniki do podstron z kolejnymi literami alfabetu, osadzone odnośniki tekstowe, pierwszo- i drugorzędne schematy nawigacyjne, a także wskaźniki położenia. Strona z opisem produktu czy artykułem nie będzie raczej zawierała odnośników alfabetycznych, ale z pewnością znajdą się na niej inne rodzaje odnośników.

Liczne odnośniki pomiędzy podstronami minimalizują także konieczność przeskakiwania między stronami w celu odnalezienia właściwych informacji. Z tego powodu takie odnośniki są ważne nie tylko z punktu widzenia widoczności w wyszukiwarkach, ale również użyteczności witryny.

Wskazówki typu „jesteś tutaj”

Udostępnienie zrozumiałych i widocznych informacji dotyczących tego, na jakiej podstronie się znajdujemy, jest ważną częścią nie tylko projektowania witryny, ale i jej optymalizacji pod kątem wyszukiwarek.

Kiedy użytkownik kliknie odnośnik znajdujący się na liście wyników wyszukiwania, nie zawsze trafia na stronę główną witryny. Najczęściej zamiast tego trafia na jakąś podstronę. Użytkownicy najczęściej trafiają na podstronę zawierającą szukane informacje lub też taką, która ich do tych informacji zaprowadzi. By użytkownik czuł się pewny, że znajduje się we właściwym miejscu, na stronie powinny się znajdować wskazówki, które go o tym poinformują.

Najważniejsze wskazówki tego typu to słowa kluczowe. Kiedy użytkownik wpisuje słowa kluczowe w wyszukiwarce, chce zobaczyć te słowa w wynikach wyszukiwania. Z tego powodu słowa kluczowe umieszczane są w elementach `title` oraz `meta` z opisem strony, co poprawia widoczność witryny w wyszukiwarkach. Kiedy użytkownik kliknie odnośnik na stronie z wynikami wyszukiwania, chce znaleźć szukane słowa kluczowe na stronie, na którą trafia, w miarę możliwości powyżej linii przewijania.

Jak wspomniano wcześniej, słowa kluczowe można umieścić w różnych częściach witryny internetowej. Treść elementu `title` znajduje się na samej górze przeglądarki, jednak ludzie zazwyczaj nie zwracają uwagi na tę część ekranu ze względu na to, że często znajdują się tam banery reklamowe, które są przez nich ignorowane. Użytkownicy skupiają jednak uwagę na środku ekranu, około dziesięć centymetrów od góry ekranu. W tym miejscu wielu projektantów stron internetowych umieszcza nagłówki HTML.

W tym kluczowym obszarze ekranu często umieszczane są również wskaźniki położenia. Choć użytkownicy zazwyczaj nie używają wskaźników położenia do nawigacji po witrynie, są one ważne, ponieważ zawierają słowa kluczowe i wskazują użytkownikom, w którym miejscu witryny właśnie się znajdują.

Co ciekawe, używając pięciosekundowego testu użyteczności Jareda Spoola przez ostatnie pięć lat, zauważyłam, że użytkownicy zazwyczaj pamiętają, jaki tekst znajduje się w nagłówku. Moim zdaniem jest to zasługa tego, że nagłówek znajduje się w ważnym, kluczowym miejscu ekranu, otacza go dodatkowy odstęp, ma on wyróżniający się kolor oraz rozmiar. W czasie testów użyteczności ich uczestników pytam najczęściej o następujące kwestie:

- Jaką stronę internetową oglądasz?
- Czyją stronę internetową oglądasz?
- Jakie informacje prezentowane są na tej stronie internetowej?
- Jaką część strony (o ile dzieli się ona na części) oglądasz?
- Jak bardzo przekonany jesteś o tym, że na stronie zobaczysz požądane informacje?

Wskazówka



W czasie testów i rozmów z użytkownikami zazwyczaj okazuje się, że często wspominają oni o wskazówkach typu „jesteś tutaj” — nagłówkach, podnagłówkach, wskaźnikach położenia, globalnych elementach nawigacyjnych, a także o tekście głównym. Jeśli ważne słowa kluczowe rozmieszczone zostaną w tych miejscach, użytkownicy są bardziej przekonani o tym, że strona zawiera informacje, jakich szukają. To przekonanie przenoszone jest na całą witrynę, o ile wskazówki tego typu używane są w sposób spójny i konsekwentny.

Witryna jest bardziej przyjazna dla wyszukiwarek, jeśli informacje i wskazówki określające położenie podstrony w hierarchii stron zawierają słowa kluczowe i wykorzystane są w poprawny sposób. Dodatkowo spójność wskazówek wzmacnia poczucie zaufania użytkownika, dzięki czemu bardziej prawdopodobne staje się to, że wykona on pożądanę przez nas działanie (doda produkt do koszyka, zapisze się na listę mailingową).

Wskazówki mówiące, gdzie można znaleźć informacje

W idealnych warunkach użytkownik wpisuje zapytanie do wyszukiwarki komercyjnej i zostaje przekierowany na stronę zawierającą dokładnie te informacje, jakich szuka. Kiedy na przykład chce ustalić cenę granatowego kaszmirowego szala w różnych sklepach internetowych, będzie chciał trafić bezpośrednio na stronę zawierającą cenę oraz zdjęcie takiego szala.

Systemy zbierające informacje nie są jednak idealne, a wielu autorów stron nie pisze tekstów zawierających słowa kluczowe. W rezultacie użytkownicy niekoniecznie trafiają na strony zawierające pożądanę przez nich informacje bezpośrednio po kliknięciu odnośnika znajdującego się na liście wyników wyszukiwania. Mogą jednak trafić na stronę zawierającą odnośnik do strony docelowej, na przykład stronę z kategorią czy najczęściej zadawanymi pytaniami. Z tego powodu zamieszczenie wskazówek mówiących, gdzie można znaleźć poszczególne informacje, jest tak istotne nie tylko dla użytkowników, ale i dla wyszukiwarek (rysunek 2.40).

Aby było to możliwe, użytkownik musi czuć się wygodnie ze schematem nawigacji udostępnionym na stronie. Wykorzystywanie ważnych słów kluczowych w elementach nawigacyjnych (pierwszo- i drugorzędnych schematach nawigacji, wskaźnikach położenia, innych odnośnikach prowadzących do poszczególnych podstron) jest kluczowym komponentem projektu strony internetowej. W czasie pięciosekundowego testu użyteczności często pytam jego uczestników o następujące kwestie:

- Czy szukane informacje znajdują się na danej stronie?
- Jeśli tak nie jest, gdzie można się udać w celu ich odnalezienia?
- W jaki sposób można do tych informacji dotrzeć?



Rysunek 2.40.

Strona MedicineNet.com ma bardzo dobrą widoczność w wyszukiwarkach ze względu na jasne informowanie użytkownika o tym, gdzie się znajduje i gdzie może znaleźć jakie informacje. Na stronie z rysunku wyróżniona jest zakładka słownika pojęć medycznych, a wskaźniki położenia wykorzystują ważne wyrażenie kluczowe „medical dictionary” („słownik pojęć medycznych”)

- Jakie strony już odwiedziłeś? Których nie odwiedziłeś? W jaki sposób możesz to ustalić?
- W jaki sposób możesz wrócić do stron, które poprzednio oglądałeś?
- Jak bardzo jesteś pewien, że po kliknięciu danego odnośnika zobaczysz pożądaną informację?
- Czy po kliknięciu odnośnika widzisz na stronie informację, których oczekiwałeś?

Jeśli wskazówki określające rozmieszczenie elementów strony zawierają słowa kluczowe, strona będzie przyjazna zarówno dla użytkowników, jak i dla wyszukiwarek.

Struktura adresów URL

Struktura adresów URL jest częścią interfejsu strony internetowej. W idealnej sytuacji nazwa domeny oraz nazwy plików mogą dostarczyć przydatnych informacji dotyczących architektury informacji witryny. Kiedy uczestnikom testów użyteczności pokazuje się statycznie wyglądający adres URL, taki jak poniższy:

www.tranquilliteasorganic.com/oolongtea.html

zakładają oni na ogół, że ta strona poświęcona jest herbacie oolong („oolong tea”) dostępnej na stronie internetowej TranquiliTeas Organic. Adresy URL stron generowanych dynamicznie lub adresy URL zawierające problematyczne znaki często sprawiają kłopoty robotom indeksującym stronę.

Adresy URL stron generowanych dynamicznie

Dynamiczne strony internetowe powstają najczęściej przy wykorzystaniu takich technologii, jak: Active Server Pages (*.aspx*), ColdFusion (*.cfm*), PHP (*.php*), Java Server Pages (*.jsp*) lub Perl. Wiele osób zajmujących się pozycjonowaniem witryn twierdzi, że wyszukiwarki nie potrafią podążać odnośnikami do stron generowanych dynamicznie. To twierdzenie jest prawdziwe tylko połowicznie. Bardziej precyzyjnie będzie powiedzieć, że wyszukiwarki mogą nie chcieć przetworzyć strony znajdującej się pod adresem wygenerowanym dynamicznie. Albo że roboty wyszukiwarek nie będą przechodzić pewnych klas adresów URL, ponieważ ich dane wskazują na to, że struktura ta zawiera powtarzające się treści o słabej jakości.

Porównajmy zatem adres URL statycznej strony internetowej z adresem strony wygenerowanej dynamicznie. Typowa statyczna witryna internetowa zawiera serię stron kończących się na *.html* lub *.htm*. Każda taka podstrona jest unikalnym plikiem i ma unikalną zawartość, natomiast jej adres URL nie zawiera żadnych znaków „blokujących”, takich jak *?*, *&*, *\$*, *=*, *+* lub *%*. Na fikcyjnej witrynie TranquiliTeas statyczna strona zawierająca informacje na temat herbaty oolong może mieć na przykład następujący adres:

http://www.tranquiliteasorganic.com/oolongteas.html

Witryna wygenerowana dynamicznie może z kolei zawierać niewiele plików z prawdziwie oryginalną treścią. Pliki ze strony dynamicznej składają się z szablonów podających instrukcje prezentowania treści, jednak same szablony nie zawierają zbyt wielu treści unikalnych. Najważniejsza treść stron witryny generowanej dynamicznie przechowywana jest w bazie danych. Kiedy stronę tę wyświetla użytkownik, szablon ładuje treść z bazy danych. Żeby przekazać szablonowi, jaką treść ma załadować, do adresu URL dodaje się parametry (zmienne).

Gdyby na przykład strona firmy TranquiliTeas wykorzystywała bazę danych do wyświetlania różnych produktów, adres URL mógłby wyglądać następująco:

http://www.tranquiliteasorganic.com/products.aspx?product_no=25

Nazwa strony z szablonem to *products.aspx*, znak zapytania (?) stanowi dla wyszukiwarki znak, że strona generowana jest dynamicznie, *product_no* to nazwa zmiennej lub parametru, a *25* to wartość przypisana do zmiennej. W tym przykładzie liczba *25* będzie odpowiadała wpisowi w bazie danych dotyczącemu herbaty oolong.

Powyższy adres URL jest generalnie przyjazny dla wyszukiwarek, ponieważ zawiera tylko jeden parametr, a wiele wyszukiwarek nie ma problemów z indeksowaniem stron generowanych dynamicznie z adresem, w którym znajduje się tylko jeden parametr. Jeśli jednak adres URL zawiera większą liczbę parametrów, coraz trudniejsze staje się ustalenie, czy strona zawiera unikalną treść. Co więcej, dane z wyszukiwarek wskazują na to, że im więcej parametrów zawiera adres URL, tym bardziej prawdopodobne jest wystąpienie powtarzających się treści.

Jeżeli adres URL jakiegś strony zawiera znak zapytania (?), nie oznacza to jeszcze automatycznego odrzucenia strony przez wyszukiwarkę. Znak zapytania w takiej sytuacji oznacza raczej, że mamy do czynienia ze stroną wygenerowaną dynamicznie. Inne symbole specjalne mają podobne znaczenie, należą do nich: &, \$, =, + lub %.

Dlaczego wyszukiwarki nie lubią indeksować stron o adresach URL zawierających te znaki? Są trzy podstawowe przyczyny:

1. **Wyszukiwarki nie chcą, aby ta sama strona nieustannie trafiała do ich indeksów, co stanowi jeden z problemów w przypadku adresów URL stron dynamicznych.**

Również użytkownicy wyszukiwarek nie chcą przeglądać rezultatów wyszukiwania zdominowanych przez jedną, powtarzającą się stronę. Zatrzymując się na znaku zapytania bądź jednym czy dwóch parametrach po nim następujących, wyszukiwarki mogą zapobiec wielokrotnemu wyświetlaniu identycznych treści w wynikach wyszukiwania.

Opisywany problem występuje również w przypadku stron, w których adresach występuje identyfikator sesji. Na przykład gdyby adresy URL podstron witryny TranquiliTeas wyglądały następująco:

http://www.tranquilliteasorganic.com/products.jsp?BV_SessionID=
↳0532038767

http://www.tranquilliteasorganic.com/products.jsp?BV_SessionID=
↳0235426067

strony te mogłyby zostać uznane za niezbyt przyjazne wyszukiwarkom ze względu na znaki „?” oraz „=”. Te dwa różne adresy reprezentują dynamicznie generowane strony o tej samej zawartości. Jeżeli jednak podstawowa strona reprezentowana przez poniższy adres jest bez przeszkód wyświetlana w przeglądarce, oznacza to, że wyszukiwarki powinny umieścić ją w swoich indeksach:

http://www.tranquilliteasorganic.com/products.jsp

2. Wyszukiwarki dążą do tego, aby generowane przez nie wyniki wyszukiwań były dokładne i adekwatne do zadanego zapytania.

Z tego powodu spisy wyszukiwarek odświeżane są raz na 2 do 4 tygodni. Gdyby wyszukiwarki na listach wyników umieszczały adresy stron dynamicznych, istniałoby zagrożenie, że w okresie pomiędzy zindeksowaniem strony dynamicznej a wyświetleniem jej na liście wyników dla jakiegoś zapytania zawartość strony mogłaby ulec zmianie. Co mogłoby z tego wyniknąć? Informacje prezentowane w wynikach wyszukiwania byłyby nieprecyzyjne.

3. Niektóre dynamicznie generowane adresy URL mogą spowodować uwięzienie robota i w efekcie jego zawieszenie.

Zdarzają się przypadki, że robot, który odwiedził daną stronę, jest w nieskończoność karmiony adresami URL przez użyty na stronie skrypt. Programiści, którzy zapomnieli ograniczyć pętle `if` lub `while`, mogą spowodować zawieszenie robota wyszukiwarki.

Wyszukiwarki poczyniły znaczny postęp w zakresie możliwości indeksowania stron generowanych dynamicznie. Twórcy witryn internetowych powinni jednak skupiać swoje wysiłki na dostarczaniu wyszukiwarkom

bardziej przyjaznych dla nich stron i minimalizowaniu wystąpień znaków blokujących w adresach URL.

Kiedy mamy stronę generowaną dynamicznie, której adres zawiera kilka parametrów, zdarza się, że każdy parametr oddzielany jest znakiem „&”. Adres URL z dwoma parametrami będzie wtedy wyglądał następująco:

```
http://www.tranquilliteasorganic.com/products.asp?product_no=
↳25&product_sortorder=asc
```

Ten adres URL jest dla wyszukiwarki trudniejszy do zindeksowania, ponieważ wyszukiwarka nie wie, co jest nową stroną internetową, a co parametrem służącym do sortowania jej zawartości, prezentowania schematu nawigacyjnego czy czymkolwiek innym, co sprawia, że adres URL nie powinien zostać zindeksowany jako nowa i unikalna strona internetowa.

Jednym ze sposobów uczynienia adresów URL przyjaźniejszymi dla wyszukiwarek jest zminimalizowanie liczby parametrów. Można także dodawać statyczne strony z informacjami, modyfikować znaki blokujące w adresach URL, korzystać z programów odpłatnego dodawania strony do indeksów oraz katalogów i brać udział w kampaniach reklamowych, w których płaci się za każde kliknięcie.

Odnośniki względne i bezwzględne

Wyróżniamy dwa rodzaje odnośników: bezwzględne i względne. *Odnośnik bezwzględny* jednoznacznie określa położenie pliku lub dokumentu w Internecie bądź na dysku. Informacja o położeniu pliku zawiera nazwę protokołu, który ma zostać użyty do pozyskania tego pliku, nazwę serwera, z którego należy go pozyskać, katalog, w którym się znajduje, oraz nazwę jego samego.

Poniżej znajduje się przykład odnośnika bezwzględnego:

```
<a href="http://www.tranquilliteasorganic.com/
herbataoolong.html">Herbata oolong</a>
```

- Znacznik `<a>` otwiera element odnośnika.
- Parametr `href` znajdujący się w znaczniku otwierającym określa miejsce, do którego prowadzi dany odnośnik. Adres URL umieszczony w cudzysłowach definiuje położenie pliku, który zostanie otwarty w oknie przeglądarki po kliknięciu odnośnika.

W tym przykładzie po kliknięciu odnośnika zostaniemy przeniesieni na stronę *Herbata oolong* będącą częścią witryny firmy TranquiliTeas.

- `http://` jest nazwą protokołu (Hypertext Transfer Protocol).
- `www.tranquiliteasorganic.com` jest nazwą domeny powiązanej z określonym serwerem.
- `herbataoolong.html` jest nazwą dokumentu znajdującego się na serwerze *www.tranquiliteasorganic.com*.
- `Herbata oolong` jest tekstem odnośnika.
- Wyrażenie `` zamyka element odnośnika (a).

Wskazówka



Ponieważ robotom wyszukiwarek nie robi różnicy, czy używa się odnośników względnych, czy też bezwzględnych, należy wykorzystywać ten typ, który będzie dla nas wygodniejszy. Roboty wyszukiwarek automatycznie przekształcają odnośniki względne na bezwzględne. Z tego powodu projektanci witryn internetowych nie muszą tego robić za nie.

W przypadku *odnośnika względnego* robot wyszukiwarki lub przeglądarka wiedzą, w którym miejscu na serwerze znajduje się dokument docelowy. Zatem jeśli chcemy utworzyć odnośnik do dokumentu znajdującego się w tym samym katalogu co dokument pierwotny, nie jest konieczne definiowanie całego adresu URL. Potrzebna jest jedynie nazwa pliku. Poniżej znajduje się przykład łącza względnego:

```
<a href="herbataoolong.html">Herbata oolong</a>
```

Należy się jednak upewnić, że struktura adresów URL będzie w naszej witrynie poprawna. Powinno się wykorzystywać poprawne przekierowania HTTP 301 dla adresów z *www* i bez *www* (podobnie *http* i *https*). Dodatkowo jeśli strona akceptuje dowolne subdomeny (ang. *wildcard subdomains*), wykorzystywanie odnośników względnych może być bardziej problematyczne niż używanie ich bezwzględnych odpowiedników.

Atrybut title

Wielu specjalistów od optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek błędnie wierzy w to, że umieszczenie słów kluczowych w atrybucie `title` odnośnika podniesie pozycję strony w wyszukiwarce. Poniżej znajduje się przykład takiego odnośnika:

```
<a href="http://www.tranquiliteasorganic.com/greentea.html" title="Zielone herbaty z firmy TranquiliTeas Organic Teas">Zielona herbata</a>
```

- Znacznik `<a>` rozpoczyna element odnośnika.
- Parametr `href` znajdujący się w znaczniku otwierającym to atrybut podający lokalizację strony docelowej. Jeśli w powyższym przy-

kładzie klikniemy odnośnik, zostaniemy przeniesieni na stronę poświęconą zielonej herbacie w witrynie internetowej firmy TranquiliTeas Organic Teas.

- `http://` to oznaczenie protokołu transmisji (HTTP).
- `www.tranquiliteasorganic.com` to nazwa domeny, która znajduje się pod określonym adresem na serwerze WWW.
- `greentea.html` to nazwa dokumentu HTML znajdującego się na serwerze WWW firmy TranquiliTeas Organic Teas.
- Zielone herbaty z firmy TranquiliTeas Organic Teas to tekst atrybutu `title`.
- Zielona herbata to tekst odnośnika.
- Znacznik `` zamyka element odnośnika.

Wyszukiwarki nie wykorzystują tekstu znajdującego się w atrybucie `title` do ustalenia pozycji rankingowej strony. Jeśli jednak mamy czas na tworzenie tekstów tego typu, przydadzą się one w przeglądarkach wyświetlających zawartość atrybutu `title` w momencie, gdy nad odnośnikiem znajdzie się kursor myszy.

Ogólne wskazówki dotyczące stron generowanych dynamicznie

Wyszukiwarki coraz lepiej sobie radzą z indeksowaniem stron generowanych dynamicznie. Jeśli przyjrzymy się wynikom wyszukiwania z wielu różnych wyszukiwarek, z pewnością zauważymy wśród nich również adresy URL ze znakami zapytania (?) oraz znakami równości (=).

Jednym ze sposobów na zwiększenie widoczności stron generowanych dynamicznie jest przekształcenie symboli z adresu URL na bardziej przyjazne dla wyszukiwarek, takie jak przecinki (,) czy ukośniki prawe (/).

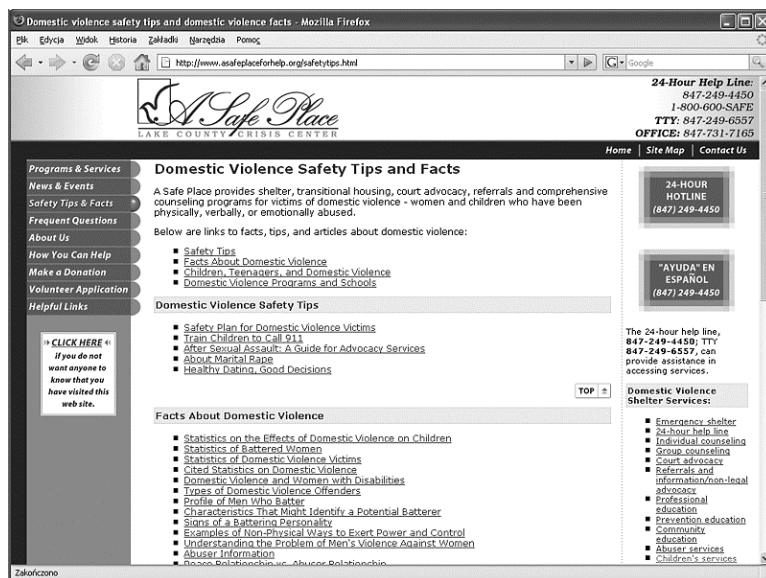
Jeśli zmodyfikowanie adresu URL nie wchodzi w grę, można zwiększyć widoczność strony w wyszukiwarkach za pomocą innych metod: statycznych stron z informacjami, ograniczenia liczby parametrów w adresie URL, uczestnictwa w programach odpłatnego dodawania stron do indeksów, a także płacenia za reklamy w wyszukiwarkach.

Styczne strony informacyjne

Jedną z najprostszych metod optymalizacji witryn dynamicznych jest tworzenie statycznych stron HTML, które mogą być indeksowane przez wyszukiwarki. Nie wszystkie strony tworzące witrynę muszą być generowane dynamicznie. W szczególności dotyczy to tych, które nie są często aktualizowane. W praktyce wiele witryn od samego początku zawiera strony informacyjne. Czy w naszej witrynie występuje dział najczęściej zadawanych pytań, leksykon z charakterystycznymi terminami branżowymi lub strona ze wskazówkami i faktami dotyczącymi oferowanych przez nas produktów i usług? Rysunki 2.41 oraz 2.42 są doskonałymi przykładami stron informacyjnych.

Rysunek 2.41.

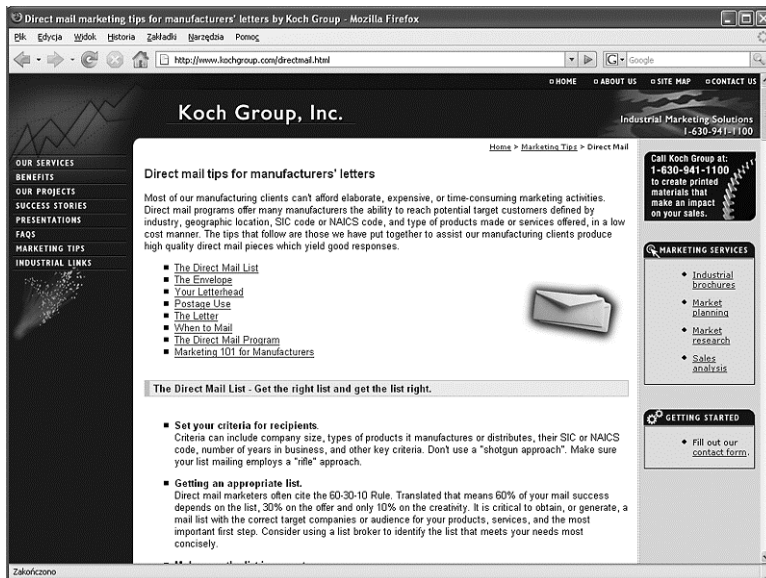
W witrynie organizacji A Safe Place znajduje się wiele stron informacyjnych zawierających kompetentne teksty na temat przeciwdziałania zjawisku przemocy domowej



Strony informacyjne a strony otwierające

Wielu ludzi myli strony informacyjne ze stronami otwierającymi (ang. *doorway pages*). Są to dwa zupełnie różne pojęcia dotyczące zagadnienia optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek. Tworzenie i stosowanie stron otwierających uważane jest za spam, a strony informacyjne mogą być użyteczne pod kątem współpracy zarówno z wyszukiwarkami, jak i katalogami witryn internetowych.

Strony otwierające są stronami internetowymi tworzonymi tylko w jednym celu — osiągnięcia dobrej pozycji rankingowej dla danego słowa



Rysunek 2.42.

Witryna firmy Koch Group prezentująca strategie marketingowe dla producentów zawiera zestaw rad skierowanych specjalnie do przedstawicieli tej grupy odbiorców. Jedną z najpopularniejszych podstron jest ta zawierająca wskazówki dotyczące kampanii promocyjnych z wykorzystaniem poczty

lub wyrażenia kluczowego. Ich zadaniem nie jest zatem przynoszenie korzyści użytkownikom. Zwykle treść strony otwierającej generuje komputer. Firmy zajmujące się pozycjonowaniem witryn i stron za pomocą tej niezbyt eleganckiej metody przeważnie automatycznie generują tysiące stron otwierających, spośród których każda zoptymalizowana jest w zakresie jednego słowa lub wyrażenia kluczowego. Wszystkie tak wygenerowane strony są następnie zgłaszane do wyszukiwarek za pośrednictwem darmowego formularza. Ten proceder powoduje zaśmieszanie spisów przeglądarek niepotrzebnymi i powtarzającymi się informacjami. Strony otwierające nie mają żadnych zalet wizualnych, a ich treść jest tak niepoprawna, że niejednokrotnie trzeba ją maskować. Użytkownicy, którzy trafią na taką stronę, nie zechcą już więcej odwiedzić witryny, do której ona prowadzi.

Na przeciwnym biegunie mamy strony informacyjne, które tworzone są z myślą o użytkownikach. Zawierają informacje, o które zabiegają odwiedzający i którymi są zainteresowani. Ponieważ strony informacyjne stanowią zawsze część jakiejś witryny, mogą przyczynić się do wzrostu jej popularności w wyszukiwarkach oraz katalogach.

Tabela 2.2 zawiera porównanie cech stron informacyjnych i stron otwierających.

Tabela 2.2. Charakterystyka stron informacyjnych i stron otwierających

Charakterystyka stron informacyjnych	Charakterystyka stron otwierających
Stworzone głównie z myślą o użytkownikach końcowych.	Stworzone jedynie z myślą o zdobyciu lepszej pozycji rankingowej.
Wizualnie dopasowane do reszty witryny.	Zwykle zawierające tylko tekst.
Nie są generowane przez komputer, zawsze przystosowane są do oglądania przez ludzi.	Zwykle generowane przez komputer.
Zawsze umieszczone razem z witryną na tym samym serwerze w celu wzmocnienia promocji w wyszukiwarkach.	Często umieszczone na serwerze innym niż ten, na którym znajduje się właściwa witryna.
Strony zawierające ciekawą i niepowtarzalną zawartość mogą zostać przyjęte do katalogów.	Nieakceptowane przez duże, dbające o reputację katalogi.
Użytkownicy witryny i roboty wyszukiwarek zawsze widzą to samo.	Użytkownikom witryny i robotom wyszukiwarek często przedstawiana jest odmienna zawartość.
Nie zawierają elementów spamu (przekierowań, ukrytego tekstu, przesycenia słowami kluczowymi itd.).	W wielu przypadkach zawierają elementy spamu, najczęściej przekierowania.

Modyfikacja znaków specjalnych w adresach URL

Innym sposobem na zwiększenie widoczności stron generowanych dynamicznie jest zmodyfikowanie znaków blokujących znajdujących się w adresie URL i zmiana ich na znaki przyjazne wyszukiwarkom, na przykład ukośniki prawe czy przecinki. Przykładowo poniższy dynamiczny adres URL:

http://www.tranquilliteasorganic.com/products.asp?product_no=25

można przekształcić do postaci:

http://www.tranquilliteasorganic.com/products.asp/product_no/25

tak aby wyszukiwarka umieściła opisywaną stronę w swoim indeksie.

W Internecie można znaleźć specjalne programy i rozwiązania służące do przekształcania adresów, przystosowane do technologii Active Server

Pages, ColdFusion, CGI/Perl i stron znajdujących się na serwerach Apache. Najświeższe informacje dostępne są w witrynie Search Engine Watch w dziale dla zarejestrowanych użytkowników:

<http://www.searchenginewatch.com/subscribers/more/dynamic.html>

Informacje te dostępne są również na oficjalnej stronie internetowej niniejszej książki.

Usługa „płać za umieszczenie”

W przypadku dynamicznych witryn internetowych warto rozważyć zakup pakietu usług typu „płać za umieszczenie” (PFI, od ang. *pay-for-inclusion*). Usługi te polegają na odpłatnym umieszczaniu witryn w indeksach wyszukiwarek. Korzyści dla osób pozycjonujących i właścicieli witryn wynikające z takiego rozwiązania są następujące:

- osoby te mają pewność, że ich strony nie zostaną usunięte z indeksów wyszukiwarek,
- na strony bardzo szybko zawitają roboty wyszukiwarek.

Wykupienie usługi typu „płać za umieszczenie” gwarantuje, że zgłoszone do wyszukiwarki strony zostaną umieszczone w jej indeksie i nie zostaną z nich usunięte przez określony czas, zwykle przez 6 miesięcy lub rok. Aby przedłużyć okres świadczenia opisanych usług, należy wnieść ustaloną opłatę. Gwarancja obecności stron w indeksach wyszukiwarek pomaga właścicielom witryn oszczędzić dużo czasu i pieniędzy. Uczestnicząc w programie „płać za umieszczenie”, właściciele witryn nie muszą nieustannie kontrolować stron w każdej wyszukiwarce i sprawdzać, czy przypadkiem jakaś z nich nie została usunięta z indeksu, co powoduje konieczność ponownego jej dodania.

Program PFI *nie gwarantuje*, że strona pojawi się na najwyższych miejscach w wynikach wyszukiwania. Z tego powodu wszystkie strony zgłaszane do takiego programu powinny być odpowiednio zoptymalizowane.

Specjaliści od promocji witryn w wyszukiwarkach uważają, że udział w programie „płać za umieszczenie” przynosi oszczędności czasu i pieniędzy, ponieważ strona, która nie znajduje się w indeksie wyszukiwarki, nie może uzyskać dobrej pozycji w rankingu. Ponadto usługa „płać za

umieszczenie” umożliwia zgłaszanie do wyszukiwarek stron dynamicznych bez potrzeby przeprowadzania kosztownych modyfikacji i wdrażania dodatkowych rozwiązań optymalizacyjnych.

Identyfikatory sesji a wyszukiwarki

Niestety, adresy URL występujące na listach wyników wyszukiwarek i zawierające identyfikatory sesji są często martwymi odnośnikami. Problem z identyfikatorami sesji polega na tym, że ta sama zawartość występuje pod ciągle nowymi adresami URL. Aby nie wyświetlać powtarzającej się zawartości, wiele wyszukiwarek po prostu nie umieszcza w swoich indeksach stron, których adres zawiera identyfikator sesji.

Jeżeli właściciel witryny uzna, że identyfikatory sesji są niezbędne, aby dostarczać odbiorcom wysokiej jakości zawartość merytoryczną stron, może skorzystać z programu promocyjnego typu „płać za pozycję”.

Promocja witryny w wyszukiwarkach przy wykorzystaniu usług typu „płać za pozycję” (PFP)

Wielu właścicielom witryn uczestnictwo w programach typu „płać za pozycję”, na przykład oferowanych przez serwis Yahoo! Search Marketing, pozwoliło zaoszczędzić mnóstwo czasu. Ponadto nie musieli oni zajmować się wdrażaniem potencjalnie kosztownych rozwiązań przejściowych. Programy PFP oferowane przez wyszukiwarki dają coś, czego nie uzyskamy w programach PFI — gwarancję najwyższych pozycji w rankingach wyszukiwarek. Jeżeli zdecydujemy się licytować dwie lub trzy najwyższe pozycje w rankingu, mamy gwarancję, że nasz wpis będzie wyświetlony wśród najwyższych pozycji w rankingu danej wyszukiwarki i jej partnerów. Ta gwarancja zawiera pewne warunki i wyjątki, na przykład — jak w programie AdWords — mówiące o tym, że strona zostanie zepchnięta na niższą pozycję, jeśli niewielka liczba użytkowników będzie klikała daną reklamę (i to pomimo zalicytowania najwyższej kwoty).

Protokół wyłączenia spod działania robotów

Dyrektywy protokołu wyłączenia spod działania robotów umieszczamy w pliku tekstowym pozostawionym na serwerze w celu poinformowania robotów, aby *nie indeksowały* określonych informacji. Innymi słowy, protokół wyłączenia spod działania robotów służy do ograniczania obszaru ich działania.

Za pomocą odpowiednich dyrektyw protokołu wyłączenia spod działania robotów właściciel witryny może zabronić robotom indeksowania zawartości poszczególnych stron, podkatalogów lub nawet całej witryny. Można także kierować osobne dyrektywy do różnych wyszukiwarek.

Na przykład wyszukiwarka Google jako jedyna potrafi dość dobrze indeksować witryny wykonane w technologii Adobe Flash. Właściciel witryny może zatem za pomocą protokołu wyłączenia spod działania wyszukiwarek zezwolić serwisowi Google indeksować witrynę flashową, natomiast zabronić tego pozostałym wyszukiwarkom.

Kiedy należy stosować protokół wyłączenia spod działania robotów wyszukiwarek

Niektóre pliki na serwerze WWW, na przykład skrypty znajdujące się w katalogu *CGI-BIN*, nie interesują wyszukiwarek, ponieważ odbiorcy naszej witryny nie są raczej zainteresowani treścią skryptów odpowiedzialnych za obsługę formularzy lub rozwijanych menu, a przynajmniej być nie powinni. Użytkowników nie interesują strony będące w budowie — interesują ich jedynie oferowane przez nas produkty i usługi.

Stosując protokół wyłączenia spod działania wyszukiwarek, mamy pewność, że żadne nieprzeznaczone dla odwiedzających informacje nie trafią na listy rankingowe wyszukiwarek. *Zanim* umieścimy na serwerze jakiegokolwiek chronione przed wyszukiwarkami informacje, należy utworzyć plik z dyrektywami protokołu wyłączenia spod działania robotów wyszukiwarek. Dlaczego? Czasami roboty wyszukiwarek zdążą odwiedzić naszą witrynę, *zanim* wydamy odpowiednie instrukcje na serwerze. Zebranie informacji o witrynie zajmuje robotom kilka sekund.

Protokół wyłączenia spod działania wyszukiwarek przydaje się także wtedy, gdy mamy strony generowane dynamicznie, które mogłyby powodować zapętlenie robota. Podobnie rzecz się ma ze stronami przeznaczonymi do druku, a także zawierającymi identyczne dane posortowane na różne sposoby.

Wyłączenie zawartości spod działania robotów wyszukiwarek za pomocą elementu meta typu robots

Jedną z metod zabrania robotom indeksowania zawartości określonych części witryny i niepodążania przez nie zawartymi na stronie odnośnikami jest umieszczenie elementu meta typu robots na każdej stronie,

która ma być wyłączona spod ich działania. Poprawny kod tego elementu wygląda następująco:

```
<html>
<head>
<title>Tytuł strony</title>
<meta name="robots" content="noindex, nofollow" />
</head>
```

Plik robots.txt

Plik *robots.txt* jest prostym dokumentem tekstowym zawierającym instrukcje skierowane do robotów wyszukiwarek, mówiące im, aby nie indeksowały określonych części witryny. W najprostszy sposób plik ten można utworzyć w Notatniku (PC) lub edytorze SimpleText (Macintosh).

Plik *robots.txt* należy umieścić w głównym katalogu na serwerze. Innymi słowy, plik *robots.txt* umieścić w tym samym katalogu, w którym znajduje się strona główna naszej witryny, jak przedstawiono na rysunku 2.43. Ogólna postać adresu pliku *robots.txt* wygląda następująco:

```
http://www.nazwafimy.com/robots.txt
```

Wyszukiwarka uwzględniająca plik *robots.txt* odczytuje go, zanim przeszuka jakąkolwiek stronę naszej witryny. Na przykład jeśli nasza witryna znajduje się w przebudowie i nie chcemy, aby wyszukiwarki zarejestrowały jakiegokolwiek informacje o niej, dopóki nie zostanie ukończona, w edytorze tekstu należy wprowadzić następujący kod:

```
User-agent: *
Disallow: /
```

Kod ten należy zapisać w pliku o nazwie *robots.txt*. Nazwa i rozszerzenie pliku muszą być dokładnie takie. Jeżeli przedstawione dyrektywy zapisze się na przykład jako dokument w formacie Microsoft Word, plik będzie nosił nazwę *robots.doc* i nie zostanie zauważony przez roboty.

W powyższym przykładzie użyliśmy parametru User-agent, który określa, do jakich wyszukiwarek lub przeglądarek odnoszą się dyrektywy umieszczone w następnym wierszu. Aby objąć dyrektywą wszystkie wyszukiwarki — jak powyżej — należy użyć symbolu gwiazdki (*).

**Rysunek 2.43.**

Plik robots.txt powinien znajdować się w tym samym katalogu co strona główna naszej witryny. W tym przykładzie strona główna to index.html

Dyrektywa `Disallow` służy do określania katalogów i plików znajdujących się na serwerze, które mają być omijane przez wyszukiwarki. W naszym przykładzie użyliśmy znaku ukośnika (`/`), zatem wyszukiwarki nie będą indeksowały żadnej części witryny.

Zwykle właściciele nie chcą wyłączać spod działania robotów całych witryn, a jedynie niektóre ich części. Na przykład witryny, na których znajdują się rozwijane menu, często wykorzystują specjalne skrypty CGI lub JavaScript umieszczone w zewnętrznych plikach. Ponieważ tego rodzaju pliki i informacje nie interesują wyszukiwarek, możemy stworzyć plik `robots.txt` i zabronić robotom indeksować katalogi zawierające te skrypty. Aby utworzyć taki plik, w edytorze tekstu wpisujemy:

```
User-agent: *  
Disallow: /cgi-bin/
```

Wyszukiwarki uwzględniające zawartość pliku `robots.txt` nie zarejestrują żadnych informacji znajdujących się na stronach zawierających następujący adres URL:

```
http://www.nazwafirmy.com/cgi-bin/
```

Strony w budowie lub takie, które mogą stanowić potencjalne zagrożenie dla robotów, na przykład zawierające kalendarz, również można

wyłączyć spod działania robotów wyszukiwarek. Aby ochronić pojedynczą stronę przed robotami, w edytorze tekstu należy wprowadzić następujący kod:

```
User-agent: *  
Disallow: /kalendarz.html
```

W tym przykładzie wyszukiwarki uwzględniające dyrektywy umieszczone w pliku *robots.txt* nie powinny indeksować zawartości strony o adresie URL

<http://www.nazwafirmy.com/kalendarz.html>

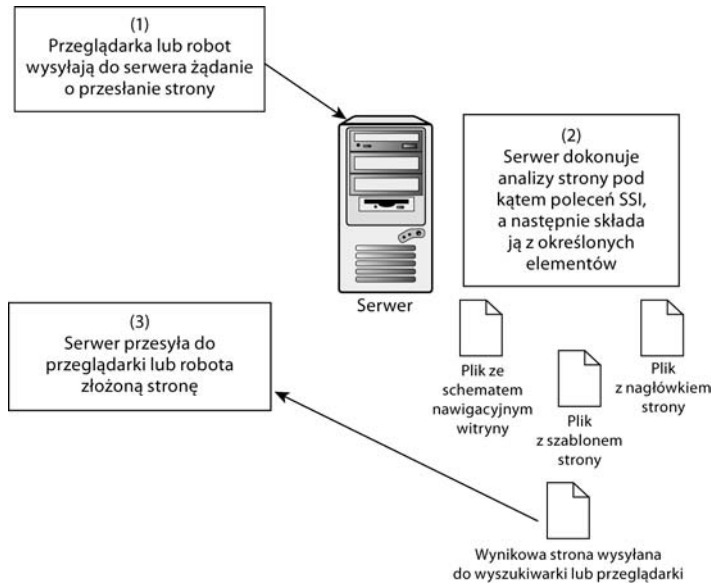
Technologia SSI (Server-Side Includes)

Technologia SSI polega na użyciu specjalnych poleceń umieszczanych w tekście standardowych komentarzy HTML. Polecenia służą do dynamicznego generowania pewnych elementów strony, które następnie przesyłane są z serwera do przeglądarki lub robota wyszukiwarki. Należy pamiętać, że przed wysłaniem strony (na przykład do wyszukiwarki) serwer składa ją z określonych przez jej twórcę elementów. Zatem dowolna strona utworzona za pomocą technologii SSI musi zawierać najważniejsze elementy strony przyjaznej wyszukiwarkom: tekst, w którym występują słowa kluczowe, i schemat nawigacyjny czytelny dla robotów.

Rysunek 2.44 przedstawia proces składania strony w technologii SSI przez serwer na podstawie poleceń umieszczonych w komentarzach HTML i wysyłania jej do robota wyszukiwarki.

Twórcy witryn mogą złożyć stronę z elementów dowolnego typu. Najczęściej są to nagłówki, elementy nawigacyjne i oczywiście właściwa treść strony.

By strony SSI były przyjazne wyszukiwarkom, każda złożona strona powinna zawierać słowa kluczowe w tytule, elementach meta, widocznym tekście sekcji body oraz opisach alternatywnych. Jeżeli mechanizm nawigacyjny umieszczony jest na stronie w drodze wstawiania SSI (za pomocą polecenia `include`), należy się upewnić, że ma on formę przyjazną wyszukiwarkom. Jeżeli mamy wątpliwości, można zbudować dwa mechanizmy nawigacyjne: jeden przeznaczony dla użytkow-

**Rysunek 2.44.**

Strony w technologii SSI są składane na serwerze, a następnie wysyłane do robota wyszukiwarki. Jeśli tylko końcowa postać strony ma optymalną formę, może zdobyć wysoką pozycję rankingową

Ostrzeżenie

Najistotniejszym problemem dotyczącym stron internetowych składanych z wielu elementów SSI jest czas ładowania. Gdy robot wyszukiwarki zażąda od serwera strony, serwer powinien przesyłać ją tak szybko, jak to tylko możliwe. Często zdarza się jednak, że proces generowania strony przez serwer trwa bardzo długo. W rezultacie robot może uznać to za błąd i opuścić serwer bez zarejestrowania informacji, które znajdowały się w witrynie. Jest to częsty powód pomijania przez wyszukiwarki niektórych podstron witryn internetowych.

ników witryny, drugi odpowiedni dla robotów. Widoczność witryny w wyszukiwarkach może zwiększyć zestaw odnośników tekstowych znajdujących się na dole każdej strony.

Strony internetowe tworzone za pomocą technologii SSI mają rozszerzenie `.shtml` lub `.shtm`. Przykładowo jeśli do budowy fikcyjnej witryny firmy TranquiliTeas wykorzystalibyśmy technologię SSI, adres strony poświęconej herbacie oolong miałby postać:

`http://www.tranquiliteasorganic.com/oolongtea.shtml`

Ponieważ przedstawiony wcześniej adres URL nie zawiera żadnych znaków specjalnych charakterystycznych dla adresów dynamicznych (`?`, `&`, `$`, `=`, `+` lub `%`), jest on przyjazny wyszukiwarkom.

Wyszukiwarki zewnętrzne i wewnętrzne

Jeżeli nasza witryna zawiera wewnętrzną wyszukiwarkę, sposób prezentowania wyników w niej może wskazywać, na ile prowadzona przez nas akcja *wewnętrznej* optymalizacji witryny jest skuteczna.

Sposób i miejsce prezentowania stron naszej witryny w wyszukiwarkach komercyjnych wskazują, na ile skuteczna jest prowadzona przez nas kampania promocyjna i optymalizacyjna witryny pod kątem

wyszukiwarek *zewnętrznych*. Sumując wnioski wyciągnięte na podstawie analizy tych dwóch źródeł informacji, można określić skuteczność zabiegów optymalizacyjnych prowadzonych na naszej witrynie.

Wewnętrzna wyszukiwarka witryny jest cennym źródłem słów kluczowych, ponieważ dzięki niej możemy skonfrontować informacje, które użytkownicy wpisują w zapytaniach do wyszukiwarek zewnętrznych w celu znalezienia naszej witryny, z informacjami wpisywanymi w wyszukiwarce wewnętrznej, gdy już odwiedzający trafią do naszej witryny.

Na przykład jeśli uznamy, że użytkownik końcowy jest w stanie — korzystając z wewnętrznej wyszukiwarki witryny — znaleźć określony cieszący się popularnością produkt, natomiast nie może tego produktu znaleźć w wyszukiwarkach zewnętrznych, warto rozważyć umieszczenie w indeksach wyszukiwarek dynamicznego adresu URL określonej podstrony w ramach programu typu „płać za umieszczenie”.

Za pomocą wyszukiwarki wewnętrznej warto monitorować następujące dane:

- najczęściej wykonywane zapytania (najczęściej poszukiwane wyrażenia),
- najrzadziej wykonywane zapytania (najrzadziej poszukiwane wyrażenia),
- zapytania, którym nie odpowiadały żadne rezultaty (najczęściej zadawane zapytania, którym nie odpowiadały żadne rezultaty),
- odsetek zapytań, którym nie odpowiadały żadne rezultaty,
- zapytania, którym odpowiadały pewne rezultaty, lecz użytkownicy nie byli nimi zainteresowani (najczęściej zadawane zapytania, które zwracały pewne rezultaty, lecz nie powodowały one kliknięcia wyniku).

Jeżeli okaże się, że zapytaniom najczęściej zadawanym wewnętrznej wyszukiwarce naszej witryny nie odpowiadają żadne rezultaty, należy podjąć stosowne kroki i dać użytkownikom to, czego się domagają. Jako uzupełnienie tego tematu należy dodać, że zgodnie z artykułem *User Interface Engineering* raportu *Getting Them to What They Want* sporządzonego przez ekspertów w dziedzinie ergonomii interfejsów użytkownika, Erika Ojakaara i Jareda Spoola, użytkownikom znacznie częściej udaje się

znaleźć poszukiwaną zawartość, gdy posługują się kategoriami, nazwami działów i odnośnikami tekstowymi, aniżeli wewnętrzną wyszukiwarką witryny. Użytkownicy, którzy nie korzystali z wyszukiwarki, znacznie częściej znajdowali poszukiwane informacje. Jeżeli zatem użytkownicy naszej witryny zbyt intensywnie korzystają z wyszukiwarki wewnętrznej, może to świadczyć o tym, że mają problemy ze znalezieniem pożądaných informacji przy użyciu podstawowego schematu nawigacyjnego witryny.

Innym testem skuteczności zabiegów optymalizacyjnych jest sprawdzenie zawartości elementu meta typu `description`. Jeśli opis z tego znacznika wyświetlany jest na liście rankingowej wyszukiwarki takiej, jak Yahoo!, i dana witryna osiąga w tej wyszukiwarce dobre pozycje, możemy mieć pewność, że udało nam się stworzyć opis skuteczny pod kątem wyszukiwarek komercyjnych.

Zawartość opisów w elementach meta typu `description` poszczególnych stron należy zestawić z danymi pochodzącymi z wyszukiwarki wewnętrznej. Wiele wyszukiwarek wewnętrznych obok tytułów znalezionych podstron wyświetla także zawartość elementu meta z opisem. Jeżeli niewiele osób klika odnośnik do rozpatrywanej strony umieszczony na liście wyników, może to oznaczać, że opis oraz tytuł strony nie są zbyt udane i są nieskuteczne w przypadku założonej docelowej grupy odbiorców trafiających na naszą witrynę.

Komponent popularności

Komponent popularności zyskuje coraz większe znaczenie w algorytmach wyszukiwarek. Stanowi dla wyszukiwarki cenne źródło informacji o przydatności witryny dla użytkowników końcowych. Innymi słowy, witryny, które użytkownicy uważają za przydatne, uzyskują wyższą pozycję rankingową dla określonego słowa lub wyrażenia kluczowego.

Jeżeli dwie witryny mają podobną, przyjazną wyszukiwarkom architekturę odnośników oraz podobną zawartość merytoryczną, witryna bardziej popularna uzyska lepszą pozycję rankingową, ponieważ wiarygodne witryny publikują odnośniki tylko do witryn zawierających cenne informacje, a użytkownicy regularnie odwiedzają te witryny, które publikują informacje wysokiej jakości.

Stworzenie witryny, która zyskuje uznanie zarówno redaktorów katalogów, jak i użytkowników końcowych, jest zatem bardzo ważne dla zachowania najwyższej widoczności w wyszukiwarkach.

Jak wspomnieliśmy w rozdziale 1., komponent popularności składa się z kilku elementów, w tym popularności odnośników oraz ruchu internetowego generowanego przez odnośniki.

Popularność odnośnika

Popularność odnośnika (ang. *link popularity*) do określonej strony to wskaźnik definiowany jako liczba i jakość stron, na których opublikowano odnośnik. Popularyzacja odnośnika to nie tylko pozyskanie możliwie największej liczby łączy do określonej strony. Jakość stron publikujących dany odnośnik liczy się o wiele bardziej niż ich liczba.

Główne wyszukiwarki już dawno nie liczą tylko liczby odnośników prowadzących do rozpatrywanej witryny. Pewne odnośniki są bardziej wiarygodne niż pozostałe, zwłaszcza gdy weźmiemy pod uwagę darmowe farmy odnośników służące do oszukiwania wyszukiwarek i sztucznego zwiększania popularności witryn. Dlatego witryny, do których prowadzą odnośniki z wiarygodnych witryn wysokiej jakości, uzyskują wyższy wskaźnik popularności niż witryny, do których prowadzą odnośniki z witryn kiepskich.

Witryna, do której prowadzą trzy wysokiej jakości odnośniki, zwykle uzyskuje lepszą pozycję rankingową niż witryny, do których prowadzi sto łączy niskiej jakości. Przygotowując kampanię popularyzacji odnośnika, bardzo starannie należy wybrać witryny i strony, na których mamy zamiar opublikować odnośnik. Należy zacząć od najbardziej wiarygodnych stron internetowych.

Katalogi witryn internetowych

Załóżmy, że utworzyliśmy sklep internetowy firmy sprzedającej herbaty naturalne. W tej witrynie firma nie tylko sprzedaje herbatę, lecz również publikuje przepisy na przygotowanie herbat aromatyzowanych. Aby odnośnik do tej witryny zdobył maksymalną możliwą popularność w głównych katalogach, witrynę można zgłosić do wielu kategorii.

W jednym z katalogów strona główna tej witryny może na przykład trafić do następującej kategorii:

Shopping > Online Stores > Food & Wine > Beverages > Tea > Specialty Teas

(Zakupy > Sklepy internetowe > Jedzenie i wina > Napoje > Herbata > Herbaty delikatesowe)

Strona z przepisami na przygotowanie herbaty smakowej może być przypisana do zupełnie innej kategorii:

Lifestyle > Food/Wine > Beverages > Tea > Tea Recipes > Spiced Tea

(Styl > Jedzenie i wina > Napoje > Herbata > Herbata — przepisy > Herbata aromatyzowana)

Co więcej, jeśli za sklepem internetowym stoi prawdziwy sklep, do którego można pójść i zrobić zakupy na miejscu, stronę można również dodać do kategorii regionalnej w odpowiednim katalogu.

Nie wszystkie witryny mogą zgłaszać swoje podstrony do różnych kategorii w katalogach. Jeżeli jednak na poszczególnych stronach witryny występują niepowtarzalne, pomocne informacje, na przykład wskazówki, porady, definicje (słowniki, leksykony, przewodniki) i specjalistyczne artykuły, warto pokusić się o zgłoszenie poszczególnych stron do różnych kategorii zgodnych z tematyką tych stron, ponieważ znacznie zwiększa to szansę otrzymania kilku wpisów w różnych kategoriach katalogu.

Witryny branżowe

Istnieją bardzo wiarygodne witryny prezentujące informacje na bardzo specjalistyczne tematy. Jeżeli na przykład szukamy poradnika medycznego, odnośnik do niego na pewno znajdzie się w witrynie *WebMd.com*. Odnośnik prowadzący do witryny o tematyce zdrowotnej opublikowany w witrynie *WebMd.com* może zyskać na popularności. Jeżeli w naszej witrynie oferujemy do pobrania darmową wersję testową jakiegoś programu, odpowiednie łącze można opublikować na stronach *shareware.com* lub *download.com*. Jeżeli prowadzimy witrynę, w której znajdują się rady z dziedziny marketingu, warto poszukać witryny, która publikuje podobne treści, i zaoferować napisanie artykułu.

Związki branżowe

Wiele związków branżowych udostępnia możliwość opublikowania w ich witrynach odnośnika do witryn swoich członków. Jest to kolejny sposób popularyzacji odnośnika, ponieważ związki branżowe uważane są za godne zaufania źródła informacji.

Instytucje edukacyjne

Nie należy zapominać, że w naszej witrynie informacji mogą szukać studenci lub pracownicy wyższych uczelni związani kierunkowo z działalnością naszej firmy lub tematyką witryny. Na przykład profesor na uczelni artystycznej może szukać informacji na temat postrzegania barw, a student teologii na temat religii buddyjskiej. Odnośniki opublikowane w witrynach edukacyjnych są istotne nie tylko ze względu na komponent popularności, mogą również przyczynić się do wyrabiania marki. Wielu studentów może pamiętać o naszej witrynie, kiedy rozpocznie karierę zawodową.

Pozyskiwanie odnośników

W celu znalezienia wiarygodnych witryn branżowych należy posłużyć się wyszukiwarkami lub katalogami. Jeżeli jakaś witryna pojawia się niezmiennie na początku listy rankingowej głównych wyszukiwarek i katalogów, to można przyjąć, że jest wiarygodnym miejscem na opublikowanie odnośnika.

W ramach zapytania do wyszukiwarki należy wpisać podstawowe słowa kluczowe obsługiwane przez naszą witrynę; później trzeba przeanalizować uzyskane wyniki. Teraz trzeba wybrać najlepsze witryny, które bezpośrednio nie konkurują z naszą, i sprawdzić, czy posiadają dział typu *Łącza*, *Linki* lub *Zasoby*. Są to strony, na których hipotetycznie możemy umieścić odnośnik do naszej witryny.

Aby spowodować wzrost popularności odnośnika, należy się upewnić, że witryny, w których chcemy go umieścić, występują w trzech najpopularniejszych katalogach.

Występując o publikację odnośnika do naszej witryny w witrynie branżowej lub niekonkurencyjnej witrynie o podobnej tematyce, warto postarać się nie zabierać cennego czasu jej właścicielowi. Prośba o umieszczenie odnośnika powinna być tak sformułowana, a samo jej spełnienie tak

łatwe, aby nie sprawić zbyt wielu problemów jej adresatowi. Należy wysłać uprzejmy e-mail do właściciela wybranej witryny, skomplementować konkretne elementy występujące na określonych stronach tej witryny (tak aby wiedział, że ją oglądaliśmy), podać dokładny adres URL naszej witryny i opis, który chcielibyśmy umieścić w jego sąsiedztwie, oraz wyjaśnić, jakie korzyści może przynieść opublikowanie odnośnika do naszej witryny.

Jeszcze lepszym sposobem nakłonienia właścicieli wybranych witryn do opublikowania odnośnika do naszej strony jest wykonanie uderzenia wyprzedzającego i umieszczenie w odpowiednim dziale naszej witryny odnośników do ich witryn. Następnie możemy ich poprosić o zatwierdzenie tytułu i opisu opublikowanego odnośnika. Jeżeli nasza witryna spodoba się właścicielowi wybranej witryny, chętnie zrewanżuje się podobną przysługą.

Należy uważać, do kogo się podłączamy

Każda wyszukiwarka wyraźnie ostrzega, że umieszczanie odnośników do „złego towarzystwa” może na daną witrynę ściągnąć kłopoty. Chociaż nie jesteśmy w stanie w pełni kontrolować, jakie witryny umieszczają odnośniki do naszej, to posiadamy całkowitą władzę nad odnośnikami, które umieszczamy u siebie. Nie należy zatem publikować łączy do witryn oszukujących wyszukiwarki w celu sztucznego zwiększenia popularności.

Należy się upewnić, czy dział *Łącza* w naszej witrynie jest jej częścią, jest obecny w schemacie nawigacyjnym witryny i znajduje się na tym samym serwerze WWW. Jeżeli strona zawierająca łączy nie jest częścią naszej witryny, bardzo prawdopodobne jest, że strona zostanie ukarana za sztuczne zwiększanie popularności odnośników. Jeden z najlepszych możliwych adresów URL strony z łączy na witrynie TranquiliTeas jest następujący:

<http://www.tranquiliteasorganic.com/links.html>

Najlepiej jest publikować odnośniki jedynie do wiarygodnych witryn internetowych.

Ruch internetowy

Gromadzenie odnośników z innych witryn nie wystarczy do osiągnięcia długotrwałej popularności witryny. Użytkownicy powinni otrzymać pożądane informacje już po wejściu na naszą witrynę. W idealnych warunkach, wykonując zapytanie w wyszukiwarce, użytkownicy otrzymują listę wyników, wśród których znajduje się również odnośnik do naszej witryny. Po jego kliknięciu użytkownik przechodzi bezpośrednio do strony zawierającej poszukiwane informacje. Nie zawsze jednak użytkownicy ograniczają się do tej jednej znalezionej podstrony. Czasami odwiedzający poruszają się po witrynie, zwykle w zakresie od trzech do pięciu kliknięć, aby upewnić się, że prezentowane w niej informacje są wiarygodne.

Jeżeli okaże się, że użytkownik odwiedzający witrynę nie może znaleźć pożądanych informacji, kliknie przycisk *Wstecz*, żeby powrócić do strony z wynikami wyszukiwania. Wyszukiwarki potrafią ustalić, czy użytkownik został na stronie, którą odwiedził, czy szybko z niej powrócił. Wyznaczone w ten sposób współczynniki określają *natężenie ruchu* na witrynie.

Wiele wyszukiwarek może wyznaczać następujące współczynniki:

- ile razy użytkownicy kliknęli odnośnik prowadzący do naszej witryny,
- jak długo użytkownicy przebywają na naszej witrynie,
- jak często użytkownicy powracają do naszej witryny.

Jeżeli nasi odbiorcy docelowi ciągle klikają odnośniki prowadzące z wyszukiwarki do naszej witryny, a później *przebywają* na niej w celu zgromadzenia interesujących ich informacji, to popularność witryny rośnie. Jeżeli jednak klikają odnośnik do naszej witryny i nie znajdują na niej interesujących informacji, co objawia się tym, że powracają na stronę z wynikami wyszukiwania, to popularność witryny maleje. Innymi słowy, to użytkownicy witryny mają wpływ na jej widoczność w wyszukiwarkach.

Kryteria bezpośrednio niezwiązane z zawartością witryny wpływające na jej pozycję rankingową

Niektóre zjawiska związane z popularnością odnośników są przykładami *składników niezależnych od zawartości witryny*, czyli takich, na które właściciele witryn nie mają wpływu, lecz które wpływają na jej pozycję rankingową.

Projektanci witryn mają całkowitą kontrolę nad słowami, które umieszczają na stronach witryny, i nad tym, gdzie umieszczą te słowa. Mają wpływ na sposób wzajemnego łączenia podstron witryny. W praktyce składniki zależne od zawartości witryny mogą być generowane komputerowo w celu łatwego, lecz sztucznego osiągnięcia wysokich pozycji rankingowych, co jest jednym z powodów, dla którego tak popularne stało się tworzenie stron otwierających.

Ponieważ odpowiednią gęstość rozmieszczenia i priorytet słów kluczowych można łatwo symulować lub uzyskać, wyszukiwarki, wyznaczając pozycję rankingową witryny, w coraz większym stopniu polegają na kryteriach niezwiązanych bezpośrednio z zawartością witryny. Popularność odnośników i ruch na witrynie są dwoma przykładami takich kryteriów. Jednak oszuści odkryli sposoby sztucznego zwiększania popularności poprzez podłączanie witryny do farm łączy, pierścieni, spamowania domen i tym podobnych. Z tej przyczyny wyszukiwarki kontynuują poszukiwania skuteczniejszych kryteriów oceny witryn.

Rozważania dotyczące projektu witryny

Niektóre z najpiękniejszych witryn internetowych tworzone są całkowicie w technologii Flash. Istnieje wiele witryn starannie wzbogaconych elementami graficznymi zachowującymi estetykę kolorów, wyjątkowych czcionek i ruchu. Dzięki mistrzowskim kampaniom promocyjnym w tych witrynach panuje duży ruch, a sprzedaż rośnie.

Aby tego rodzaju witryny były bardziej przyjazne wyszukiwarkom, eksperci od promocji witryn w wyszukiwarkach zalecają umieszczanie w nich widocznego tekstu HTML. Mogą także zalecić stosowanie

wskaźników położenia i zestawu odnośników tekstowych umieszczonych na dole każdej strony. Radzą, aby na każdej stronie wstawić jeden akapit zawierający 250 słów tekstu. Jednak te wszystkie elementy, chociaż bardzo ważne dla widoczności witryny w wyszukiwarkach, mogą zakłócić i zepsuć projekt graficzny oraz wrażenie, jakie robi określona witryna. Co powinien w takiej sytuacji zrobić jej właściciel?

Witryny internetowe tworzy się przede wszystkim z myślą o użytkownikach końcowych. To nasi klienci kupują towary i usługi, nie wyszukiwarki. Jeżeli zatem odbiorcy wolą witrynę wykonaną w technologii Flash, a kampania promocyjna zapewnia odpowiednią popularność i pożądaną liczbę wizyt, to najlepszym rozwiązaniem będzie skorzystanie z usług typu „płać za umieszczenie”. Należy zawsze pamiętać, że witryny buduje się z myślą o ich odbiorcach. Badanie preferencji odbiorców ma kluczowe znaczenie w procesie rozwoju i promocji udanej witryny.

Może się okazać, że nasi odbiorcy nie mają nic przeciwko umieszczeniu zestawu odnośników tekstowych na dole każdej podstrony, zwłaszcza poniżej linii przewijania. Odnośniki te mogą zwiększyć widoczność witryny w wyszukiwarkach, a co za tym idzie, również sprzedaż.

Wyszukiwarki nie dostosowują swoich kryteriów do zamierzeń projektanta lub eksperta od marketingu. Czasami względy estetyczne kłócą się z widocznością witryny w wyszukiwarkach. Wtedy właściciel witryny musi zdecydować, co jest ważniejsze: osobiste poczucie estetyki czy zwiększona widoczność w wyszukiwarkach.

„Wodotryski” na stronie

Flash, DHTML, aktywne przyciski wykonane w JavaScriptcie, Ajax i animacje dodają witrynie szyku i atrakcyjności. Niektóre z tych elementów mogą ułatwić nawigację na stronie i sprawić, że będzie ona bardziej czytelna. Widzimy więc, że „wodotryski” niekoniecznie są czymś złym — pod warunkiem że służą wygodzie użytkowników.

Opisywane dodatki mogą jednak przeszkadzać w przeprowadzeniu kampanii w wyszukiwarkach. Wyszukiwarki zawsze szukają na stronach tekstu, a niektóre projekty witryn nie zawierają w ogóle tekstu do indeksowania, jak na przykład ma to miejsce w przypadku witryn wykonanych

Wskazówka



Nie należy zakładać, że dział marketingu lub projektanci witryn w naszej firmie wiedzą, jakie są preferencje odbiorców bez ich testowania z uwzględnieniem konkretnych stron. Jeżeli posiadamy wersję witryny stworzoną w technologii Flash, należy utworzyć także wersję HTML. Później warto porównać ruch na obu. Być może okaże się, że częściej odwiedza na jest wersja HTML, natomiast witryna wykonana w technologii Flash, chociaż jest rzadziej odwiedzana, generuje większą sprzedaż.

w całości w technologii Flash. Pewne witryny zawierają tekst nasycony słowami kluczowymi, jednak ich konstrukcja i schemat nawigacji nie dają robotom dostępu do niego.

Wybór technologii i metod tworzenia witryny może także niekorzystnie wpłynąć na proces jej przeszukiwania przez roboty. Innymi słowy, fakt, że przyciski nawigacyjne zaprojektowano i wykonano we Flashu, nie jest źródłem problemu — dla wyszukiwarek problem stanowi to, że przyciski zapisane zostały w plikach w standardzie Flash.

Najlepszy projekt zawsze poprzedzony jest przemyśleniami, planami, testowaniem i dopiero na końcu przychodzi czas na implementację. Jeżeli wiemy, że nasza firma będzie promować witrynę w wyszukiwarkach w ramach internetowej kampanii marketingowej, stworzenie szablonów przyjaznych wyszukiwarkom przyczyni się do oszczędności czasu i pieniędzy.

JavaScript a widoczność w wyszukiwarkach

JavaScript jest skryptowym językiem programowania, dzięki któremu twórcy mają możliwość wzbogacania witryn internetowych inteligentnymi elementami interaktywnymi. Najpowszechniejszymi zastosowaniami JavaScriptu są skrypty obsługujące aktywne przyciski typu *rollover*, otwierające wyskakujące okienka typu pop-up, sprawdzające poprawność danych w formularzach, tworzące rozwijane menu nawigacyjne. Moda na aktywne przyciski wykorzystujące JavaScript tak się rozpowszeczniła, że nieraz są one standardowymi i nieodzownymi elementami programów wspomagających projektowanie witryn.

Zastosowanie JavaScriptu do tworzenia schematu nawigacyjnego witryny może znacznie zmniejszyć dostępność odnośników dla robotów. W chwili obecnej większość wyszukiwarek nie podąża w ogóle odnośnikami osadzonymi w skryptach JavaScript (dotyczy to między innymi aktywnych przycisków i menu) lub zbiór rodzajów indeksowanych odnośników jest mocno zawężony.

Niektóre elementy kodu w JavaScriptcie są bardziej przyjazne dla wyszukiwarek niż pozostałe. Generalnie rzecz ujmując, im prostszy skrypt, tym większe prawdopodobieństwo, że robot będzie w stanie podążać określonym łączem.

Określanie zawartości alternatywnej za pomocą elementu `noscript`

Element `noscript` służy do podawania zawartości alternatywnej dla użytkowników, których przeglądarki nie obsługują JavaScriptu lub którzy wyłączyli obsługę skryptów JavaScript w przeglądarce. Jeśli stosujemy element `noscript`, umieszczamy go pomiędzy znacznikami `<head>` oraz `</head>`. Listing 2.2 przedstawia sposób prawidłowego użycia elementu `noscript` na przykładzie kodu źródłowego HTML fikcyjnej witryny firmy TranquiliTeas.

Listing 2.2. Użycie elementu `<noscript>`

```
<noscript>
<h1>Organic green, oolong, and herbal tea</h1>
<p>TranquiliTeas Organic Teas offers a wide range of gourmet
organic teas at wholesale prices.</p>
<p>To view our selection of choice organic teas, please
select one of the links below:</p>
<ul>
<li><a href="herbalteas.html">Herbal teas</a></li>
<li><a href="greenteas.html">Green teas</a></li>
<li><a href="oolongteas.html">Oolong teas</a></li>
<li><a href="blackteas.html">Black teas</a></li>
<li><a href="teasets.html">Tea sets and accessories</a></li>
<li><a href="teas.html">Teas</a></li>
</ul>
<p>If you would like more information about our organic teas
or would like to order one of our catalogs, please fill out
our <a href="contact.html">contact</a> form or call us at 1-
800-XXX-XXXX.</p>
</noscript>
```

Element `noscript` a spam w wyszukiwarkach

Niestety, wiele osób uciekających się do nieuczciwych metod promocji witryn odkryło, że wykorzystując element `noscript`, można ukryć na stronie różne teksty, nawet gdy strona nie zawiera żadnych skryptów JavaScript. Działanie to ma na celu poprawę pozycji rankingowej witryny. Nigdy nie należy wykorzystywać tego elementu do ukrywania odnośników lub zawartości niezwiązanej z tematyką strony, których w żadnym razie nie chcemy pokazywać użytkownikom.

Z powodu częstych nadużyć większość wyszukiwarek ignoruje lub obniża znaczenie tekstu znajdującego się w elemencie `noscript`. Ponadto ponieważ większość użytkowników nigdy nie ma okazji obejrzeć zawartości

tego elementu, wyszukiwarki ignorują wszystkie ukryte znaczniki (z wyjątkiem elementu `title`, który tak naprawdę nie jest ukryty) lub przynajmniej nie wykorzystują znajdującego się w nich tekstu do określania pozycji rankingowej.

Umieszczanie dodatkowego kodu HTML w elemencie `noscript` może również znacznie wydłużyć czas ładowania stron witryny.

Przed dodaniem do strony jakiegokolwiek kodu JavaScript i elementu `noscript` warto się zastanowić, czy ten kod jest potrzebny. Jeśli skrypt został dobrze napisany, element `noscript` jest zbędny. Niejedna witryna pozyskuje wielu odwiedzających kierowanych przez wyszukiwarki, nie wykorzystując nawet fragmentu kodu w JavaScriptcie.

Ramki a optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek

Debata nad tym, czy do budowy witryn powinno się stosować ramki, trwa od czasu, gdy przeglądarki były w stanie je wyświetlać. Specjaliści od użyteczności witryn internetowych odradzają ich użycie, ponieważ poprawne dodanie określonej strony z ramkami do listy ulubionych stron zazwyczaj wykracza poza możliwości użytkowników witryny. Również adres URL pojawiający się w przeglądarce nie odpowiada dokładnie wyświetlanej zawartości. Podzielone są także opinie użytkowników końcowych na temat ramek — uwielbiają je lub ich nienawidzą. Początkującym w świecie Internetu często towarzyszy poczucie zagubienia, gdy mają do czynienia z nawigacją opartą na ramkach. Bardziej doświadczeni użytkownicy preferują strony bez ramek. Generalnie większość osób woli oglądać i używać witryny bez ramek, jeśli istnieje taka możliwość.

Jeżeli tworzymy nową witrynę lub modyfikujemy istniejącą, zdecydowanie odradzam użycie ramek. Wyszukiwarki potrafią sobie już radzić z treścią umieszczoną w ramkach. Odnośniki zamieszczone na stronie z wynikami wyszukiwania odsyłają jednak użytkowników na strony pozabawione schematów nawigacyjnych. Witryna oparta na ramkach może być przyjazna dla wyszukiwarek, choć wymaga to nieco planowania i pracy.

Cechy ramek a sposób działania wyszukiwarek

Choć wszystkie roboty wyszukiwarek indeksują tekst i podążają odnośnikami, podstawowy problem z początkowym kodem definiującym ramki polega na tym, że nie zawiera on właściwej treści, czyli tekstu ze słowami kluczowymi, ani też odnośników, którymi mogłyby się poruszać roboty. Listing 2.3 przedstawia typowy kod HTML definiujący ramki na naszej fikcyjnej witrynie TranquiliTeas.

Listing 2.3. Kod definiujący prosty zestaw ramek

```
<html>
<head>
<title>Organic green, oolong, and herbal tea from
TranquiliTeas Organic Teas</title>
<meta name="description" content="Get gourmet herbal, green,
and oolong teas at wholesale prices from TranquiliTeas.
Organic tea importer offers decaffeinated herbal teas and
other herbal blends. Black, oolong, green, and iced teas
available as loose tea or in tea bags." />
<meta name="keywords" content="organic teas green oolong tea
herbal blends TranquiliTeas decaffeinated loose tea bags" />
</head>
<frameset cols="120,*" border="0" framespacing="0"
frameborder="no" marginheight="0" marginwidth="0">
<frame src="buttons.html" name="navigation" noresize
scrolling="no" border="0" marginheight="0" marginwidth="0"
/>
<frame src="content.html" name="content" noresize
scrolling="auto" border="0" marginheight="0" marginwidth="0"
/>
</frameset>
<body>
</body>
</html>
```

Po krótkiej analizie tego kodu zauważamy, dlaczego wiele witryn opartych na ramkach nie spisuje się zbyt dobrze w wyszukiwarkach. Strona definiowana przez zaprezentowany kod nie ma praktycznie żadnej treści oprócz zawartości elementów `title` oraz `meta`. Jeżeli wyszukiwarka — wzorem Google — do wyznaczenia pozycji rankingowej nie bierze pod uwagę elementów `meta`, to jedyną treścią strony wykorzystywaną w ustalaniu pozycji witryny będzie tylko i wyłącznie tytuł. Pojedyncze wyrażenie kluczowe nie może skutecznie opisywać zawartości strony ani świadczyć o jej jakości.

Element noframes

Przełęczarka internetowa może teoretycznie wyświetlić dwie wersje witryny z ramkami. Jeżeli przeglądarka obsługuje ramki, wyświetla zawartość w ramkach, a jeśli nie, prezentuje treść umieszczoną pomiędzy znacznikami `<noframes>` i `</noframes>`.

Jeżeli nasza witryna oparta jest na ramkach, koniecznie należy umieścić pomiędzy tymi znacznikami adekwatny tekst zawierający słowa kluczowe oraz odnośniki do najważniejszych podstron. Dzięki temu robot będzie mógł przeszukać tekst stanowiący jej esencję.

Listing 2.4 przedstawia krótki przykład poprawnie napisanej strony początkowej definiującej ramki. (Gdybym miała ułożyć prawdziwy opis pomiędzy znacznikami, użyłabym przynajmniej 200 – 400 słów w kilku składnych zdaniach, tak aby wyszukiwarki i odbiorcy wiedzieli, że mają do czynienia z zawartością o wysokiej jakości. Warto również zwrócić uwagę, że w prezentowanym kodzie do sekcji head strony dodałam arkusz stylów, by wygląd zawartości w elemencie noframes odpowiadał konwencji witryny).

W poniższym przykładzie treść umieszczona pomiędzy znacznikami `<noframes>` i `</noframes>` jest mniej więcej taka sama, jak zawartość strony *content.html* wyświetlanej w ramce.

Listing 2.4. Przykładowy kod HTML ilustrujący użycie elementu noframes

```
<html>
<head>
<title>Organic green, oolong, and herbal tea from
TranquiliTeas Organic Teas</title>
<meta name="description" content="Get gourmet herbal, green,
and oolong teas at wholesale prices from TranquiliTeas.
Organic tea importer offers decaffeinated herbal teas and
other herbal blends. Black, oolong, green, and iced teas
available as loose tea or in tea bags." />
<meta name="keywords" content="organic teas green oolong tea
herbal blends TranquiliTeas decaffeinated loose tea bags" />
<link rel="STYLESHEET" type="text/css" href="css/style1.css"
/><style type="text/css"></style>
</head>
<frameset cols="120,*" border="0" framespacing="0"
frameborder="no" marginheight="0" marginwidth="0">
```

Ważna wskazówka



Wewnątrz elementu

`noframes` nie należy umieszczać drugiego zestawu elementów meta lub `title`, ponieważ te elementy powinny znajdować się w sekcji `head`, a nie `body`. Umieszczanie na stronach zwielokrotnionych tytułów i elementów meta może spowodować nałożenie kary na witrynę, ponieważ nie służy to użytkownikom końcowym, a jedynie zwiększeniu nasycenia słowami kluczowymi.

Listing 2.4. — ciąg dalszy

```
<frame src="buttons.html" name="navigation" noresize
scrolling="no" border="0" marginheight="0" marginwidth="0"
/>
<frame src="content.html" name="content" noresize
scrolling="auto" border="0" marginheight="0" marginwidth="0"
/>
</frameset>
<body>
<noframes>
<h1>Organic green, oolong, and herbal tea</h1>
TranquiLiTeas Organic Teas offers a wide range of gourmet
organic teas
at wholesale prices.
To view our selection of choice organic teas, please select
one of the
links below:
<ul>
<li><a href="herbalteas.html">Herbal teas</a></li>
<li><a href="greenteas.html">Green teas</a></li>
<li><a href="oolongteas.html">Oolong teas</a></li>
<li><a href="blackteas.html">Black teas</a></li>
<li><a href="teasets.html">Tea sets and accessories</a></li>
<li><a href="teas.html">Teas</a></li>
</ul>
<p>If you would like more information about our organic teas
or would like to order one of our catalogs, please fill out
our <a href="contact.html">contact</a> form or call us at 1-
800-XXX-XXXX.</p>
</noframes>
</body>
</html>
```

Element `noframes` a spam w wyszukiwarkach

Niestety, dawno temu specjaliści od pozycjonowania odkryli, że wykorzystując element `noframes`, nawet gdy strona nie zawiera definicji ramek, mogą ukrywać tekst i tym samym oszukiwać wyszukiwarki.

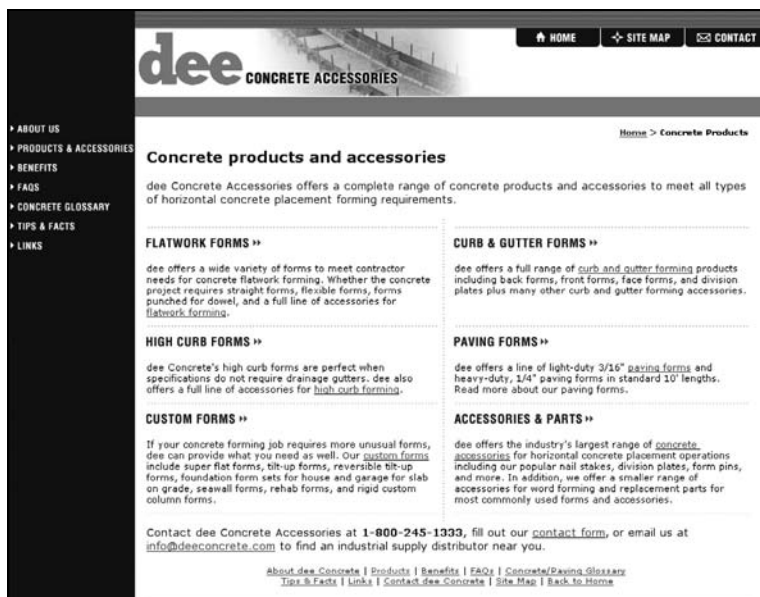
Z powodu szerzącej się fali nieprawidłowego wykorzystywania elementu `noframes` wyszukiwarki zaczęły go ignorować lub przypisywać mniejsze znaczenie jego zawartości.

Mechanizm nawigacyjny witryny z ramkami

Jak pisałam wcześniej, strona przyjazna dla wyszukiwarek posiada przynajmniej dwie formy nawigacji: przeznaczoną dla użytkowników i przeznaczoną dla robotów wyszukiwarek. Projekt witryny opartej na ramkach

nie jest wyjątkiem, zwłaszcza jeżeli chcemy osiągnąć dobrą widoczność w wyszukiwarkach.

Najprostszym sposobem przekształcenia witryny z ramkami do postaci bardziej przyjaznej wyszukiwarkom jest umieszczenie na dole każdej strony zestawu odnośników do innych stron. Dobrym przykładem jest tu strona z rysunku 2.45: w lewej ramce umieszczono przyciski nawigacyjne, a w prawej wyświetlana jest właściwa zawartość. Odwiedzający witrynę może przejść do strony *Products & Accessories (Produkty i akcesoria)*, korzystając z menu, które dostępne jest zaraz po wejściu na witrynę, z poziomu strony głównej.



Rysunek 2.45.

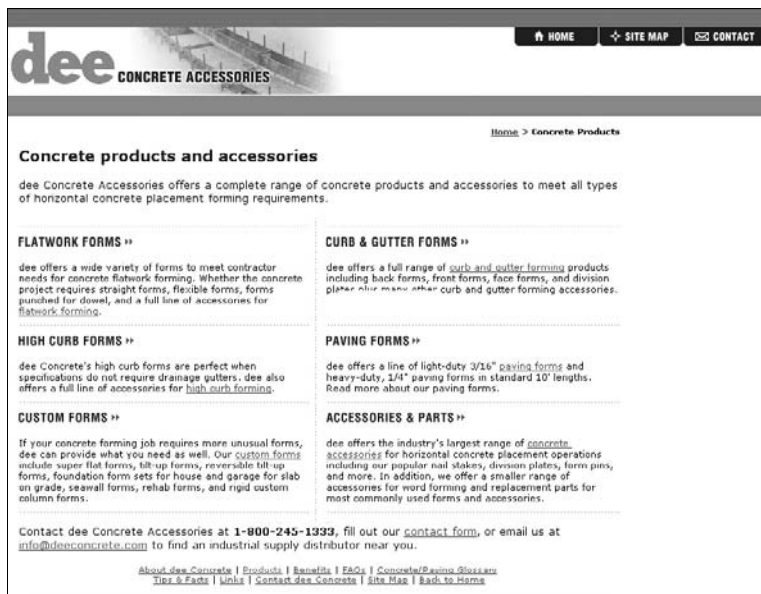
Tak wygląda strona *Products & Accessories (Produkty i akcesoria)* wyświetlona w jednej z ramek witryny firmy dee Concrete Accessories

Jeśli jednak w wyniku wykonania zapytania w wyszukiwarce użytkownik otrzyma listę wyników, a na niej bezpośredni odnośnik do samej strony *Products & Accessories (Produkty i akcesoria)*, to po jego kliknięciu strona ta nie zostanie umieszczona w ramce, tylko bezpośrednio w oknie przeglądarki. Możemy to zobaczyć na rysunku 2.46.

Jak widzimy, pomimo tego, że strona została wyrwana z pierwotnego układu ramek i zarazem z kontekstu, roboty mogą ją nadal przeszukiwać i przechodzić do innych podstron witryny dee Concrete Accessories z następujących powodów:

Rysunek 2.46.

Tak może wyglądać strona Products & Accessories z witryny firmy dee Concrete Accessories po kliknięciu odnośnika na liście wyników wyszukiwarki



- na dole strony znajdują się odnośniki tekstowe,
- w górnej części strony znajdują się odnośniki w postaci wskaźników położenia,
- odnośniki tekstowe umieszczono również w tekście strony.

Dlatego kiedy tworzy się witrynę opartą na ramkach, należy zadbać o to, aby strony wyświetlane w ramce głównej zawierały odnośniki, którymi mogą podążać roboty. Roboty muszą mieć możliwość znalezienia stron wewnętrznych witryny opartej na ramkach.

Jeżeli do stron wewnętrznych nie prowadzą żadne odnośniki ze strony początkowej zawierającej układ ramek, strony wewnętrzne nie zostały zgłoszone do wyszukiwarek, do stron wewnętrznych nie prowadzą żadne odnośniki z innych witryn — wyszukiwarki mogą nie być w stanie zindeksować stron wewnętrznych.

Ramki i JavaScript

Jeśli chcemy, aby poszczególne strony naszej witryny zawsze wyświetlane były w kontekście układu ramek, możemy na wszystkich stronach witryny umieścić odpowiedni kod w JavaScriptcie automatycznie

ładujący stronę z ramkami, jeśli nie jest ona jeszcze załadowana. Kod należy umieścić wewnątrz elementu `head`, jak przedstawiono na przykładzie fikcyjnej witryny `TranquiliTeas` na listingu 2.5.

Listing 2.5. Skrypt w języku JavaScript umieszczony pomiędzy znacznikami `<head>` i `</head>`

```
<html>
<head>
<title>Organic green, oolong, and herbal tea from
TranquiliTeas Organic Teas</title>
<meta name="description" content="Get gourmet herbal, green,
and oolong teas at wholesale prices from TranquiliTeas.
Organic tea importer offers decaffeinated herbal teas and
other herbal blends. Black, oolong, green, and iced teas
available as loose tea or in tea bags." />
<meta name="keywords" content="organic teas green oolong tea
herbal blends TranquiliTeas decaffeinated loose tea bags">
<script language="JavaScript">
<!--
if (top == self) self.location.href="framesetname.html";
// -->
</script>
</head>
```

Prezentowany skrypt nie otwiera określonej strony w kontekście układu ramek, a jedynie łączy wskazany plik HTML (*framesetname.html*) definiujący zestaw ramek, zwykle będący stroną główną. W przypadku zastosowania tego skryptu użytkownicy witryny nie będą mogli używać przycisku *Wstecz* przeglądarki, ponieważ powrót do pojedynczej strony spowoduje ponowne załadowanie zestawu ramek.

Innym sposobem pozostawienia użytkownikom wyboru pomiędzy wersją witryny z ramkami i bez ramek jest umieszczenie odpowiednich opcji na stronie głównej. Po przeanalizowaniu statystyk ruchu na witrynie przez okres przynajmniej trzech miesięcy będzie można określić, którą wersję witryny preferują odwiedzający. Może się okazać, że użytkownicy znacznie częściej wybierają wersję bez ramek, ponieważ łatwiej się na niej poruszają. Jeżeli tak się stanie, szablonu bez ramek należy użyć do budowy przyszłych wersji dotychczasowej witryny i nowych witryn. Po zlikwidowaniu ramek bardzo często kierowany z wyszukiwarek ruch na witrynie zwiększa się.

Uwaga



Chociaż istnieją skrypty, które umożliwiają użytkownikom dodawanie stron osadzonych w ramach do listy zakładek (ulubionych stron) lub otwierają określoną stronę w kontekście zestawu ramek, to najlepiej jest jednak pozwolić odbiorcom witryny wybrać, czy chcą oglądać wersję witryny opartą na ramach, czy bez ramek. Wielu ludzi po prostu nie lubi ramek i doceni możliwość ich wyłączenia.

Optimalizacja blogów oraz forów

Wielu właścicieli witryn lubi blogi, ponieważ dostępne obecnie oprogramowanie do ich prowadzenia zapewnia gotowe formatowanie, co pozwala osobom niezaznajomionym z architekturą informacji i projektowaniem witryn internetowych na stworzenie rozsądnie wyglądającego projektu. Właściciele serwisów internetowych lubią blogi, ponieważ pozwalają im one uzyskać tekst pisany przez użytkowników bez konieczności samodzielnego tworzenia unikalnej zawartości.

Wiele firm zajmujących się pozycjonowaniem w wyszukiwarkach reklamuje teraz usługę optymalizacji blogów, ponieważ jest to modne i chwytliwe. Co więcej, tworzenie blogów przedstawiane jest jako remedium dla każdego typu witryny internetowej ze względu na łatwe w użyciu szablony i możliwość uzyskania treści pisanych przez użytkowników. Do tego dochodzą dodatkowe korzyści w postaci rozwoju sieci odnośników dzięki dystrybucji treści w postaci RSS i blogi zaczynają się wydawać idealnym elementem kampanii optymalizacji każdej witryny pod kątem wyszukiwarek.

Specjaliści ci jednak zdają się nie zauważać, że do blogów odnoszą się te same kwestie w zakresie projektu graficznego, użyteczności oraz optymalizacji, jakie mają zastosowanie do zwykłych witryn internetowych. Podstawą organizacji informacji na blogach jest zazwyczaj horyzont czasowy, a nie architektura informacji uwzględniająca słowa kluczowe i potrzeby użytkownika. Co więcej, wiele osób błędnie zakłada, że przeciętny autor bloga automatycznie pisze i formatuje treść w sposób przyjazny dla wyszukiwarek.

Tworzenie sieci odnośników kierujących użytkowników do zawartości bloga też nie jest takie proste, jak twierdzą niektóre osoby zajmujące się optymalizacją witryn pod kątem wyszukiwarek. W przypadku wielu odnośników publikowanych za pomocą RSS problem polega na tym, że zazwyczaj nie prowadzą one codziennie do tego samego adresu URL. Wielu autorów blogów nie pisze codziennie na ten sam temat, dlatego kontekst odnośników oraz ich znaczenie często się zmieniają.

W przypadku rozwijania sieci odnośników zdarza się, że dwie osoby opiszą tę samą treść w zupełnie odmienny sposób. Gdybym tysiącowi osób dała do przeczytania artykuł i poprosiła te osoby o stworzenie odnośnika

do tego artykułu — zawierającego tytuł (będący samym odnośnikiem) oraz krótki opis lub streszczenie, najprawdopodobniej otrzymałabym tysiąc różnych odpowiedzi. Tak samo jest w przypadku odnośników oraz opisów publikowanych za pomocą RSS.

Nie twierdzą oczywiście, że blogi nie mogą być przyjazne dla wyszukiwarek. Z pewnością mogą. O ile tylko ich twórcy pamiętają o użyteczności strony oraz elementach składających się na jej widoczność w wyszukiwarkach, blogi mogą przynieść niezły zwrot z inwestycji.

Dziesięć kroków prowadzących do optymalizacji bloga

Poniżej znajdują się wskazówki pozwalające na zoptymalizowanie blogów internetowych.

1. **Zanim zaczniemy pisać treść bloga, należy przeprowadzić analizę docelowych słów i wyrażeń kluczowych.** W przypadku blogów często wydaje się, że ten etap nie istnieje. Zanim zaczniemy tworzyć kategorie i nagłówki bloga, należy wykorzystać narzędzia do analizy słów kluczowych oferowane przez Yahoo!, Google oraz Live Search, aby dowiedzieć się, jakiej terminologii nasi potencjalni użytkownicy mogą użyć do znajdowania oferowanych przez nas produktów, usług oraz informacji. Jeśli blog wykorzystujemy do celów biznesowych albo chcemy, by miał on dużą liczbę czytelników, należy ułatwić znalezienie go. Wykorzystanie słów kluczowych jest częścią tego procesu.
2. **Wyrażenia kluczowe należy umieszczać w elementach title podstron bloga.** Wiem, że takie zalecenie wydaje się banalne, ale zasady dotyczące optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek odnoszą się również do blogów. Wielu autorów zapomina o umieszczeniu słów kluczowych w unikalnej treści elementów title.
3. **Słowa kluczowe powinny się znaleźć w nagłówkach bloga oraz krótkich opisach (streszczeniach) wpisów.** Nagłówki często spełniają kilka funkcji. Po pierwsze, są one uważane za tekst pierwszorzędny przez wszystkie najważniejsze wyszukiwarki. Ich zawartość wpływa na ocenę dopasowania strony do szukanego zapytania.

Po drugie, kiedy wykonuje się ośmiosekundowy test użyteczności, a także analizuje, co śledzi oko użytkownika na stronie, okazuje się, że uczestnicy testów lepiej zapamiętują właśnie nagłówki — ze względu na odróżniającą się czcionkę (jej kolor, wielkość, typ) i odstępy.

Po trzecie, nagłówki i streszczenia wpisów zazwyczaj wyświetlane są jako odnośniki do stron bloga, kiedy publikowane są za pomocą RSS. Użytkownicy czytników RSS zazwyczaj czytają tylko nagłówki (tytuł wpisu), nawet jeśli streszczenie również jest dostępne, i w ten sposób ustalają, czy warto kliknąć dany odnośnik. Nagłówki zawierające słowa kluczowe mogą zachęcić czytelników do przejścia na stronę bloga. W rezultacie odnośniki kierujące użytkowników innych stron na naszego bloga będą wykorzystywały najważniejsze słowa kluczowe.

Co jednak ważne, konsekwentne stosowanie słów kluczowych zwiększa zaufanie użytkownika do strony i jego wiarę w to, że strona ta zawiera interesujące go informacje. Kiedy użytkownik trafiający na naszą stronę z wyszukiwarki lub innej witryny od razu widzi zastosowane przez nas słowa kluczowe, zyskuje pewność, że strona zawiera poszukiwane przez niego informacje.

4. **Szablony bloga należy nieco ulepszyć, dodając lepszą architekturę informacji.** Sama kategoryzacja wpisów po datach nie jest najlepszym pomysłem. Na blogu lub innej stronie z aktualnościami nawigacja oparta na horyzoncie czasowym jest ważnym elementem identyfikującym typ strony. Mimo to powinno się również udostępnić inne metody przeglądania wpisów. Nawigacja, której podstawą są słowa kluczowe, ułatwia użytkownikowi znalezienie konkretnych informacji na naszej stronie (rysunek 2.47).
5. **Blog powinien zawierać odnośniki wewnętrzne (typu poziomego oraz pionowego).** Ułatwienie użytkownikowi zorientowania się na stronie (zarówno w zakresie tego, gdzie się aktualnie znajduje, jak i tego, gdzie co może znaleźć) stosuje się do blogów w takim samym zakresie, jak do innych witryn internetowych. Wskaźniki położenia oraz odnośniki kierujące użytkownika do kategorii są przydatne w każdej sytuacji. Równie ważne są odnośniki typu poziomego. Osadzanie w artykułach odnośników

Matt Cutts: Gadgets, Google, and SEO

SEO advice: url canonicalization
January 4, 2006 @ 9:09 am - Filed under [Google/SEO](#)

(I got my power back!)

Before I start collecting feedback on the Bigdaddy data center, I want to talk a little bit about canonicalization, www vs. non-www, redirects, duplicate urls, 302 "hijacking," etc. so that we're all on the same page.

Q: What is a canonical url? Do you have to use such a weird word, anyway?
A: Sorry that it's a strange word, that's what we call it around Google. Canonicalization is the process of picking the best url when there are several choices, and it usually refers to home pages. For example, most people would consider these the same urls:

- [www.example.com](#)
- [example.com/](#)
- [www.example.com/index.html](#)
- [example.com/home.asp](#)

But technically all of these urls are different. A web server could return completely different content for all the urls above. When Google "canonicalizes" a url, we try to pick the url that seems like the best representative from that set.

Q: So how do I make sure that Google picks the url that I want?
A: One thing that helps is to pick the url that you want and use that url consistently across your entire site. For example, don't make half of your links go to [http://example.com/](#) and the other half go to [http://www.example.com/](#). Instead, pick the url you prefer and always use that format for your internal links.

Q: Is there anything else I can do?
A: Yes. Suppose you want your default url to be [http://www.example.com/](#). You can make your webserver so that if someone requests [http://example.com/](#), it does a 301 (permanent) redirect to [http://www.example.com/](#). That helps Google know which url you prefer to be canonical. Adding a 301 redirect can be an especially good idea if your site changes often (e.g. dynamic content, a blog, etc.).

Q: If I want to get rid of [www.domain.com](#) but keep [www.domain.com](#), should I use the url removal tool to remove [www.domain.com](#)?
A: No, definitely don't do this. If you remove one of the [www](#) vs. [non-www](#) hostnames, it can end up removing your whole domain for six months. Definitely don't do this. If you did use the url removal tool to remove your entire domain when you actually only wanted to remove the [www](#) or [non-www](#) version of your domain, do a [reindexation request](#) and mention that you removed your entire domain by accident using the url removal tool and that you'd like it reinstated.

Q: I noticed that you don't do a 301 redirect on your site from the [non-www](#) to the [www](#) version, Matt. Why not? Are you stupid in the head?
A: Actually, it's on purpose. I noticed that several months ago but decided not to change it on my end or ask anyone at Google to fix it. I may add a 301 eventually, but for now it's a helpful test case.

Q: So when you say [www](#) vs. [non-www](#), you're talking about a type of canonicalization. Are there other ways that urls get canonicalized?
A: Yes, there can be a lot, but most people never notice (or need to notice) them. Search engines can do things like keeping or removing trailing slashes, trying to convert urls with upper case to lower case, or removing session IDs from bulletin board or other software (many bulletin board software packages will work fine if you omit the session ID).

Q: Let's talk about the [inurl:](#) operator. Why does everyone think that if [inurl:mydomain.com](#) shows results that aren't from [mydomain.com](#), it must be hijacked?
A: Many months ago, if you saw [somesite.com/search2.php?url=mydomain.com](#), that would sometimes have content from [mydomain.com](#). That could happen when the [somesite.com](#) url was a 302 redirect to [mydomain.com](#) and we decided to show a result from [somesite.com](#). Since then, we've changed our heuristics to make showing the source url for 302 redirects much more rare. We are moving to a framework for handling redirects in which we will almost always show the destination url. Yahoo handles 302 redirects by usually showing the destination url, and we are in the middle of transitioning to a similar set of heuristics. Note that Yahoo reserves the right to have exceptions on redirect handling, and Google does too. Based on our analysis, we will show the source url for a 302 redirect less than half a percent of the time (basically, when we have strong reason to think the source url is correct).

About me
Disclaimer
Categories >
Books/Magazines
Food
Gadgets/Hi-Tech
Games
Glossary/Definitions
Google/SEO
How-to
Linux
Movies/TV/Shows
Music
Personal
Productivity
Television
Travel
Uncategorized
Web/Net
Weblogs/Blogs
Search =
Search
Meta =
Login
RSS 2.0
Atom
WordPress
Archives >
April 2007
March 2007
February 2007
January 2007
December 2006
November 2006
October 2006
September 2006
August 2006
July 2006
June 2006
May 2006
April 2006
March 2006
February 2006
January 2006
December 2005
November 2005
October 2005
September 2005
August 2005
July 2005

Rysunek 2.47.

Warto zauważyć, że na tym blogu wykorzystywane są zarówno kategorie, jak i wpisy uszeregowane według czasu publikacji. Kategoryzacja nadaje wpisom kontekst

tekstowych do powiązanych wpisów jest korzystne zarówno dla użytkowników, jak i wyszukiwarek.

Nie należy zakładać, że osoby odwiedzające naszego bloga śledzą kolejność chronologiczną wpisów. Dzięki wyszukiwarkom użytkownicy często trafiają na bloga, nie mając żadnego kontekstu poza zapytaniem wpisanym w wyszukiwarce. Odnośniki wewnętrzne służą za kontekst dla omawianego zagadnienia, z czego mogą skorzystać osoby chcące dowiedzieć się więcej na dany temat.

6. **Należy się upewnić, że struktura adresów URL jest przyjazna dla wyszukiwarek.** Choć pierwszą częścią procesu optymalizacji jest analiza słów kluczowych, drugą częścią jest dostępność.

Zawartość naszego bloga nie będzie miała żadnego wpływu na jego widoczność w wyszukiwarkach, jeśli ich roboty nie będą w stanie uzyskać do niej dostępu. Wiele gotowych platform blogowych nie tworzy przyjaznych dla wyszukiwarek adresów URL automatycznie, trzeba się zatem przygotować na obejście tego problemu lub znalezienie platformy, na której nie jest to konieczne.

7. **Przekierowania HTTP 301 lub protokół wyłączenia spod działania robotów.** Kiedy autorzy blogów tworzą architekturę informacji, często wykorzystują oni tę samą treść zarówno w archiwum wpisów, jak i w kategoriach wpisów, tworząc tym samym dwie kopie tej samej zawartości. Należy coś z tym zrobić: wybrać adres URL, który będzie najlepszy z punktu widzenia dostępności, słów kluczowych, ułatwienia orientacji na stronie (zazwyczaj będzie to treść podzielona na kategorie, a nie uszeregowana po dacie), i korzystać właśnie z niego.
8. **Należy uważnie wybierać strony, do których odnośniki publikujemy na blogu.** Spam na blogach i forach jest wszechobecny, ponieważ splogerzy (spamujący blogerzy) dzięki blogom znaleźli łatwy i szybki sposób na publikowanie odnośników do swoich witryn internetowych. Wyszukiwarki karzą witryny zamieszczające odnośniki do niskiej jakości stron internetowych zawierających spam. Istnieją narzędzia ułatwiające zarządzanie spamem w komentarzach oraz odpowiedziach na wpisy. Jeśli mamy jakieś wątpliwości, możemy w przypadku wątpliwych odnośników wykorzystać atrybut nofollow.
9. **Informacje o nowych wpisach warto przesyłać do innych stron, w szczególności specjalizujących się w aktualnościach czy informacjach pochodzących z blogów.** Wyszukiwarki tych stron szybciej będą indeksowały naszego bloga, jeśli będziemy im przekazywać informacje o każdym nowym wpisie. Choć oczywiście wyszukiwarki tego typu również posiadają własne algorytmy oceniające wartość wpisów i ich dopasowanie do słów kluczowych, dzięki powiadomieniu nowy wpis szybko znajdzie się w indeksie.
10. **Należy zaimplementować długofalową strategię archiwizacji.** W przypadku blogów adresy URL często się zmieniają. Osoby, które uznały jakiś wpis za szczególnie przydatny, będą

chciały zamieścić odnośnik do tego konkretnego wpisu. Należy przyjrzeć się statystykom bloga i ustalić, które wpisy są dla użytkowników najbardziej przydatne. Trzeba też się upewnić, że adres URL takiego wpisu został zarchiwizowany i łatwo jest wykorzystać go jako odnośnik. Wpisy tego rodzaju są doskonałym fundamentem rozwoju długofalowej sieci odnośników prowadzących do naszej witryny.

Optymalizacja dokumentów PDF

Wyszukiwarki coraz sprawniej przeszukują i indeksują zawartość różnego typu dokumentów. Google na przykład potrafi indeksować 13 formatów dokumentów (poza dokumentami w formacie HTML), w tym Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, RTF (Rich Text Format) oraz Adobe PDF. Również wiele innych wyszukiwarek potrafi indeksować zawartość dokumentów PDF.

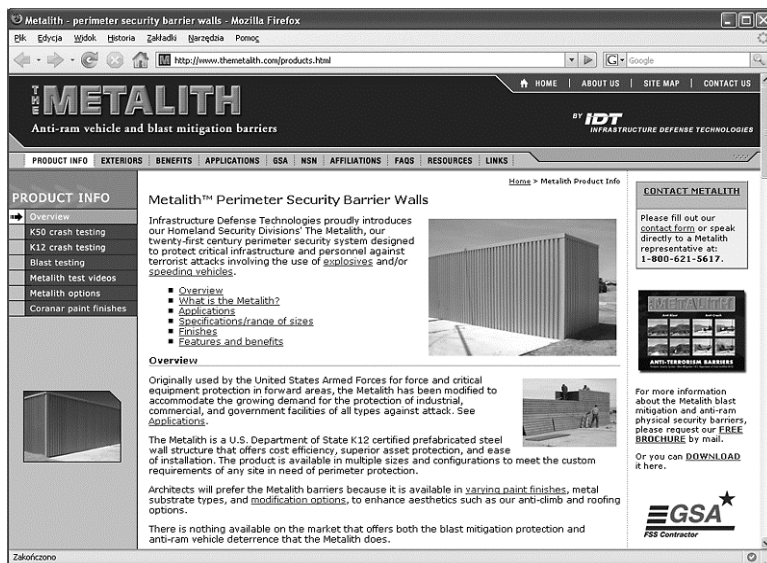
Nazwa formatu PDF to skrót od *Portable Document Format* (format dokumentu przenośnego). Format PDF jest uniwersalnym medium do przenoszenia, publikowania i utrwalania dowolnych dokumentów źródłowych z zachowaniem oryginalnych czcionek, kolorów, elementów graficznych i formatowania. Na wielu witrynach w formacie PDF publikuje się broszury marketingowe, informacje dla prasy, podręczniki użytkownika i poradniki. Na rysunku 2.48 widoczna jest strona The Metalith z możliwością pobrania broszury w formacie PDF.

Właściciele witryn umieszczają i udostępniają informacje w plikach PDF, ponieważ chcą zachować taki wygląd dokumentów, jaki miałyby one po wydrukowaniu. Przyjmijmy na przykład, że chcemy, aby tekst w naszej broszurze sformatowany był przy użyciu czcionki Avant Garde. Aby ściągnięty z Internetu na komputer użytkownika tekst był nadal sformatowany tą czcionką, musi być ona zainstalowana na tym komputerze. Jeżeli tak nie jest, pobrana z Internetu broszura nie będzie wyglądała tak, jak to zaplanowaliśmy. Z tego powodu wiele udostępnianych na witrynach broszur publikuje się w formacie PDF.

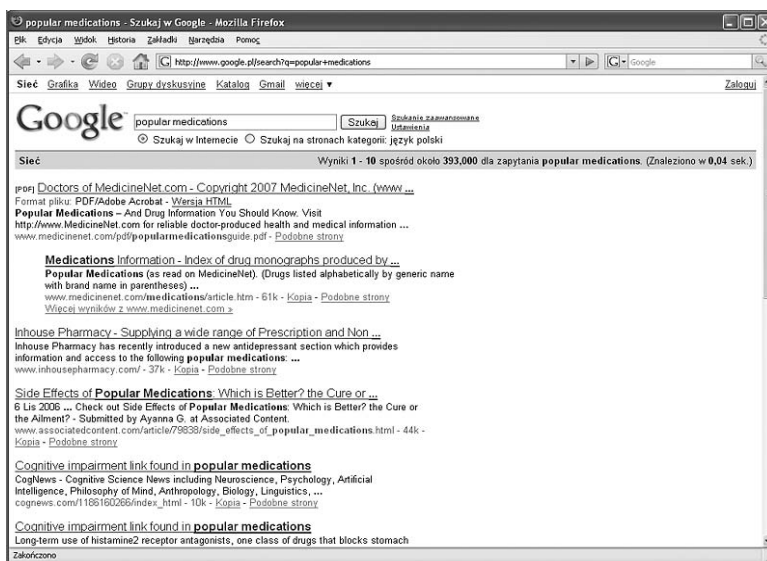
Dokumenty PDF mogą osiągnąć wysoką widoczność w wyszukiwarkach, jeśli zostaną poprawnie sformatowane. W praktyce w rankingach dla niektórych słów lub wyrażeń tekstowych dokumenty PDF zajmują najwyższe pozycje, co widać na rysunku 2.49.

Rysunek 2.48.

Na stronie The Metalith można pobrać broszurę w formacie PDF

**Rysunek 2.49.**

Dokument PDF wyświetlany jest na czołowej pozycji w wyszukiwarce Google dla wyrażenia kluczowego „popular medications”



Składniki optymalizacji dokumentów PDF są takie same, jak w przypadku optymalizacji plików HTML:

1. **Komponent tekstowy.** Dokumenty PDF powinny zawierać słowa oraz wyrażenia, jakie odbiorcy docelowi mogą wpisywać do wyszukiwarek. Innymi słowy, dokumenty PDF powinny być napisane językiem użytkowników.

2. **Komponent odnośników.** Wyszukiwarki oraz osoby odwiedzające naszą witrynę powinny mieć łatwy dostęp do dokumentów PDF. Co więcej, zawartość dokumentów PDF powinna mieć wysoką jakość, być dobrze zorganizowana i ułatwiać znalezienie pożądaných informacji.
3. **Komponent popularności.** Warto zachęcać odwiedzających stronę do umieszczania odnośników do opublikowanych przez nas dokumentów PDF.

Tekst bogaty w słowa kluczowe

By dokumenty PDF były przyjazne dla wyszukiwarek, muszą zawierać prawdziwy tekst, a nie jego obraz. Istnieją trzy możliwości ustalenia, czy dokument PDF zawiera tekst, który mogą zindeksować wyszukiwarki:

1. Opcja *Wersja HTML* na stronie z wynikami wyszukiwania.
2. Metoda „kopiuj i wklej”.
3. Opcja *Właściwości* (wcześniej *Własności dokumentu*) w programach Adobe Acrobat oraz Adobe Reader (dawniej Acrobat Reader).

Opcja *Wersja HTML* w wyszukiwarce

Jeśli nasz dokument PDF znajduje się w indeksie wyszukiwarki, można wykorzystać opcję *Wersja HTML* w celu zobaczenia tekstu, jaki wyszukiwarka wykorzystuje do ustalenia dopasowania dokumentu do słów i wyrażeń kluczowych.

Najpierw należy wykonać zapytanie typu *inurl:* dla konkretnego adresu, by sprawić, że dokument PDF pojawi się na stronie z wynikami wyszukiwania, jak na rysunku 2.50, na którym wykorzystano wyszukiwarkę Google.

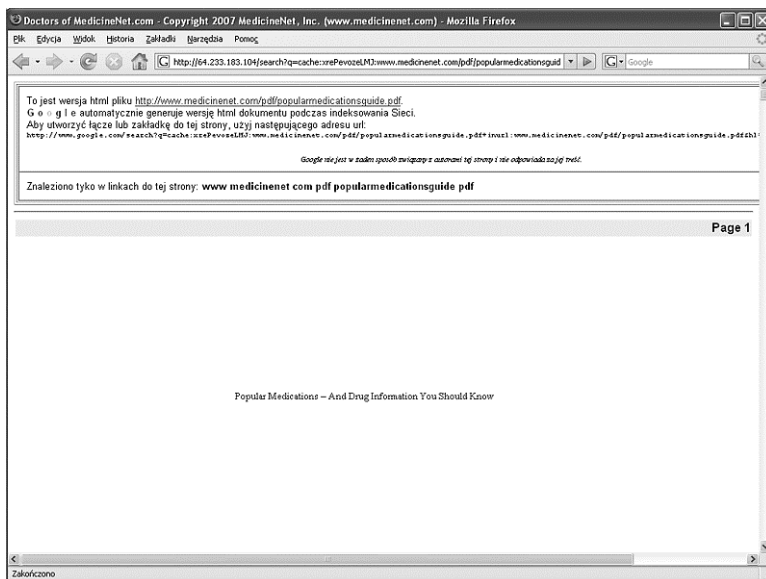
Zarówno Google, jak i inne wyszukiwarki komercyjne pozwalają użytkownikom na zobaczenie dokumentów PDF sformatowanych jako strony HTML. Po kliknięciu odnośnika *Wersja HTML* zobaczymy tekst przyjazny dla wyszukiwarki znajdujący się wewnątrz dokumentu PDF (rysunek 2.51).

Rysunek 2.50.

Lista wyników wyszukiwarki Google po odnalezieniu żądanego dokumentu PDF. Jeśli dokument ten nie pojawia się w wynikach po tego rodzaju zapytaniu, oznacza to, że albo wyszukiwarka nie może uzyskać dostępu do zawartości znajdującej się pod tym adresem, albo architektura informacji dokumentu PDF jest niestandardowa. Można również przeprowadzić wyszukiwanie zwracające same dokumenty PDF

**Rysunek 2.51.**

To jest tekst, który wyszukiwarka Google jest obecnie w stanie odczytać z dokumentu PDF

**Metoda „kopiuj i wklej”**

Prostym sposobem ustalenia, czy dokument PDF zawiera tekst przyjazny dla wyszukiwarki, jest wykonanie następujących kroków:

1. Należy otworzyć plik PDF w programie Adobe Acrobat lub Adobe Reader.
2. W celu zaznaczenia całego tekstu na komputerze PC należy wybrać z klawiatury *Ctrl+A*. Na Macu — *Command+A*.
3. Po zaznaczeniu całego tekstu należy wybrać z klawiatury *Ctrl+C* (PC) lub *Command+C* (Mac).
4. Teraz należy przejść do edytora tekstu: Notatnika (Windows) lub SimpleText (MacOS).
5. W celu wklejenia zaznaczonego tekstu do edytora należy wybrać z klawiatury *Ctrl+V* (PC) lub *Command+V* (Mac). Otrzymany tekst jest tym, co dostępne jest dla wyszukiwarki.

Właściwości dokumentu

Innym sposobem ustalenia, czy dokument zawiera tekst, który może być zindeksowany przez wyszukiwarki, jest sprawdzenie tego w oknie dialogowym *Właściwości* (dawniej *Własności dokumentu*). Jeśli w zakładce *Czcionki* nie są wymienione żadne czcionki, oznacza to, że dokument nie zawiera tekstu.

W celu sprawdzenia czcionek występujących w plikach PDF należy wykonać poniższe kroki:

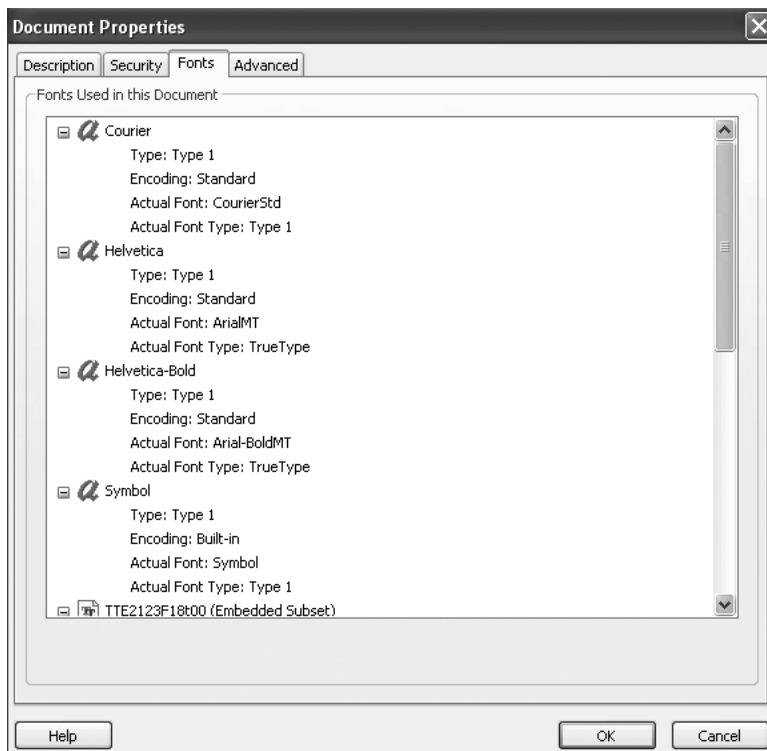
1. Otworzyć dokument PDF w programie Adobe Acrobat lub Adobe Reader.
2. Wybrać z menu *Plik* opcję *Właściwości* (lub w starszych wersjach programu — *Własności dokumentu*). Powinno się pojawić okno dialogowe z zakładką o nazwie *Czcionki*, widoczne na rysunku 2.52. Jeśli w tej zakładce widoczne są jakieś czcionki, dokument PDF zawiera tekst, który może być zindeksowany przez wyszukiwarkę.

Żeby zobaczyć tekst, jaki zindeksują wyszukiwarki, należy skorzystać z narzędzia *Zaznaczanie*, wyróżnionego na rysunku 2.53.

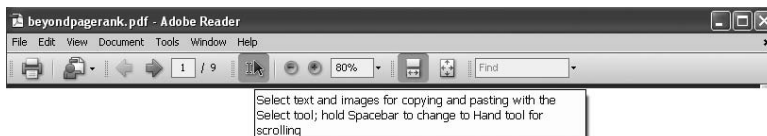
Teraz można za pomocą tego narzędzia spróbować zaznaczyć tekst umieszczony w dokumencie PDF (rysunek 2.54). Tekst, który da się zaznaczyć, to tekst indeksowany przez wyszukiwarki.

Rysunek 2.52.

Na zakładce Czcionki w oknie dialogowym Właściwości (Własności dokumentu) wyświetlane są różne czcionki, co oznacza, że wyszukiwarki powinny być w stanie zindeksować tekst znajdujący się w tym dokumencie

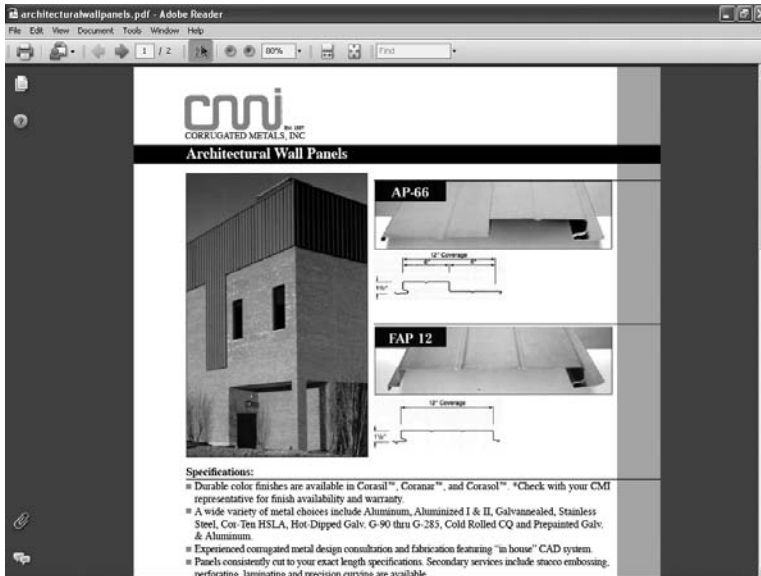
**Rysunek 2.53.**

Narzędzie Zaznaczanie w programie Adobe Reader

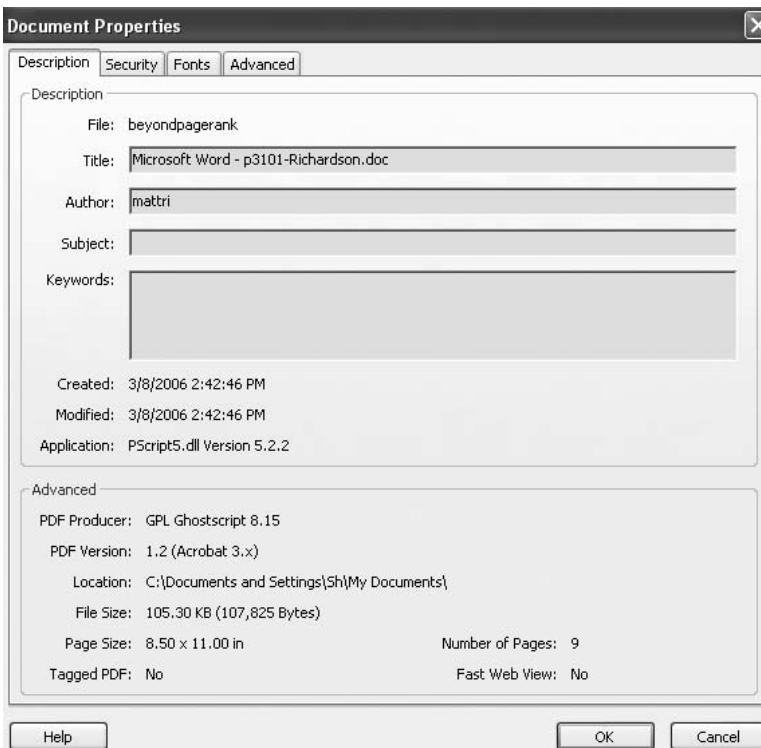
**Metadane z dokumentu PDF**

Program Adobe Acrobat pozwala autorom dokumentów PDF dodawać do nich metadane, jak na rysunku 2.55.

Aktualnie wyszukiwarki nie wykorzystują metadanych z dokumentów PDF do ustalenia ich dopasowania do szukanych słów kluczowych. Metadane z PDF traktowane są jako tekst drugorzędny, podobnie jak elementy meta z opisem oraz słowami kluczowymi, ponieważ wyszukiwarki same są w stanie zindeksować tekst znajdujący się w dokumentach w tym formacie.

**Rysunek 2.54.**

W tym przykładzie dokumentu PDF można zaznaczyć tekst z akapitów, jednak już nie skrót z logo. Oznacza to, że tekst z logo nie zostanie zindeksowany przez wyszukiwarki

**Rysunek 2.55.**

Ważnymi metadany są pola Title (Tytuł), Author (Autor), Subject (Temat) oraz Keywords (Słowa kluczowe)

Wskazówka



Jeśli ma się czas na dodawanie przydatnych metadanych do plików PDF, szczerze polecam takie działanie przy ich tworzeniu, tak by stało się ono normalną częścią procesu formatowania dokumentu. Komercyjne wyszukiwarki mogą nie korzystać z metadanych, ale być może inne systemy zarządzania informacjami (z naszą własną wyszukiwarką wewnętrzną na czele) będą to robić. Analiza słów kluczowych, pisanie tekstów nimi nasyconych, a także optymalizacja metadanych powinny być częścią zwykłego procesu optymalizowania strony internetowej.

Rysunek 2.56.

Wiele stron internetowych zawierających specyfikacje dla poszczególnych produktów publikuje odnośniki do tych dokumentów w ten sposób

Umożliwianie dostępu do dokumentów PDF

Istnieją dwa najczęściej spotykane powody, dla których dokumenty PDF zawierające wysokiej jakości treści nie pojawiają się w wyszukiwarkach: brak dostępu oraz tak zwane „osierocenie”.

Brak dostępu

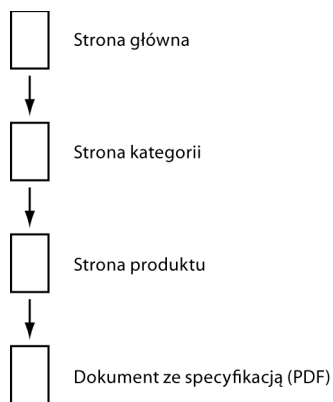
Wielu właścicieli stron umożliwia dostęp do dokumentów PDF oraz broszur dopiero po wypełnieniu formularza. Przyczyną jest często chęć wygenerowania zysku w przyszłości. Działa to na przykład w ten sposób, że użytkownik może pobrać dokumenty w zamian za podanie danych osobowych (imię i nazwisko, adres e-mail, adres pocztowy, numer telefonu i tym podobne).

Roboty wyszukiwarek nie wypełniają formularzy w celu uzyskania dostępu do jakichś treści. Jeśli zatem jedyną możliwością skorzystania z dokumentu PDF jest wcześniejsze wypełnienie formularza, dokument ten nie będzie się pojawiał w wynikach wyszukiwania.

Osierocenie

Wielu właścicieli stron internetowych umożliwia dostęp do publikowanych dokumentów PDF. Robią to jednak w sposób, który sugeruje, że ich zawartość jest niezbyt istotna.

Wiele osób udostępnia odnośnik do zawartości PDF w hierarchicznym porządku, jak na rysunku 2.56.



Zbyt często zdarza się, że jedyny odnośnik do dokumentu PDF znajduje się na podstronie produktu lub usługi, co powoduje „osierocenie” tego dokumentu. Taka jednokierunkowa architektura informacji wraz z towarzyszącym jej interfejsem przekazuje wyszukiwarkom, że my sami jako właściciele witryny nie uważamy, że ten dokument PDF zawiera cenne informacje. Gdybyśmy bowiem uważali te informacje za wartościowe, odnośnik do dokumentu znalazłby się w większej liczbie miejsc.

Jedną z możliwości jest zamieszczenie dodatkowych odnośników do dokumentów PDF na mapie witryny. Wielu specjalistów od pozycjonowania, podobnie jak wielu pracowników firm tworzących wyszukiwarki, uważa, że mapa witryny jest magicznym rozwiązaniem umożliwiającym dostęp do treści opublikowanych w witrynie internetowej. Jak jednak omówiliśmy to w pierwszym rozdziale książki, dostęp to tylko jeden z elementów komponentu odnośników. Równie ważne jest dopasowanie do zapytań tworzonych przez użytkowników oraz dobre umiejscowienie dokumentu w strukturze strony, ułatwiające użytkownikowi orientację na stronie. Ważna jest także użyteczność oraz odnośniki wewnętrzne w ramach własnej witryny, jak i rozwój sieci odnośników zewnętrznych.

Zawsze też należy przekazywać użytkownikom ważne informacje, zanim jeszcze klikną oni odnośnik kierujący ich do dokumentu PDF. Po pierwsze, użytkowników należy poinformować, że będą oglądali dokument w tym formacie. Na komputerze użytkownika uruchomione zostanie dodatkowe oprogramowanie, w tym przypadku Adobe Reader lub podobna aplikacja. Nieuprzedzenie o tym użytkownika może prowadzić do jego niezadowolenia.

Po drugie, ponieważ rozmiar plików PDF zazwyczaj jest większy od plików HTML, należy użytkowników o tym poinformować. Zawsze trzeba pamiętać, że zaspokajanie oczekiwań użytkowników prowadzi do ich zadowolenia.

Odnośnik kierujący użytkownika do dokumentu PDF powinien również zawierać ważne wyrażenia kluczowe w samym tekście elementu a lub niedaleko niego. Podanie odnośników tekstowych w mapie witryny może pomóc, ale nie jest to rozwiązanie idealne z punktu widzenia

optymalizacji strony pod kątem wyszukiwarek. Lepszym rozwiązaniem może być streszczenie każdego dokumentu PDF z wykorzystaniem odpowiednich słów i wyrażeń kluczowych.

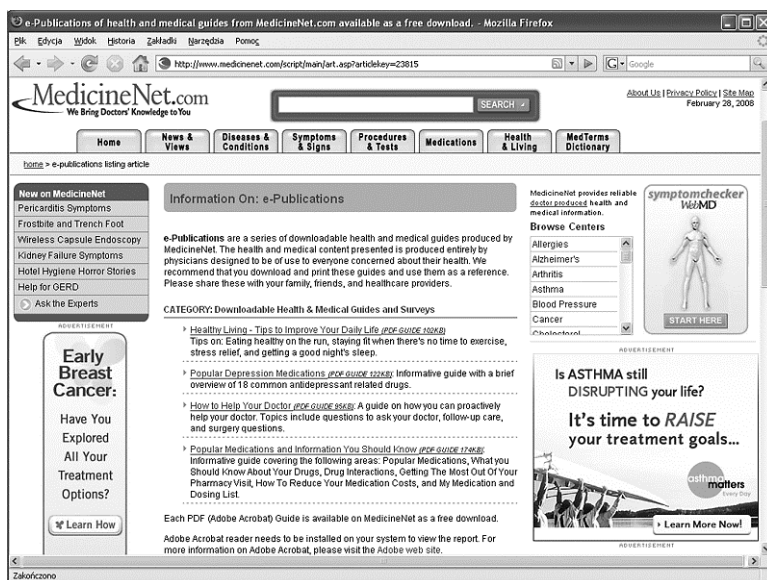
Na fikcyjnej stronie firmy TranquiliTeas użytkowników można poinformować o tym, że udostępniany dokument jest w formacie PDF — za pomocą następującego odnośnika tekstowego:

Zobacz broszurę z ofertą TranquiliTeas Organic Tea — PDF (360 kB).

Niektórzy właściciele witryn internetowych lubią tworzyć strony kategorii streszczające każdy dokument PDF. Odnośniki do strony kategorii umieszczają następnie w mapie witryny (lub jej indeksie) — oprócz zwyczajowego dodania strony kategorii do globalnego schematu nawigacyjnego witryny (rysunki 2.57 i 2.58).

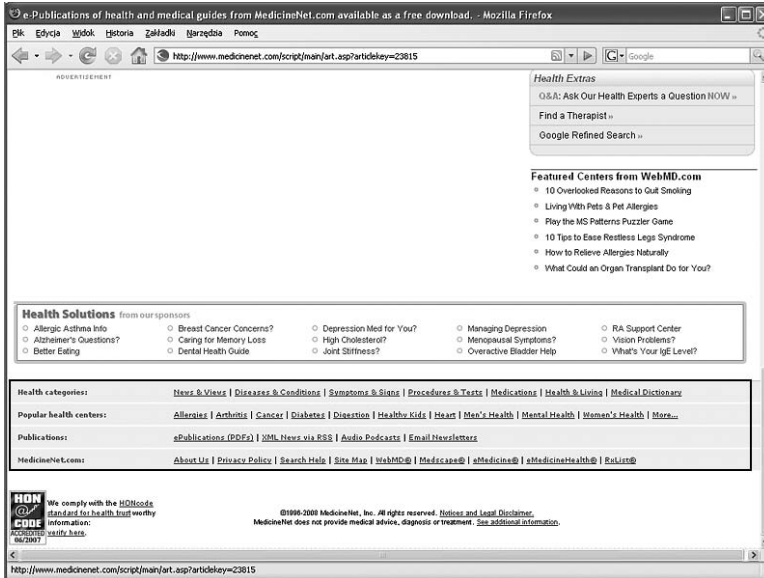
Rysunek 2.57.

Na stronie MedicineNet.com znajduje się lista publikacji znajdujących się w całej witrynie



Wyłączenie plików PDF spod działania robotów wyszukiwarek

Czasami ta sama treść publikowana jest na stronie w formacie HTML oraz PDF. W celu uniknięcia filtrów wyszukiwarek odrzucających powtarzające się treści należy wykorzystać protokół wyłączenia spod działania robotów (w postaci pliku *robots.txt*) do poinformowania wyszukiwarek, że mają nie indeksować powtarzającej się treści.

**Rysunek 2.58.**

Odnośnik do publikacji znajduje się także w stopce widocznej na każdej pod-stronie witryny

Jednym ze stosowanych przeze mnie sposobów optymalizacji dokumentów PDF jest umieszczanie plików z powtarzającą się treścią w jednym katalogu, a dokumentów z unikalną treścią w innym.

Można na przykład umieścić dokumenty z powtarzającą się treścią w katalogu o nazwie *pdfs*, natomiast dokumentów z unikalną zawartością w katalogu *pdf*. Później wystarczy w pliku *robots.txt* wyłączyć spod działania robotów tylko jeden katalog, jak poniżej:

```
User-agent: *
Disallow: /pdfs/
```

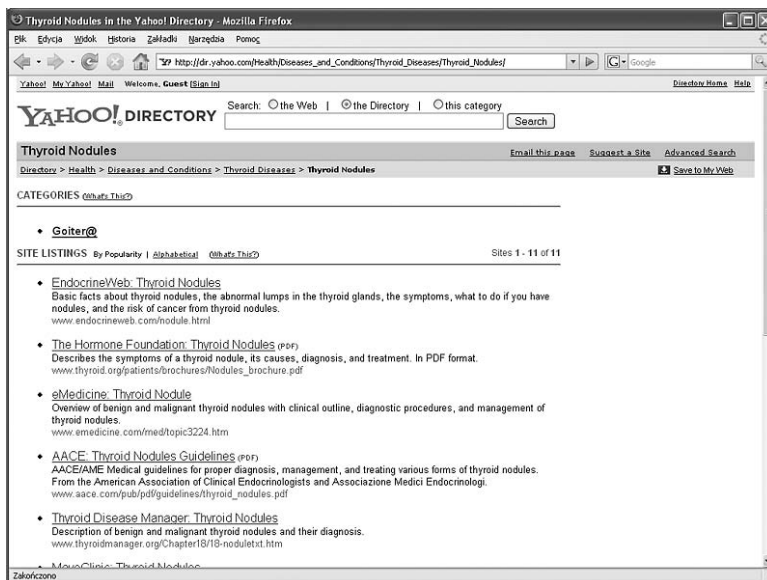
Rozwój sieci odnośników dla dokumentów PDF

Rozwój sieci odnośników prowadzących do dokumentów PDF może być trudniejszy w implementacji ze względu na format pliku. Większość ludzi oczekuje, że odnośnik skieruje ich do dokumentu w formacie HTML, a nie PDF.

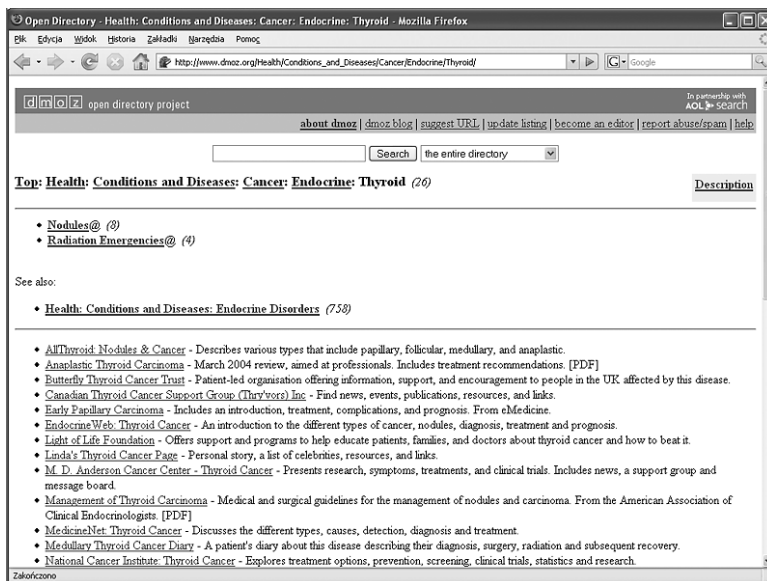
Mimo wszystko dokumenty PDF z unikalną zawartością mogą otrzymać wartościowe odnośniki, w szczególności kiedy są to raporty czy specyfikacje. Dwa największe katalogi witryn internetowych pozwalają na dodawanie plików PDF do swoich zasobów (rysunki 2.59 i 2.60).

Rysunek 2.59.

W niektórych kategoriach katalogu Yahoo! (takich jak poświęcone zdrowiu) można znaleźć dokumenty PDF

**Rysunek 2.60.**

Również w katalogu Open Directory można znaleźć przydatne dokumenty PDF

**Osiem kroków na drodze do optymalizacji plików PDF**

Do optymalizacji dokumentów PDF mają zastosowanie te same wskazówki, co w przypadku dokumentów HTML.

1. **Należy się upewnić, że dokumenty PDF zawierają tekst, który może być zindeksowany przez wyszukiwarkę.** Wyszukiwarki nie potrafią na razie indeksować tekstu znajdującego się wewnątrz grafiki z dokumentów PDF. Jeśli zatem tekst zostanie zeskanowany i zapisany jako dokument PDF składający się z grafiki, wyszukiwarki nie będą w stanie go odczytać.
2. **W dokumentach PDF należy stosować tekst bogaty w słowa kluczowe.** Największą zaletą optymalizacji dokumentów PDF jest to, że zazwyczaj zawierają one dużo tekstu, a struktura ich URL jest stosunkowo prosta. Analiza słów kluczowych i ich odpowiednie rozmieszczenie w tekście mogą znacznie poprawić widoczność plików PDF.
3. **W przypadku dokumentów PDF składających się z kilku stron należy się upewnić, że tekst o największym znaczeniu znajduje się na pierwszej stronie.** Trzeba pamiętać, że tytuły, nagłówki oraz tekst z pierwszej strony dokumentu PDF powinny zawierać najważniejsze słowa kluczowe, o ile tylko jest to możliwe.
4. **Należy zminimalizować czas pobierania.** Przedstawiciele firm-właściciele wyszukiwarek zalecają ograniczenie rozmiarów plików do około 100 kilobajtów, przede wszystkim ze względu na wygodę użytkowników. Dokumenty PDF są często dość duże ze względu na osadzone w nich czcionki oraz elementy w wysokiej rozdzielczości, takie jak zdjęcia czy ilustracje. By skrócić czas pobierania, w dokumentach PDF publikowanych w Internecie można zmniejszyć liczbę używanych czcionek i wykorzystywać grafiki o niższej rozdzielczości.
5. **Kiedy jest to możliwe, warto tworzyć strony HTML zawierające fragmenty dokumentów PDF.** Jeśli dokumenty PDF mają duży rozmiar (jak instrukcje czy katalogi), można rozważyć utworzenie stron HTML streszczających pliki PDF. Takie strony powinny zawierać około 200 do 250 wartościowych słów, umieszczonych w części body dokumentu. Słowa kluczowe powinny być umieszczone również w elementach title oraz meta.

Dodatkowo, jeśli jest to możliwe, tekst odnośnika prowadzącego do dokumentu PDF oraz tekst znajdujący się wokół niego powinny zawierać słowa kluczowe.

6. **Należy pamiętać o umieszczeniu odnośników do dokumentów PDF w kilku miejscach naszej witryny.** Dokumenty PDF nie mogą być pomijane czy traktowane po macoszemu w architekturze odnośników strony. Odnośniki do dokumentów PDF warto dodać do mapy witryny lub jej indeksu. Jeśli na stronie opublikowano wiele dokumentów PDF, warto je skategoryzować i utworzyć osobny dział z plikami PDF czy innymi publikacjami, zawierający indeks tematyczny. Zarówno wyszukiwarkom, jak i użytkownikom należy przekazywać komunikat, że nasze dokumenty PDF zawierają przydatne i wartościowe informacje.
7. **Powtarzające się treści należy wyłączyć spod działania robotów.** Ponieważ wyszukiwarki od dłuższego czasu potrafią indeksować dokumenty PDF i wiele innych formatów tekstowych, publikowanie tej samej treści w różnych formatach wymusza konieczność stosowania filtrów odsiewających powtarzającą się zawartość, co powoduje obniżenie pozycji witryny. Warto się przed tym aktywnie zabezpieczyć. Powtarzające się treści wyłączamy spod działania robotów za pomocą pliku *robots.txt*.
8. **Należy być realistą.** Nie wszystkie materiały PDF (na przykład składane na trzy broszury marketingowe czy raporty roczne) można nasycić słowami kluczowymi. Niektóre dokumenty PDF nie powinny zawierać spisu treści, nagłówek oraz stopki. Trzeba zrozumieć, jakie typy dokumentów PDF można z łatwością optymalizować, a jakie nie. Należy skupić się na tych pierwszych.

Podsumowanie

Fundamenty efektywnej i długotrwałej kampanii promocyjnej witryny w wyszukiwarkach składają się z trzech elementów:

- komponentu tekstowego,
- komponentu odnośników,
- komponentu popularności.

Zadanie stworzenia witryny przyjaznej wyszukiwarkom jest również zadaniem stworzenia witryny przyjaznej użytkownikom i klientom,

ponieważ budując witrynę, bazujemy na słowach kluczowych, które odbiorcy wpisują w zapytaniach do wyszukiwarek. Strony zawierające te słowa zwykle są bardziej widoczne w wyszukiwarkach.

Strony z zawartością dynamiczną oraz elementami graficznymi mogą zachować wyśmienitą widoczność w wyszukiwarkach, o ile projektanci pomyślą o tym przed ich utworzeniem. Jeśli właściciel witryny chce wykorzystać marketing w wyszukiwarkach jako część strategii marketingu w Internecie, utworzenie szablonu strony przyjaznego dla wyszukiwarek pozwala zaoszczędzić czas oraz pieniądze.

Sposób, w jaki poszczególne strony witryny są ze sobą połączone, oraz sposób, w jaki nasza witryna połączona jest z innymi witrynami, również wpływa na pozycję rankingową witryny w wyszukiwarkach. Jeżeli roboty wyszukiwarki mogą szybko i bez problemów przeszukać naszą witrynę, prawdopodobieństwo, że jej strony pojawią się na szczycie listy rankingowej, jest większe. Łatwy dostęp, nasycenie słowami kluczowymi, ułatwienie orientacji na stronie — wszystkie te elementy są ważne nie tylko dla widoczności strony w wyszukiwarkach, ale także dla wygody użytkowników. Kiedy są one częściami architektury informacji witryny, a także towarzyszącego jej interfejsu, istnieje większa szansa, że nasi użytkownicy docelowi trafią na strony zawierające dokładnie te informacje, których poszukują.

Jeżeli dwie witryny charakteryzują się podobną treścią, podobnym schematem nawigacyjnym i architekturą, witryna, która jest bardziej popularna, osiąga wyższą pozycję rankingową. Z tego powodu tworzenie witryn, które podobają się odbiorcom, ma znaczny wpływ na widoczność w wyszukiwarkach.

Nie można zapominać, że witryny internetowe projektuje się przede wszystkim z myślą o osobach odwiedzających naszą stronę, a nie wyszukiwarkach. Roboty wyszukiwarek nie będą wydawać milionów, kupując oferowane przez nas produkty lub usługi. To docelowa grupa odbiorców dokonuje zakupów. Dlatego projektując, zawsze należy pamiętać o użytkownikach.

Witryny, które nie zostały zbudowane na bazie przyjaznego wyszukiwarkom projektu, mogą skorzystać z ich oferty obejmującej usługi typu „płać za umieszczenie” i „płać za pozycję”.

Niemniej jednak budowanie witryn przyjaznych wyszukiwarkom może być bardziej opłacalne niż płatna promocja. Starannie zoptymalizowana witryna wyposażona w przyjazny robotom mechanizm nawigacyjny może wygenerować długotrwały zwrot z inwestycji. Płatna promocja w wyszukiwarkach przynosi krótkotrwałe rezultaty, przez co należy bez przerwy wymyślać nowe hasła reklamowe, projektować reklamy i tworzyć strony docelowe.

Właściciele witryn mogą także dojść do wniosku, że najlepsze wyniki przynosi połączenie marketingu w wyszukiwarkach z płatną promocją. Ostatecznie to właśnie oni muszą zdecydować, jaka forma marketingu w wyszukiwarkach daje najlepszy zwrot z inwestycji w przypadku ich firm.