

Bartosz Danowski

Michał Makaruk

POZYCJONOWANIE I OPTYMALIZACJA STRON



JAK SIĘ TO ROBI

Poznaj sposób działania mechanizmów wyszukiwania w internecie

Naucz się tworzyć strony łatwe do odnalezienia i odpowiednio je reklamować

Odkryj sekret skutecznego pozycjonowania i optymalizacji serwisów WWW

Wydanie III

Hellon 

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział
- Skorowidz

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991–2011

Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi. Wydanie III

Autorzy: [Bartosz Danowski](#), [Michał Makaruk](#)

ISBN: 978-83-246-3309-8

Format: 158×235, stron: 400



- Poznaj sposób działania mechanizmów wyszukiwania w internecie
- Naucz się tworzyć strony łatwe do odnalezienia i odpowiednio je reklamować
- Odkryj sekrety skutecznego pozycjonowania i optymalizacji serwisów WWW

Ta książka to obowiązkowa lektura każdego webmastera!

Mówi się, że jeśli czegoś nie można znaleźć w sieci, to rzecz ta prawdopodobnie nie istnieje. W obecnych czasach nikt – a zwłaszcza żadna firma – nie może sobie pozwolić na internetowy niebyt. Jednak nawet najlepsza strona to jeszcze nie wszystko. Co z tego, że Twoja witryna będzie powalać jakością treści i grafiki, jeśli nikt nie będzie w stanie jej szybko (lub w ogóle) znaleźć w czeluściach sieci? Aby uniknąć tego przykrego scenariusza, tysiące webmasterów gólowią się co dzień nad właściwym pozycjonowaniem swoich stron. Chcesz być o krok przed nimi? Sięgnij po właściwe źródło informacji!

„Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi. Wydanie III” to książka niezwykła. Autorzy odważnie łamią tabu, dzieląc się z czytelnikami swoją dogłębną wiedzą i praktycznym doświadczeniem, uzyskanym w ciągu wielu lat pracy w branży SEO. Zaktualizowana treść pozwoli Ci nadążyć za najnowszymi trendami w dziedzinie pozycjonowania i optymalizacji witryn. Z lektury poradnika dowiesz się, jak tworzyć i poprawiać kod stron, aby odnosiły one sukces w internecie, jak wykorzystywać sposób działania mechanizmów wyszukiwania i możliwości oferowane przez serwisy społecznościowe w celu zwiększenia ruchu na witrynie oraz jak zarabiać na swojej działalności sieciowej.

Ostrzegamy: nie kupuj tej książki, jeśli chcesz, aby Twoja strona WWW była anonimowa!

- Zasady działania mechanizmów wyszukiwania
- Skuteczne metody pozycjonowania stron
- Właściwe projektowanie układu serwisu, systemu nawigacji i grafiki
- Wykorzystanie różnych rodzajów odsyłaczy
- Sposoby poprawiania indeksacji serwisu
- Techniki monitorowania ruchu na stronie
- Przegląd narzędzi przydatnych w pozycjonowaniu

Masz ciekawą stronę? Naucz się, jak skutecznie pozycjonować ją w internecie!

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. W jaki sposób działa wyszukiwarka stron WWW	9
Krótka prezentacja popularnych wyszukiwarek	9
Wyszukiwanie danych	14
Przeszukiwanie grup dyskusyjnych	26
Wyszukiwanie plików graficznych	26
Zapytania i operatory	29
W jaki sposób działa wyszukiwarka	33
W jaki sposób wyszukiwarka zarabia	34
Rozdział 2. Co daje wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania	39
Budowa wizerunku	39
Potencjalny wzrost liczby odwiedzin	40
Potencjalny wzrost zysków z prowadzonej strony	42
Sprzedaż	42
Powierzchnia reklamowa	43
Reklama kontekstowa	43
Programy partnerskie	55
Rozdział 3. Walka o pozycję to nie wszystko	57
Wysoki poziom zawartości merytorycznej	57
Czytelność kodu strony	60
Przemyślany układ i system nawigacji	63
Menu nawigacyjne i rozplanowanie elementów strony głównej	63
Menu nawigacyjne i rozplanowanie elementów podstrony	71
Nazewnictwo stosowane w menu	72
Szata graficzna	75
A co na to Panda...	78
Mikroformaty	81
Rozdział 4. Frazy i słowa kluczowe	87
Dobór słów	87
Myśl jak potencjalny gość, a nie jak właściciel strony	87
Skorzystaj z rankingów najczęściej wyszukiwanych haseł	88
Hasła wyszukane w Twoim serwisie	102
Sugestie wyszukiwarki Google	104

Ocena stopnia trudności oraz konkurencyjności i opłacalności danej frazy	
— analiza konkurencji	104
Odkazy prowadzące do strony	106
Wiek domeny	111
Optymalizacja stron konkurencyjnych	112
Konkurencja reklamodawców	112
Rozmieszczenie słów i fraz na stronie	113
Nasylenie strony słowami kluczowymi	113
Stosuj nagłówki	113
Słowa kluczowe w tekście i wyróżnienia	114
Opisy odsyłaczy	116
Umieść słowa i frazy w znacznikach meta	117
Zadbaj o tytuł każdej strony	117
Stosuj atrybuty alt i title	118
Rozdział 5. Hipertęcza	121
Linki przychodzące	123
Różne domeny	124
Różne IP	124
Opis odnośnika	126
Odsyłacze graficzne	128
Odsyłacze z przekierowaniem	129
Linki w JavaScriptcie	131
Przyrost linków wraz z upływem czasu	132
Linki z systemów wymiany linków	134
Linki wychodzące	135
Linki zewnętrzne	136
Linki wewnętrzne	139
PageRank	140
PageRank i nofollow	141
Rozdział 6. Własne zaplecze	143
Wybór domeny	144
Własna domena	145
Wybór rejestratora	145
Pozyskiwanie starych domen	146
Wybór hostingu	148
Zaplecze tematyczne	150
Katalogi stron	151
Presell Pages	153
Budowa zaplecza na bazie kanałów RSS	158
Fora internetowe	158
Galerie zdjęć	159
Strony z filmami wideo	160
Budowa zaplecza pod systemy wymiany linków	161
Gotowce	162
Łańcuch Markowa	163
Pozycjonowanie zaplecza	163
Linkowanie	164
Pingowanie	165
Rozdział 7. Systemy wymiany linków	167
e-WebLink	168
Rejestracja i konfiguracja	168
Użytkowanie	173
Dodatkowe możliwości	176

Statlink	180
Rejestracja i konfiguracja	180
Użytkowanie	183
Dodatkowe możliwości	184
Pozostałe systemy wymiany linków	185
Rozdział 8. Indeksacja witryny	187
Jak to wygląda w praktyce	187
Sprawdzanie stopnia indeksacji	197
Sposoby poprawy indeksacji witryny	198
Plik robots.txt	199
Dodatkowe znaczniki meta	202
Udrażnianie systemu nawigacyjnego	203
Ramki	212
Mapa witryny	216
Zwiększanie liczby odsyłaczy zewnętrznych	222
Szybkość wczytywania witryny	227
Kontrola szybkości indeksacji witryny przez Google	230
Rozdział 9. Nieetyczne sposoby pozycjonowania	233
Najpopularniejsze metody	234
Ukryty tekst	234
CSS w służbie pozycjonera	237
Pozycjonowanie pod frazy niezgodne z tematyką witryny	242
Cloaking	242
Przekierowania i doorway pages	249
Fałszywy PageRank	251
Mirrory stron	254
Masowe zdobywanie linków	254
Rozdział 10. Prezentacja potencjalnych zagrożeń i błędów	257
Najczęściej popełniane błędy	257
Błędnie dobrane słowa kluczowe	257
Błędne rozmieszczenie słów kluczowych na stronie	258
Przesycenie strony słowami kluczowymi	258
Źle dobrane domeny	259
Duża liczba subdomen ze słowami kluczowymi	259
Słowa kluczowe w adresach podstron	259
Źła konstrukcja strony	260
Błędne linkowanie wewnętrzne	260
Zduplikowana treść	261
Zbyt szybki przyrost linków	262
Źłe sąsiedztwo	263
Brak dostępności strony dla robotów wyszukiwarek	263
Konsekwencje błędów lub stosowania nieetycznych metod pozycjonowania	264
Ban	264
Filtry	268
Sposoby walki z konsekwencjami nieodpowiedzialnego pozycjonowania strony	269
Pozbycie się bana	269
Pozbycie się filtra	271
Rozdział 11. Śledzenie ruchu na stronie	273
Statystyki oglądalności	273
Podstawowe pojęcia	273
AWStats	274
Google Analytics	280

Monitoring rankingów wyszukiwarek	290
Pozycja w wynikach wyszukiwania	291
Kontrola stopnia indeksacji	293
Kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych	294
Rozdział 12. Reklama w wyszukiwarkach jako sposób na szybkie wyniki	297
Zasady działania kampanii reklamowych w wyszukiwarkach	298
Koszt	298
Słowa kluczowe	298
Treść boksu sponsorowanego	300
Landing Page	301
OnetBoksy	302
Rejestracja	302
Tworzenie kampanii	304
Zarządzanie kampaniami i boksami	306
Linki sponsorowane Adkontekst	308
Rejestracja i tworzenie kampanii	309
Zarządzanie kampaniami i reklamami	311
AdWords	315
Rejestracja	315
Tworzenie kampanii	316
Zarządzanie kampaniami	319
Podsumowanie	323
Rozdział 13. Dodatek	325
Prezentacja przydatnych narzędzi	325
Web Developer	325
Search Status	326
Foxy SEO Tool	326
Pozostałe dodatki	327
Colour Contrast Analyser	328
Web-Tools	328
Google Webmaster Tools	344
SEO Bohater — katalogowanie może być szybkie i przyjemne	355
ProLink — giełda linków tekstowych	361
Inne sposoby zwiększania popularności witryny	366
Sygnatury	366
Biuletyny informacyjne	367
Kanały RSS, ping i trackback	371
Serwisy społecznościowe	374
Dane identyfikacyjne robotów wyszukiwarek	375
Słownik pojęć	376
Podsumowanie	385
Skorowidz	387

Rozdział 11.

Śledzenie ruchu na stronie

Wszystkie działania mające na celu zwiększenie popularności strony wymagają stałej kontroli. Dzięki temu czuwamy nad przebiegiem indeksacji, aktywnością robotów wyszukiwarek oraz zmianami w oglądalności strony. Innymi słowy, kontrola jest kluczem do sukcesu i nie możemy pomijać tego elementu w całym procesie pozycjonowania oraz optymalizacji strony.

Statystyki oglądalności

Statystyki oglądalności to element niezbędny wszystkim, którzy poważnie myślą o prowadzeniu strony internetowej. Dzięki dobrym statystykom możemy prowadzić m.in. następujące działania:

- ◆ optymalizację witryny,
- ◆ kontrolę działań marketingowych,
- ◆ kontrolę zachowania użytkowników odwiedzających witrynę.

Na rynku dostępnych jest wiele odmian statystyk, które różnią się między sobą zarówno oferowanymi możliwościami, jak i ceną. W tym podrozdziale zdecydowaliśmy się napisać o dwóch rozwiązaniach, które, naszym zdaniem, zasługują na uwagę ze względu na swą popularność.

Podstawowe pojęcia

Pracując ze statystykami oglądalności stron WWW, musisz liczyć się z tym, że wprowadzonych zostanie wiele nowych pojęć i słów, które powinieneś poznać. Mając na uwadze, że nasza książka może trafić w ręce zarówno osób początkujących jak i zaawansowanych, zdecydowaliśmy się w jednym miejscu zebrać i wyjaśnić, czym jest odsłona,

wizyta albo unikalny użytkownik. Mamy nadzieję, że dzięki temu osoby stawiające pierwsze kroki na drodze pozycjonowania i optymalizacji stron będą mogły szybciej się odnaleźć. Zakładamy również, że osoby bardziej zaawansowane pominą ten podrozdział.

- ◆ **nowy użytkownik** — to taki użytkownik, który odwiedził daną stronę pierwszy raz i na swoim komputerze nie posiada zapisanych plików cookie służących do jego identyfikacji. Niestety, z uwagi na zjawisko kasowania lub blokowania cookie stali czytelnicy mogą być traktowani jako nowi użytkownicy.
- ◆ **unikalny użytkownik** — termin używany w odniesieniu do osoby, która korzysta z serwisu internetowego i jest identyfikowana na podstawie pliku cookie lub rzadziej adresu IP (z wielu powodów jest to mniej dokładne rozwiązanie).
- ◆ **powracający użytkownik** — to taki użytkownik strony, które na swoim komputerze ma zapisany plik cookie z informacją o poprzedniej wizycie.
- ◆ **wizyta** — w rozumieniu większości statystyk oznacza ciąg następujących po sobie odsłon poszczególnych podstron, wykonanych przez jednego użytkownika. Ważnym czynnikiem jest tutaj czas. Otóż między poszczególnymi odsłonami nie może upłynąć więcej niż 30 minut. Jeżeli czas ten zostanie przekroczony, mamy już do czynienia z kolejną wizytą.
- ◆ **czas trwania wizyty** — jest to suma czasu trwania odsłon składających się na wizytę.
- ◆ **długość wizyty** — obrazuje, ile podstron odwiedził użytkownik podczas swojej bytności na stronie. Jeżeli dodatkowo zestawimy te dane z czasem wizyty, możemy stwierdzić, czy gość strony zainteresował się treścią, czy też tylko „poklikał” i poszedł sobie.
- ◆ **odsłona** — przedstawia dane na temat wyświetleń każdej strony przez przeglądarkę użytkownika. Parametr ten najwierniej oddaje wzrost lub spadek popularności witryny.

AWStats

AWStats — <http://awstats.sourceforge.net/> — to darmowy system rozbudowanych statystyk, który możemy zainstalować bezpośrednio na serwerze. W przeciwieństwie do rozwiązań proponowanych przez Google Analytics, prezentowane statystyki nie mają wpływu na działanie strony i nie spowalniają jej. Brak wpływu na szybkość otwierania strony to bardzo duży plus, dzięki temu bowiem możemy używać AWStats jako drugiego systemu statystyk witryny, bez obaw o szybkość jej działania.

Instalowanie i konfiguracja

Do zainstalowania statystyk niezbędny jest dostęp do logów serwera oraz shella. Instalowanie wymaga również modyfikacji plików konfiguracyjnych serwera, co pociąga za sobą konieczność posiadania uprawnień administratora. Z tego względu zreygno-

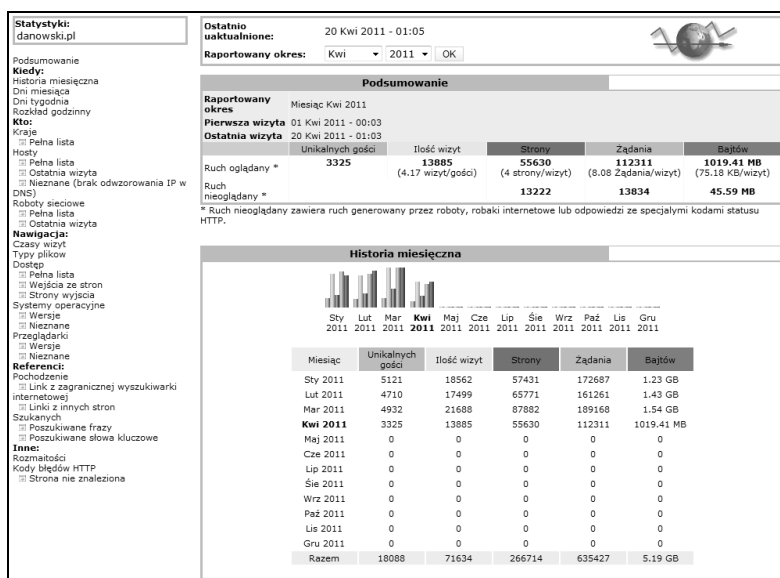
waliśmy z opisu procesu instalowania. Jednak chcemy, abyś wiedział, że wielu dostawców serwerów oferuje AWStats domyślnie, więc statystyki dostępne są natychmiast po uruchomieniu konta.

Dostępne informacje

AWStats zapewnia dostęp do wielu przydatnych informacji. Niestety, sposób ich prezentacji nie jest tak ciekawy, jak w przypadku Google Analytics. Nie zmienia to faktu, że, naszym zdaniem, warto zwrócić uwagę na AWStats.

Informacje podzielono na kilka głównych działów, do których dostęp gwarantuje menu nawigacyjne widoczne po lewej stronie (rysunek 11.1). W kolejnych podrozdziałach opisałiśmy najważniejsze z działów oraz informacje w nich zgromadzone.

Rysunek 11.1.
Widok okna przeglądarki ze statystykami AWStats



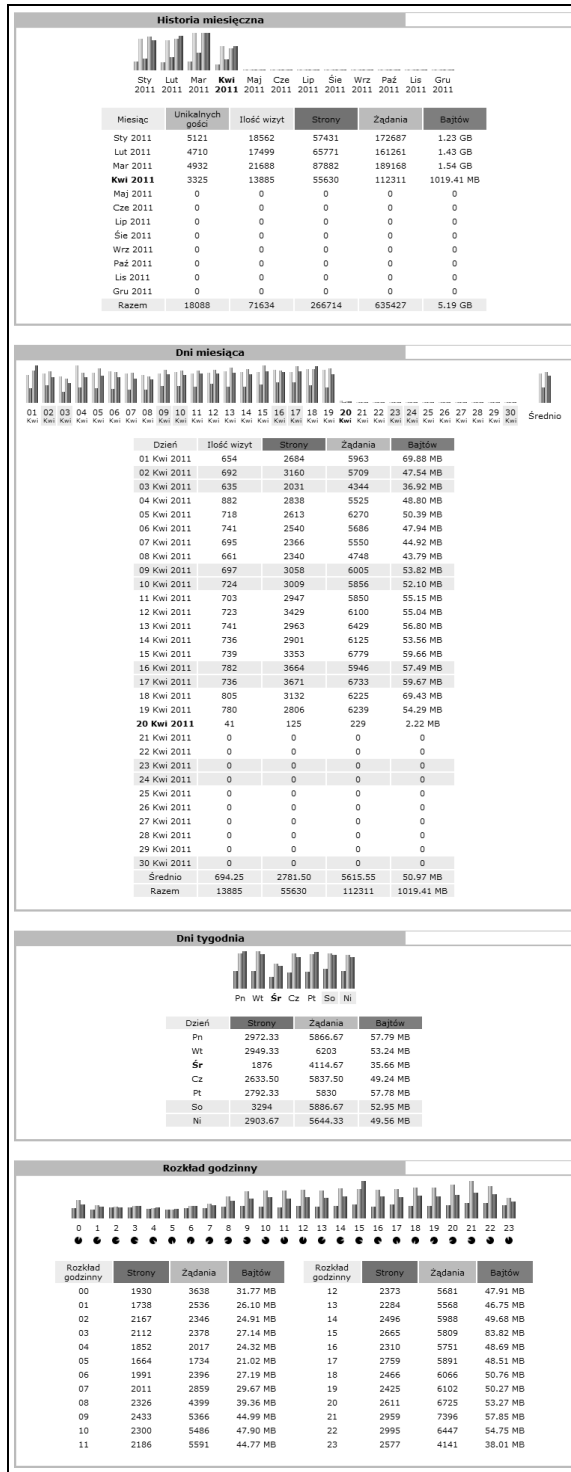
Wszelkie wyniki prezentowane przez statystyki AWStats zawsze dotyczą jednego miesiąca. Zmiana aktywnego miesiąca jest możliwa za pomocą odpowiedniego formularza widocznego na samej górze rysunku 11.1.

Kiedy

W sekcji *Kiedy* (rysunek 11.2) umieszczone zostało zestawienie wyników z danymi na temat historii połączeń z ostatnich kilku miesięcy (opcja *Historia miesięczna*), z całego aktualnie wybranego miesiąca (*Dni miesiąca*), z ostatniego tygodnia (*Dni tygodnia*) oraz z ostatniego dnia (opcja *Rozkład godzinny*).

Prezentowane dane obejmują liczbę unikalnych gości, wizyt, żądań, odsłon i całkowity rozmiar wysłanych danych. Szczegółowe wyjaśnienie znaczenia poszczególnych pojęć znajdziesz na początku tego rozdziału.

Rysunek 11.2.
Widok statystyk
AWStats — sekcja
Kiedy



Kto

Kolejna sekcja z wykazem opcji nosi nazwę *Kto* i przedstawia ją rysunek 11.3. Dane zebrane w tej części statystyk odpowiadają za prezentację kraju pochodzenia gości, z podziałem na wielkość pobranych danych oraz liczbę odsłon i żądań. Uzupełnienie stanowi lista adresów IP.

Rysunek 11.3.

*Widok statystyk
AWStats
— sekcja Kto*

Kraje (Najczęstsze 10) - Pełna lista						
Kraje		Strony	Żądania	Bajtów		
	Poland	pl	30182	69336	585.13 MB	
	Germany	de	5478	6109	76.04 MB	
	United States	us	3880	4807	29.64 MB	
	France	fr	3469	3867	49.91 MB	
	Great Britain	gb	757	1740	12.08 MB	
	Spain	es	158	183	3.66 MB	
	Italy	it	149	200	2.17 MB	
	Netherlands	nl	140	177	2.59 MB	
	Ukraine	ua	53	53	730.36 KB	
	Russian Federation	ru	50	51	799.60 KB	
	Inne		11314	25788	256.70 MB	

Hosty (Najczęstsze 10) - Pełna lista - Ostatnia wizyta - Nieznane (brak odwzorowania IP w DNS)						
Hosty : 2892 Znane, 475 Nieznane (brak odwzorowania IP w DNS) 3325 Unikalnych gości	GeoIP Country	Informacja Whois	Strony	Żądania	Bajtów	Ostatnia wizyta
v043932.home.net.pl	Nieznane	?	12129	12129	160.70 MB	20 Kwi 2011 - 00:51
crawling.wp.pl	Nieznane	?	1910	1910	11.15 MB	17 Kwi 2011 - 22:27
s69.linuxpl.com	Nieznane	?	1892	1892	25.11 MB	20 Kwi 2011 - 00:47
v039336.home.net.pl	Nieznane	?	1738	1738	22.98 MB	20 Kwi 2011 - 01:03
ns359491.ovh.net	Nieznane	?	1513	1513	20.06 MB	20 Kwi 2011 - 00:58
sates.pl	Nieznane	?	1193	1193	15.79 MB	17 Kwi 2011 - 19:13
rate-limited-proxy-72-14-199-46.google.com	Nieznane	?	958	958	1.52 MB	14 Kwi 2011 - 11:43
s63.linuxpl.com	Nieznane	?	918	918	12.18 MB	19 Kwi 2011 - 02:10
uswest1.myserverhosts.com	Nieznane	?	917	917	12.16 MB	20 Kwi 2011 - 00:58
v040505.home.net.pl	Nieznane	?	801	801	10.60 MB	20 Kwi 2011 - 00:48
Inne			31661	88342	727.15 MB	

Roboty sieciowe (Najczęstsze 10) - Pełna lista - Ostatnia wizyta			
17 Roboty sieciowe*			
	Żądania	Bajtów	Ostatnia wizyta
Googlebot	2144+22	13.53 MB	20 Kwi 2011 - 00:28
Speedy Spider	1561+110	8.52 MB	19 Kwi 2011 - 21:12
Inktomi Slurp	1629+33	7.60 MB	19 Kwi 2011 - 15:05
Unknown robot (identified by hit on 'robots.txt')	0+1033	155.61 KB	20 Kwi 2011 - 00:32
Magpie	975	0	20 Kwi 2011 - 01:01
Unknown robot (identified by 'robot')	486+14	2.69 MB	17 Kwi 2011 - 21:16
MSNBot	370+17	2.08 MB	19 Kwi 2011 - 18:48
Yandex bot	273+56	1.18 MB	19 Kwi 2011 - 21:19
BaiDuSpider	123+3	777.89 KB	19 Kwi 2011 - 21:37
Unknown robot (identified by 'crawl')	27+21	348.51 KB	19 Kwi 2011 - 19:17
Inne	26+21	403.30 KB	

* Pokazane tutaj roboty sieciowe dotyczą żądań lub ruchu "nieoglądane" przez gości, dlatego nie są zawarte w innych zestawieniach. Liczby po + dotyczą zakończonych powodzeniem żądań do plików "robots.txt".

W ramach omawianej sekcji znajdziemy jeszcze informacje na temat robotów wyszukiwarek, które odwiedziły stronę. Również w tym przypadku możemy sprawdzić liczbę żądań oraz to, jaki robot gościł na stronie i ile danych pobrał. Warto też poświęcić uwagę liście ostatnio goszczących robotów. Dane te przydają się podczas kontroli indeksacji strony. Brak aktywności robotów możemy odebrać jako sygnał, że coś jest nie tak z indeksacją witryny. Powinniśmy sprawdzić, czy przypadkiem nie blokujemy indeksacji strony i czy system nawigacyjny jest drożny.

Nawigacja

W sekcji *Nawigacja* (rysunek 11.4) zawarte są dane na temat czasu trwania wizyty i liczby wizyt w danym okresie, liczby zapytań do konkretnych typów plików, najczęściej odwiedzanych podstron witryny oraz na temat rodzaju przeglądarki i wersji systemu operacyjnego gościa.

Rysunek 11.4.
Widok statystyk
AWStats — sekcja
Nawigacja

Czasz wizyt			
Ilość wizyt: 13885 - Średnio: 348 s		Ilość wizyt	Procent
0s-30s		11455	82.4 %
30s-2mn		284	2 %
2mn-5mn		189	1.3 %
5mn-15mn		290	2 %
15mn-30mn		378	2.7 %
30mn-1h		652	4.6 %
1h+		598	4.3 %
Nieznane		39	0.2 %

Typy plików					
Typy plików		Zadania	Procent	Bajtów	Procent
html	HTML or XML static page	30296	26.9 %	555.70 MB	54.5 %
gif	Image	28527	25.4 %	21.99 MB	2.1 %
php	Dynamic Html page or Script file	22857	20.3 %	41.53 MB	4 %
js	Javascript file	11199	9.9 %	215.58 MB	21.1 %
jpg	Image	10214	9 %	54.81 MB	5.3 %
css	Cascading Style Sheet file	6328	5.6 %	35.13 MB	3.4 %
?	Nieznane	2418	2.1 %	16.06 MB	1.5 %
png	Image	413	0.3 %	36.37 MB	3.5 %
xml	HTML or XML static page	34	0 %	2.44 MB	0.2 %
zip	Archive	14	0 %	36.50 MB	3.5 %
pdf	Document	11	0 %	3.31 MB	0.3 %

Stron/URL-i (Najczęstsze 10) - Pełna lista - Wejścia ze stron - Strony				
wyjścia				
1206 różnych stron	Dostęp	Średnia wielkość	Wejścia ze stron	Strony wyjścia
/	20001	24.43 KB	8235	939
/wp-login.php	18265	1.54 KB	59	7085
/wp-content/plugins/democracy/js.php	2031	5.02 KB	20	293
/feed/	1966	6.59 KB	1160	1097
/wp-content/plugins/sblam/sblam.js.php	1733	885 Bajtów	2	1218
/aktualnosci/installacja-windows-7-na-komputerze-bez-napedu-dvd-r...	800	9.92 KB	611	164
/feed	726	1.24 KB	410	407
/aktualnosci/forum-o-laptopach/	456	12.89 KB	192	183
/spis-tresci/	334	5.41 KB	42	49
/ciekawe-programy/kilka-przydatnych-wtyczek-do-mozilli-thunderbi...	176	5.60 KB	129	25
Inne	9142	12.29 KB	3025	2386

Systemy operacyjne (Najczęstsze 10) - Pełna lista/Wersje - Nieznane			
Systemy operacyjne		Zadania	Procent
Windows		100597	89.5 %
?	Nieznane	9070	8 %
Linux		1822	1.6 %
Macintosh		771	0.6 %
Symbian OS		33	0 %
Unknown Unix system		10	0 %
Sun Solaris		7	0 %
FreeBSD		1	0 %

Przeglądarki (Najczęstsze 10) - Pełna lista/Wersje - Nieznane				
Przeglądarki		Grabber	Zadania	Procent
Firefox		Nie	42557	37.8 %
Opera		Nie	21976	19.5 %
MS Internet Explorer		Nie	21035	18.7 %
Safari		Nie	17882	15.9 %
?	Nieznane	?	6078	5.4 %
Mozilla		Nie	2647	2.3 %
Netscape		Nie	68	0 %
Nokia Browser (PDA/Phone browser)		Nie	33	0 %
K-Meleon		Nie	15	0 %
Lynx		Nie	6	0 %
Inne			14	0 %

Szczególnie przydatne dane dotyczą popularności konkretnych podstron witryny. Na podstawie tych wyników możesz określić, czy Twoje zabiegi mające na celu podniesienie popularności jakiejś części witryny odnoszą skutek. Cenną informacją jest również czas trwania wizyty, który pozwoli Ci ocenić jakość publikowanych treści. Jeżeli strona będzie miała ciekawe materiały, to ludzie będą spędzać na niej więcej czasu. W przypadku nudnej strony czas wizyty będzie niski, co powinno być sygnałem do sprawdzenia:

- ♦ jakości publikowanych treści,
- ♦ zgodności zawartości strony ze słowami i frazami kluczowymi, na których notujesz wejścia na stronie.

Referenci

Referenci (rysunek 11.5) to przedostatnia grupa danych udostępnianych przez system AWStats. Na tę grupę składają się informacje szczególnie cenne dla osoby zajmującej się pozycjonowaniem witryny i poprawą oglądalności. Najważniejsze dane dotyczą tego, skąd przychodzą odwiedzający. Dostępna jest lista najpopularniejszych wyszukiwarek, stron zewnętrznych, odwołań bezpośrednich i odwołań z grup dyskusyjnych. Uzupełnieniem są listy poszukiwanych fraz i słów kluczowych wraz z danymi na temat liczby wejść.

Rysunek 11.5.
Widok statystyk
AWStats — sekcja
Referenci

Źródła połączeń					
Pochodzenie	Strony	Procent	Zażądania	Procent	
Dostęp bezpośredni lub z Ulubionych/Bookmarków	47376	95 %	48232	94.6 %	
Linki z grup dyskusyjnych					
Link z zagranicznej wyszukiwarki internetowej - Pełna lista	1900	3.8 %	1958	3.8 %	
- Google	1887	1944			
- Ask Jeeves	5	5			
- Unknown search engines	2	2			
- ix quick	2	2			
- Yandex	2	2			
- Szukaj	1	1			
- Yahoo	1	2			
Link zewnętrzny - Pełna lista	545	1 %	693	1.3 %	
- http://komputery.katalogi.pl					
/p%CS%82yta_bootowalna_startowa_wind...	70	70			
- http://www.bulgaria-wczasy.pl	30	30			
- http://webmaster.helion.pl/index.php/podrecznik-css	18	18			
- http://twojepc.pl/teksty.php	17	17			
- http://forum.cdinfo.pl/f57/nero-nie-widzi-nagrywarki-54700/	12	12			
- http://www.bukiety.tk	10	10			
- http://intenso.wordpress.com	10	10			
- http://www.seoblogowanie.pl	10	10			
- http://www.wykop.pl/ramka/4701/google-calendar-i-synchronizacja-...	9	9			
- http://motywy.host05.eu	7	7			
- Inne	352	500			
Pochodzenie nieznanne	30	0 %	88	0.1 %	

Poszukiwane frazy (Najczęstsze 10)		
Pełna lista	Szukanych	Procent
984 różne frazy		
pendrive jako napęd optyczny	37	2 %
bartosz danowski	36	2 %
ciekawe programy	35	1.9 %
adblock filtry	34	1.9 %
danowski	31	1.7 %
naprawa windows 7	24	1.3 %
thunderbird kalendarz	20	1.1 %
danowski.pl	19	1 %
adres numeryczny skłóda	18	1 %
się z	18	1 %
kalendarz thunderbird	18	1 %
Inne frazy	1496	84.6 %

Poszukiwane słowa kluczowe (Najczęstsze 10)		
Pełna lista	Szukanych	Procent
1048 Słowo kluczowe		
7	430	5.9 %
windows	385	5.3 %
bez	226	3.1 %
jak	207	2.8 %
z	207	2.8 %
instalacja	149	2 %
do	138	1.9 %
danowski	127	1.7 %
pendrive	115	1.5 %
plóty	110	1.5 %
Inne słowa	5103	70.9 %

Zalecamy regularne przeglądanie tej części statystyk, ponieważ na ich podstawie możesz podejmować stosowne kroki zmierzające do poprawy pozycji witryny lub ulepszenia indeksacji podstron.

Inne

Ostatnia grupa danych została zebrana w sekcji *Inne* (rysunek 11.6). Dane te przedstawiają szacunkową liczbę osób, które dodały adres witryny do zakładek. Uzupełnieniem są informacje o liczbie żądań do stron, które nie istnieją lub korzystają z przekierowania.

Rysunek 11.6.
Widok statystyk
AWStats — sekcja
Inne

Rozmaitości			
Rozmaitości			
Dodaj do ulubionych (szacunkowo)		1452 / 3325 Goście	43,6 %
Kody błędów HTTP			
Kody błędów HTTP*			
		Żądania	Procent
302	Moved temporarily (redirect)	2404	49,1 %
404	Document Not Found	1975	40,3 %
301	Moved permanently (redirect)	471	9,6 %
206	Partial Content	17	0,3 %
500	Internal server Error	17	0,3 %
401	Unauthorized	5	0,1 %
400	Bad Request	1	0 %

* Pokazane tutaj kody dotyczą żądań lub ruchu "nieoglądanego" przez gości, dlatego nie są zawarte w innych zestawieniach.

Proponujemy, abyś sprawdził swoje wyniki i zobaczył, czy nie można zrobić czegoś w celu poprawienia skuteczności indeksacji strony. Warto poddać weryfikacji poprawność odsyłaczy zgromadzonych na stronie, ponieważ stosunkowo często zawierają one błędy, co negatywnie wpływa na proces indeksacji witryny.

Google Analytics

Bez wątplenia najlepsze statystyki oglądalności witryny oferuje rozwiązanie firmy Google pod nazwą Analytics. Statystyki Google są rozwiązaniem w 100% darmowym, a przy tym oferują ogrom możliwości i funkcji. Dlatego warto poświęcić czas i poznać to rozwiązanie, a następnie wdrożyć je do analizy oglądalności swojej strony lub stron.



Z uwagi na charakter tej książki zamieściliśmy skrócony opis najważniejszych funkcji oferowanych przez Google Analytics. Zdecydowaliśmy się również wrócić do pomysłu wydania oddzielnej publikacji, poświęconej w całości statystykom spod skrzydeł Google. Mamy nadzieję, że nowa książka powstanie jeszcze w tym roku. Do czasu jej wydania pragniemy zwrócić Twoją uwagę na darmowy poradnik dostępny na stronie <http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics/>, skąd można pobrać książkę w formacie PDF.

Instalowanie systemu

Na wstępie bieżącego podrozdziału założyliśmy, że posiadasz już aktywne konto na serwerze Google. Może to być to samo konto, z którego korzystałeś podczas poznawania narzędzi webmasterskich firmy Google.



Wskazówka

Opis systemu Google Analytics oparliśmy o interfejs użytkownika dostępny w czasie, gdy pracowaliśmy nad tą książką. W chwili, gdy książka była już gotowa do druku, Google wypuściło wersję beta nowego interfejsu, który w chwili obecnej jest dostępny opcjonalnie. Niestety, nikt z nas nie wiedział, kiedy nowy interfejs usługi będzie dostępny w wersji finalnej, i z tego powodu zrezygnowaliśmy z jego opisu. Jednak zakładamy, że w chwili, gdy będziemy pracować nad dedykowaną książką poświęconą Google Analytics, obecna wersja beta interfejsu zostanie skończona i wprowadzona na dobre do użytku.

Instalowanie systemu zaczynamy od otwarcia strony <http://google.pl/analytics>, kliknięcia przycisku *Zaloguj się do Analytics* i zalogowania się w systemie. Musimy wpisać login i hasło, a po zalogowaniu się zostaniemy przeniesieni na stronę widoczną na rysunku 11.7. Na niej należy kliknąć przycisk *Zarejestruj się*.

Rysunek 11.7.
Instalowanie statystyk Google — etap pierwszy



Po wczytaniu się strony widocznej na rysunku 11.8 w polu *Adres URL witryny* wpisz adres swojej strony. W polu *Nazwa konta* wpisz przyjazną nazwę dla dodanej strony. Określ strefę czasową — wystarczy wybrać kraj z obszernej listy. Na koniec kliknij przycisk *Kontynuuj*.

Rysunek 11.8.
Instalowanie statystyk Google — etap drugi



Kolejny etap, który jest widoczny na rysunku 11.9, wymaga podania imienia, nazwiska i kraju pochodzenia osoby odpowiedzialnej za konfigurowane statystyki. Po wprowadzeniu danych kliknij przycisk *Kontynuuj*.

Rysunek 11.9.
Instalowanie statystyk
Google — etap trzeci

Zatwierdź warunki umowy, jaką zawierasz z firmą Google. Wystarczy, że w oknie z rysunku 11.10 zaznaczysz opcję *Tak, akceptuję powyższe warunki umowy* i klikniesz przycisk *Utwórz nowe konto*.

Rysunek 11.10.
Instalowanie statystyk
Google — etap czwarty

Po założeniu konta na ekranie monitora pojawi się panel konfiguracyjny. Za jego pomocą możesz przygotować specjalny kod, który musi trafić na każdą stronę Twojej witryny (rysunek 11.11).

W sekcji *Co śledzisz* zaznacz, jaki rodzaj strony śledzisz. Następnie skopiuj do schowka systemowego kod widoczny w sekcji *Wklej ten kod w swojej witrynie* i wklej go do szablonów swojej witryny. Kod należy skopiować i wkleić do każdego pliku lub do każdego szablonu, który jest wykorzystywany do budowy Twojej strony, umieszczając go tuż przed zamykającym znacznikiem `</head>`. Całość powinna wyglądać mniej więcej tak:

```
<!doctype html>
<html>
<head>
<meta name="description" content="Free template for PSPad" />
<meta name="keywords" content="html5,template,pspad" />
<meta charset="UTF-8" />
```


Rysunek 11.11.
Instalowanie statystyk
Google — etap piąty



```

<title>Przykład instalacji kodu Google Analytics</title>
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-22879286-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type =
'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>

</head>
<body>
</body>
</html>

```

Po skopiowaniu kodu w oknie z rysunku 11.11 kliknij przycisk *Zapisz i zakończ*. Zostaniesz teraz przeniesiony do strony widocznej na rysunku 11.12. Zwróć uwagę, że obok nowo dodanego projektu pojawiła się żółta ikona z wykrzyknikiem. Oznacza to, że Google nie wie jeszcze o tym, że zainstalowałeś kod. Dlatego kliknij odnośnik *Edytuj* oznaczony za pomocą strzałki na rysunku 11.12.

Na nowej stronie odszukaj i kliknij odnośnik *Sprawdź status* (rysunek 11.13).

Po chwili na ekranie monitora zobaczysz komunikat (rysunek 11.14) z informacją o tym, że kod Google Analytics został pomyślnie zainstalowany i system czeka na dane (trwa to zwykle jedną dobę).

Jeżeli test nie przeszedł pomyślnie, oznacza to, że musiałeś popełnić błąd podczas instalowania statystyk. W takim wypadku sugerujemy sprawdzenie, czy:

- ♦ kod został dodany do wszystkich podstron serwisu;
- ♦ kod nie został uszkodzony lub zmieniony podczas dodawania do stron serwisu;
- ♦ serwer, na którym umieszczono stronę, działa poprawnie.

Warto pamiętać, że z jednego konta możemy obsłużyć wiele domen, a co za tym idzie, uruchomić kilka lub kilkanaście statystyk niezależnych od siebie. Dostęp do odpowiedniej witryny będzie możliwy z poziomu panelu administracyjnego, który zawsze pojawia się po zalogowaniu. Rysunek 11.16 przedstawia sytuację, w której na jednym koncie zainstalowaliśmy dwie domeny.

Rysunek 11.16.
Instalowanie statystyk Google — panel administracyjny

Konta	Odwiedzy	Śr. czas spędzony w witrynie	Współczynnik odzwoceń	Zrealizowane cele	Odwiedziny	% zmiany	Działania
arnadanowska.pl	481	00:03:17	29,73%	0	5,02%		Edytuj
danowski.plwp	3 409	00:01:38	69,08%	0	1,88%		Edytuj
UA-5425403	0	00:00:00	0,00%	0	Nie dotyczy		Edytuj
www.HandB.pl	0	00:00:00	0,00%	0	Nie dotyczy		Edytuj

Najważniejsze funkcje i możliwości

Skoro udało nam się zainstalować statystyki i minęło kilka dni od tej chwili, warto sprawdzić, co się dzieje z naszą stroną. Aby zobaczyć raporty, wystarczy zalogować się do systemu i w panelu administracyjnym kliknąć opcję *Przeglądaj raporty*, widoczną obok adresu strony, na której zainstalowaliśmy statystyki.



Wskazówka

W dalszej części zwrócimy uwagę jedynie na kilka przydatnych informacji i nie będziemy zajmować się wszystkimi możliwościami systemu. Jeżeli jednak jesteś zainteresowany poznaniem wszystkich możliwości Google Analytics, to odsyłamy Cię do darmowego e-booka poświęconego temu systemowi. Książkę można pobrać ze strony <http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics>. Zwracamy również Twoją uwagę, że w niedalekiej przyszłości razem z Michałem wydamy oddzielną książkę poświęconą statystykom Google.

Na rysunku 11.17 widać stronę główną statystyk dla wybranej domeny. W lewej kolumnie znajdziesz menu nawigacyjne, któremu bliżej przyjrzymy się w dalszej części podrozdziału. Natomiast po prawej stronie znajduje się kilka wykresów. Pierwszy

Rysunek 11.17.
Google Analytics
 — strona główna
 statystyk

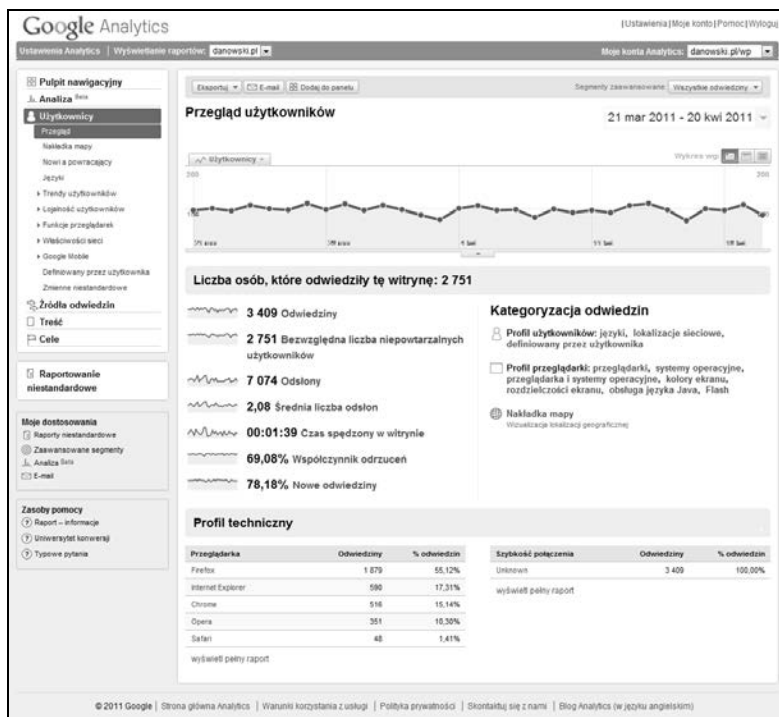


z nich domyślnie pokazuje liczbę odwiedzin Twojej witryny. Poniżej znajdziesz informacje o wykorzystaniu witryny, wśród nich m.in. o odsłonach, wskaźniku odrzuceń czy liczbie nowych odwiedzin. Dalej znajdziesz dane na temat miejsca pochodzenia Twoich gości, wykaz najpopularniejszych podstron Twojej witryny czy informacje o tym, w jaki sposób ludzie weszli na Twoją stronę.

Menu *Użytkownicy* (rysunek 11.18) zawiera m.in. informacje na temat:

- ◆ geolokalizacji użytkowników;
- ◆ języka używanego przez gości strony;
- ◆ proporcji pomiędzy użytkownikami nowymi a powracającymi;
- ◆ zachowania użytkowników (liczba odwiedzin, odsłon, czas spędzony na stronie czy współczynnik odrzuceń);
- ◆ lojalności użytkowników (czas, który minął od poprzednich odwiedzin, głębokość i czas trwania odwiedzin);
- ◆ parametrów i funkcji przeglądarki (informacje o przeglądarce i systemie operacyjnym, o rozdzielczości i palecie kolorów, dodatku Flash i maszynie Java);

Rysunek 11.18.
Google Analytics
 —menu *Użytkownicy*



- ♦ właściwości internetu używanego przez gości (dostawca usług internetowych oraz szybkość połączenia);
- ♦ wykorzystania urządzeń mobilnych przez użytkowników Twojej strony (informacje o mobilnej przeglądarce oraz operatorze telefonicznym).

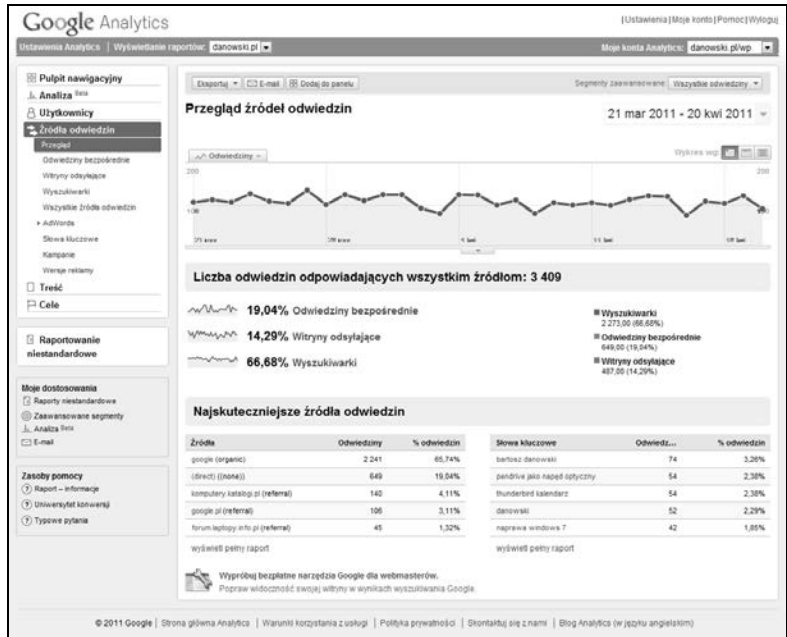
Dane zebrane w sekcji *Użytkownicy* są przydatne dla osób tworzących strony, gdyż na ich podstawie możemy zoptymalizować kod strony oraz użyte rozwiązania, tak by spełniały oczekiwania naszych gości. Poza tym osoby zajmujące się pozycjonowaniem również mogą znaleźć tu coś dla siebie. Naszym zdaniem przydatnymi informacjami są te dotyczące lojalności użytkowników oraz ich zachowania na stronie. Pamiętaj, że powinniśmy zatrzymać użytkownika na stronie jak najdłużej. Dlatego warto śledzić czas wizyty oraz jej głębokość.

Kolejne menu nosi nazwę *Źródła odwiedzin* (rysunek 11.19). To tutaj znajdziemy najwięcej przydatnych informacji na temat efektów pozycjonowania naszej strony.

W menu *Źródła odwiedzin* możemy szukać informacji na temat:

- ♦ odwiedzin bezpośrednich;
- ♦ stron, z których goście trafili do nas;
- ♦ udziału wyszukiwarek w oglądalności naszej strony;
- ♦ słów kluczowych, które przysporzyły nam oglądających;
- ♦ skuteczności kampanii reklamowych.

Rysunek 11.19.
Google Analytics
—menu Źródła odwiedzin



Analiza poszczególnych grup danych pozwala na zdobycie wiedzy na temat tego, w jaki sposób i skąd pozyskujemy nowych odwiedzających stronę WWW.

Kolejna grupa opcji zebrana została w menu *Treść* (rysunek 11.20). Sekcja ta również zawiera wiele przydatnych informacji z punktu widzenia osoby pozycjonującej stronę WWW.

Rysunek 11.20.
Google Analytics
—menu Treść



Najważniejsze informacje, które możemy pozyskać dzięki opcjom zebranych w menu *Zawartość*, to dane dotyczące:

- ♦ najpopularniejszych podstron serwisu;
- ♦ najpopularniejszych stron według ich tytułu;
- ♦ stron docelowych;
- ♦ stron, na które przeszedł gość naszego serwisu.

Dokładna analiza danych zebranych w menu *Treść* pozwala nam sprawdzić, na jakie strony udają się nasi goście. Na tej podstawie możemy wprowadzić zmiany w treści i spróbować zatrzymać odwiedzających na dłużej. Na przykład prowadzimy sklep z laptopami i widzimy, że nasi potencjalni klienci wychodzą na stronę portalu, który zajmuje się testami notebooków. W takim przypadku możemy podjąć działania, aby zatrzymać użytkownika u nas lub spowodować, że wróci do nas w przyszłości. Naszym zdaniem prawidłową reakcją w takim przypadku może być:

- ♦ uruchomienie własnej strony z testami laptopów;
- ♦ jeżeli goście upodobałi sobie jeden lub kilka serwisów testujących sprzęt, można pomyśleć o wykupieniu na nich reklamy lub zapewnieniu im sprzętu do testów w zamian za podziękowania i informacje o naszym sklepie.

Analiza najpopularniejszych treści na stronie również pozwala podjąć kroki mające na celu doprowadzenie do wzrostu popularności. Jeżeli na przykład widzimy, że ludzie czytają nasze artykuły, powinniśmy zadbać o to, aby było ich więcej i aby były ciekawe i wartościowe pod względem merytorycznym. Poza tym najpopularniejsze strony możemy wykorzystać do reklamowania naszych produktów lub skierowania czytelników do innych podstron serwisu.

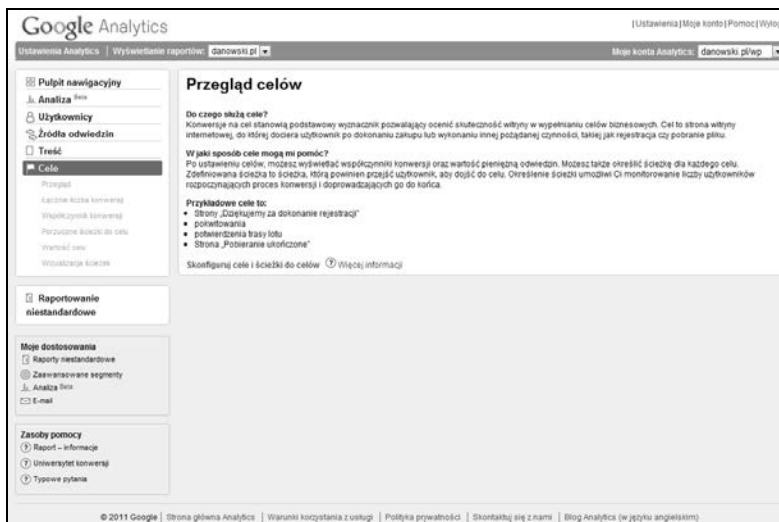
Ostatnie menu nosi nazwę *Cele* (rysunek 11.21) i pozwala nam na określenie konwersji w odniesieniu do celów. Mówiąc dokładniej, chodzi o to, że możemy zdefiniować sobie pewne założenia, a następnie śledzić stopień ich realizacji. Doskonałym przykładem celu dla forum jest rejestracja użytkownika, a dla sklepu — wyświetlenie strony z podziękowaniem za dokonanie zakupu.

Definicja celu polega na określeniu punktu startu, kroków pośrednich i efektu końcowego. Analiza realizacji celów pozwala nam określić, w którym miejscu użytkownik rezygnuje z rozpoczętego zadania. W przypadku sklepu możemy wyróżnić kilka etapów, które należy przejść, aby dokonać zakupu. Poniżej prezentujemy uproszczony schemat:

- ♦ otwarcie strony głównej sklepu;
- ♦ wyszukanie produktu;
- ♦ dodanie do koszyka;
- ♦ wypełnienie i wysłanie zamówienia.

Śledząc realizację celów za pomocą Google Analytics, możemy na przykład dojść do wniosku, że spory procent klientów rezygnuje z zakupu w chwili, gdy dodali oni już produkt do koszyka. To może nam uzmysłwić, że jakieś mechanizmy lub projekt

Rysunek 11.21.
Google Analytics
 —menu Cele



strony powodują takie, a nie inne zachowanie użytkowników. Często powodem porzucenia koszyka jest na przykład mało przemyślany projekt strony, powodujący, że nasz klient nie potrafi znaleźć opcji wysłania swojego zamówienia. Zdarza się również, że wysłanie zamówienia wymaga posiadania konta, którego wielu kupującym po prostu nie chce się zakładać.

Dlatego nie bój się definiować własnych celów, śledź je, a następnie sprawnie i szybko reaguj na zaobserwowane problemy. Nie bój się podejmować śmiałych decyzji i wprowadzać zmian, ale pamiętaj, że musisz działać w oparciu na konkretnych danych, których dostarczy Ci Google Analytics.



Wskazówka

Zdajemy sobie sprawę z tego, że jedynie w sposób ogólny naszkicowaliśmy możliwości statystyk Google i zostawiamy Cię z głową pełną pytań i chęcią lepszego poznania możliwości oferowanych przez to potężne narzędzie, ale, niestety, z powodu ograniczeń, jakie nakłada na nas wydawca, musieliśmy na tym poprzestać. Jeżeli zainteresowały Cię możliwości oferowane przez Google Analytics, a ich ogrom Cię przeraża i potrzebujesz książki, to w tej chwili możemy odesłać Ci do darmowego e-booka na ten temat, dostępnego na stronie <http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics>. Poza tym w niedalekiej przyszłości planujemy wydać osobną książkę poświęconą wyłącznie statystykom Google.

Monitoring rankingów wyszukiwarek

Regularna kontrola statystyk to tylko jeden z czynników, na które powinniśmy zwracać uwagę. Musisz też pamiętać, że najważniejszą rzeczą, jaką należy sprawdzać, jest pozycja Twojej strony w wynikach wyszukiwania. Działania te w małym zakresie możesz prowadzić ręcznie, ale już przy kilku domenach i słowach kluczowych pracy

robi się tyle, że trudno nad nią zapanować. Dlatego w tym podrozdziale pokażemy, jak w sposób automatyczny i systematyczny kontrolować kluczowe — z punktu widzenia pozycjonera — parametry i wartości.

Pozycja w wynikach wyszukiwania

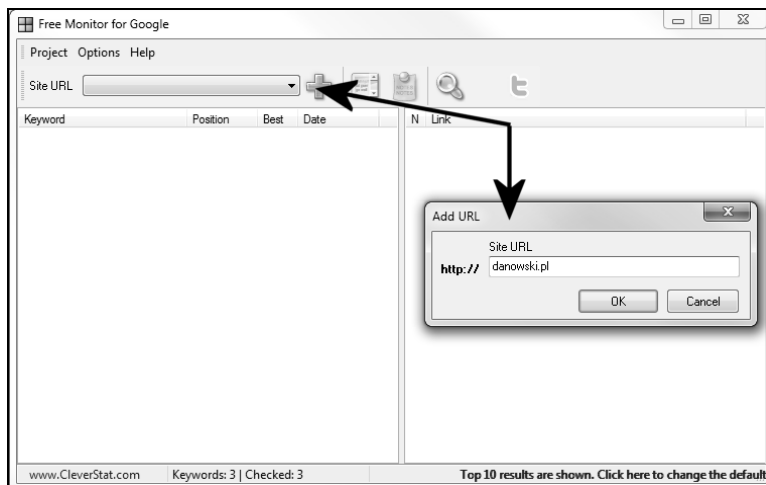
Jeżeli chcesz kontrolować swoją pozycję w wynikach wyszukiwania, to zdecydowanie polecamy doskonale narzędzia Web-Tools, które opisaliśmy w dodatku do książki. U podstaw takiej decyzji legła ogromna funkcjonalność i duża różnorodność oferowanych funkcji.

Oczywiście zamiast skryptów działających na innych stronach WWW, do kontroli pozycji swojej strony możesz użyć dedykowanych aplikacji. Również w tym przypadku do dyspozycji mamy kilka ciekawych rozwiązań. Opisane w dalszej części tego podrozdziału narzędzia, w chwili gdy je testowaliśmy, działały poprawnie. Jednak musisz mieć świadomość, że każda kolejna aktualizacja algorytmów wyszukiwarek może to zmienić.

Zacznijmy od prostego, darmowego narzędzia o nazwie **Free Monitor for Google**, dostępnego na stronie <http://www.cleverstat.com/en/google-monitor-query.htm>. Po pobraniu aplikacji na dysk i jej zainstalowaniu możemy przystąpić do konfiguracji omawianego narzędzia.

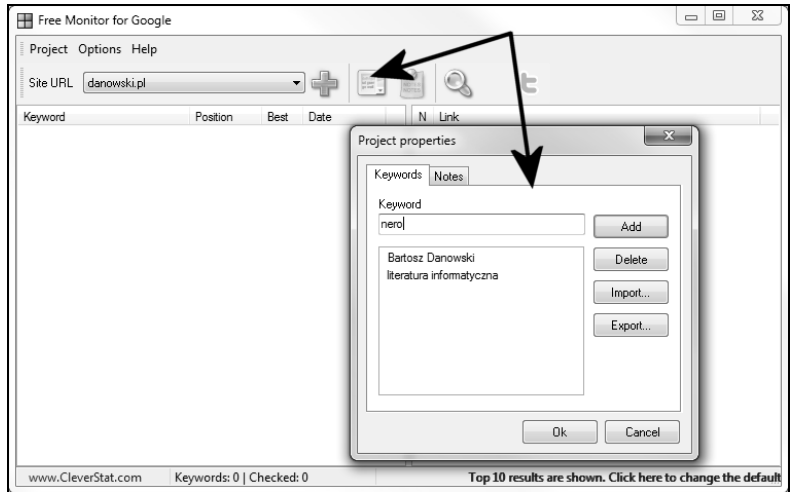
Włącz program, a następnie kliknij znak plusa. W nowym oknie (rysunek 11.22) wprowadź adres swojej strony, którą chcesz poddać monitoringowi. Kliknij przycisk *OK*, aby zatwierdzić dane.

Rysunek 11.22.
*Free Monitor for Google —
definiowanie domeny*



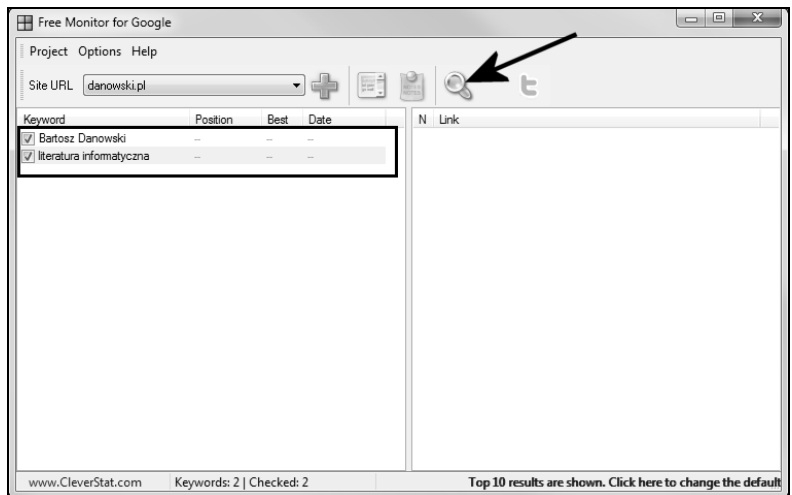
Bezpośrednio po kliknięciu przycisku *OK* na ekranie monitora pojawi się kolejne okno, w którym należy zdefiniować listę słów kluczowych, które będą analizowane (rysunek 11.23). Odpowiednią frazę lub słowo wpisz w polu *Keyword* i kliknij przycisk *Add*. Powtarzaj opisane czynności, aż zbierzesz pełną listę słów. Dopiero wówczas kliknij przycisk *OK*.

Rysunek 11.23.
Free Monitor for Google — dodawanie słów kluczowych



W tej chwili mamy określoną domenę i skompletowaną listę słów kluczowych. Możemy rozpocząć proces analizy. W tym celu wystarczy kliknąć przycisk *Search* i czekać, aż operacja zostanie zakończona (rysunek 11.24). Nie zapomnij, że czas potrzebny na dokonanie analizy w dużej mierze zależy od liczby słów, które dodałeś.

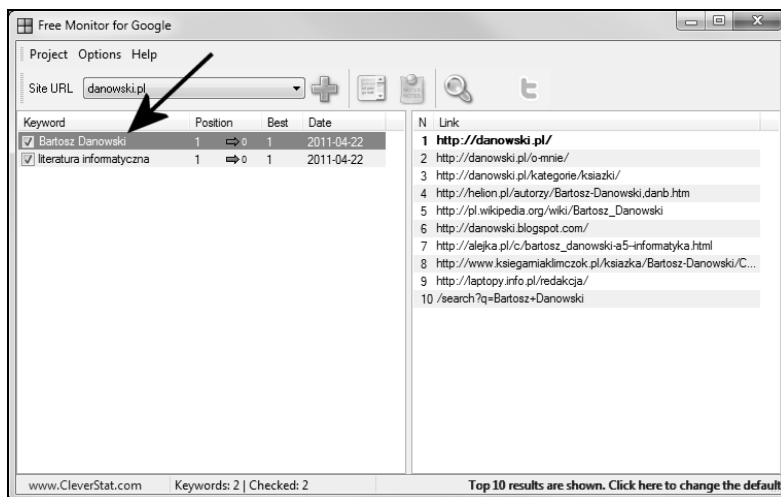
Rysunek 11.24.
Free Monitor for Google — uruchamianie procesu analizy



Na rysunku 11.25 widać wyniki analizy. W kolumnie po lewej stronie obok poszczególnych słów znajdziesz wyniki. W rubryce *Position* podawana jest aktualna lokata, a strzałki obrazują, czy zaliczyłeś awans, spadek, czy też Twoja pozycja nie uległa zmianie. Natomiast w kolumnie *Best* wyświetlony zostaje najlepszy z uzyskanych rezultatów.

Po kliknięciu słowa z lewej kolumny w prawej części okna zobaczysz adresy 10 stron sąsiadujących z Twoją witryną. Dzięki temu możesz się przekonać, kto jest Twoim bezpośrednim konkurentem.

Rysunek 11.25.
Free Monitor for
Google — wyniki
analizy



Jak widzisz, program Free Monitor for Google jest prosty, ale mimo to znacznie ułatwia proces analizy pozycji witryny w wynikach wyszukiwarki Google. Zaletą programu jest możliwość dodania kilku projektów (adres strony plus lista słów kluczowych), dzięki czemu jeszcze łatwiej będzie kontrolować kilka niezależnych od siebie stron.



Wskazówka

Jeżeli poważnie myślisz o pozycjonowaniu swojej strony, masz wiele słów do sprawdzania i pozycjonujesz w kilku wyszukiwarkach, możesz skorzystać z bardziej rozbudowanej wersji opisanego powyżej narzędzia. Mamy tutaj na myśli program o nazwie **Accurate Monitor for Search Engines**. Aplikację w wersji testowej można pobrać ze strony <http://www.cleverstat.com/>. Kupno licencji na prezentowany program to wydatek rzędu 99 dolarów dla zastosowań prywatnych i 149 dolarów dla zastosowań komercyjnych.

Kontrola stopnia indeksacji

Na temat indeksacji strony napisaliśmy już wiele, dlatego teraz w skrócie pokażemy, w jaki sposób kontrolować stopień indeksacji witryny w różnych wyszukiwarkach.



Wskazówka

Jeżeli chcesz kontrolować stopień indeksacji strony, to zdecydowanie polecamy doskonałe narzędzia Web-Tools, które opisaliśmy w dodatku do książki.

W przypadku wszystkich omawianych przez nas wyszukiwarek kontrola stopnia indeksacji witryny jest możliwa za pomocą polecenia `site:nazwa_domeny`, na przykład `site:laptopy.info.pl`. Polecenie to należy wpisać w pole zapytania wyszukiwarki i kliknąć przycisk *Szukaj* . Na rysunku 11.26 widać wynik działania zapytania w wyszukiwarce Google.

Rysunek 11.26.
Wynik kontroli
stopnia indeksacji
witryny przez
wyszukiwarkę Google



Kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych

Następnym elementem, który powinniśmy kontrolować, jest liczba odsyłaczy zewnętrznych. Nie ukrywamy, że w dzisiejszych czasach o pozycji witryny w wyszukiwarce Google decyduje m.in. duża liczba wartościowych odsyłaczy ze ściśle określonym słowem kluczowym w opisie.

Odsyłacze można kontrolować za pomocą bezpośrednich zapytań zadawanych wyszukiwarce lub specjalnych skryptów. Nieco dalej pokażemy najważniejsze i najwygodniejsze rozwiązania.

W przypadku większości omawianych przez nas wyszukiwarek korzystamy z zapytania link: *nazwa_domeny*, które wpisujemy w pole zapytania wyszukiwarki. Niestety, zwracane w ten sposób wyniki nie zawsze pokazują pełen przegląd sytuacji.

Możesz również wykorzystać specjalne skrypty, których wiele znajduje się na różnych stronach WWW. Ze swej strony polecamy narzędzia Web-Tools, które szerzej przedstawiliśmy w dodatku do książki. Na uwagę zasługuje też narzędzie **Yahoo Site Explorer**, które bardzo dokładnie opisaliśmy w rozdziale 4.

Warto również skorzystać z narzędzi dla webmasterów oferowanych przez Google. Po wybraniu opcji *Twoja witryna w sieci*/*Linki do Twojej witryny* możesz sprawdzić, kto zamieścił odnośniki do badanej witryny. Na rysunku 11.27 widać przykładowy wynik badania jednej ze stron.

Rysunek 11.27.

Wyniki działania narzędzi dla webmasterów i opcji Linki do Twojej witryny. Po wybraniu opcji Więcej zobaczysz znacznie więcej stron zawierających linki do Twojej witryny

© 2011 Google Inc. - Centrum dla webmasterów - Warunki korzystania z usługi - Ochrona danych osobowych - Narzędzia dla webmasterów — pomoc

Warto zwrócić również uwagę na to, że poza szczegółowym wykazem stron zawierających linki prowadzące do Twojej strony, możesz w wygodny sposób sprawdzić:

- ♦ do których części Twojej witryny prowadzi najwięcej linków;
- ♦ jaki jest opis odsyłaczy.

Skorowidz

.htaccess, 207
<a>, 116
<changefreq>, 220
<frameset>, 214
, 118
<lastmod>, 220
<loc>, 220
<marquee>, 235
<meta>, 202, 384
 http-equiv="refresh", 130
 name="keywords", 117
 name="robots", 202
 słowa kluczowe, 117
<noframes>, 214
<noscript>, 236
<priority>, 220
, 116
, 116
<title>, 117, 188, 258
<url>, 220
<urlset>, 220

A

A, 146
Adkontekst, 50, 308
 AdkontekstSearch, 54
 forma reklamy, 53
 Intertext, 53
 kanały, 50
 kolor metki, 52
 kolory, 52
 określanie zasad emisji reklamy, 310
 panel administracyjny, 50
 Raporty, 314
 rejestracja, 309
 serwisy partnerskie, 310
 Sitesearch, 54
 tworzenie kampanii, 309
 wykaz kampanii, 312
 wyniki wyszukiwania, 310
 zarządzanie kampaniami, 311
 zarządzanie kanałami, 52
 zarządzanie reklamami, 311
 zasięg geograficzny, 311
Adkontekst Exclusive, 52
Adobe Flash, 61, 65, 67
adres IP, 124, 150, 247
adres URL, 121
adresy stron generowanych dynamicznie, 206
AdSense, 35, 376
AdTaily, 43
AdWords, 315, 376
algorytmy oceny stron, 123
algorytmy pracy wyszukiwarek, 113
aliasy domen, 145
Aliweb, 121
Allegro, 55
allinanchor:, 31
allintext:, 31
allintitle:, 30
allinurl:, 30
alt, 28, 68, 118, 129, 194, 258, 376
alternatywny tekst, 128
analiza adresu IP, 334
analiza konkurencji, 104
analiza linków, 333
analiza słów kluczowych, 99
anchor text, 105, 126, 261, 376
AnchorPR, 376
AND, 29
animacje, 66
animowane menu, 205
Apache, 261
atrybut alt, 118, 128
atrybut content, 189

atrybut nofollow, 137
 atrybut rel="nofollow", 193
 atrybut title, 72, 118
 autorytet, 134
 AWStats, 200, 274
 informacje, 275
 Inne, 280
 instalacja, 274
 Kiedy, 275
 konfiguracja, 274
 Kto, 277
 Nawigacja, 278
 Referenci, 279

B

bad neighbourhood, 133
 badanie czytelności i dostępności strony, 329
 ban, 264, 377
 identyfikacja, 264
 pozbywanie się, 269
 bannery reklamowe, 35
 Bing, 25
 biuletyny informacyjne, 367
 BL, 377
 Black Hat SEO, 377
 blokowanie indeksowania stron, 16
 blokowanie robotów, 201
 błędne linkowanie wewnętrzne, 260
 błędne odsyłacze, 203
 błędne rozmieszczenie słów kluczowych na stronie, 258
 błędnie dobrane słowa kluczowe, 257
 błędy, 257
 błędy indeksowania, 351
 bot, 377
 brak dostępności strony dla robotów wyszukiwarek, 263
 budowa wizerunku, 39
 budowanie siatki serwisów tematycznych, 144
 budowanie zaplecza, 144, 158

C

cache:, 30
 CDRinfo.pl, 58
 centralna część strony, 71
 click-through rate, 298
 cloaking, 16, 130, 242, 247, 377
 CMS, 209
 CNCat, 151
 Colour Contrast Analyser, 328, 329
 contains:, 32

content, 189, 378
 Co-op Advertising Network, 167
 cost per mille, 298
 cost-per-click, 298
 CPC, 298, 305
 crawler, 378
 crosslinking, 164
 CSS, 205, 237
 CTR, 298
 czytelność kodu strony, 60
 czytnik RSS, 158

D

dane identyfikacyjne robotów wyszukiwarek, 375
 DataCenter, 378
 define:, 30
 description, 259
 description:, 32
 Disallow, 199
 display:inline, 241
 długość odnośnika, 72
 DMOZ, 143, 162, 167, 225
 DNS, 146
 dobór słów, 87
 ranking najczęściej wyszukiwanych haseł, 88
 dobry cloaking, 242
 dobry tekst, 59
 domena, 124, 144
 zły dobór, 259
 doorway page, 250, 378
 Duplicate Content, 378
 duplikaty podstron, 209
 duża liczba subdomen ze słowami kluczowymi, 259

E

elementy strony głównej, 63
 e-WebLink.com, 168
 Dodaj transfer, 177
 dodawanie linków, 174
 instalacja, 170
 konfiguracja, 168
 konto Pro, 177
 monitorowanie liczby punktów, 173
 monitorowanie strony w systemie, 175
 naliczanie punktów, 173
 rejestracja, 168
 Transfer punktów, 177
 użytkowanie, 173
 eye tracking, 70

F

falszywy PageRank, 251
 farma linków, 136, 378
 feed:, 32
 filetype:, 31
 filmy wideo, 160
 filtry, 268, 378
 identyfikacja, 268
 pozbywanie się, 271
 Flash, 61
 follow, 203
 fora internetowe, 158
 formatowanie listy, 66
 formatowanie tekstu, 65
 Foxy SEO Tool, 326, 327
 frazy, 87
 frazy niezgodne z tematyką witryny, 242
 Free Monitor for Google, 291
 Free PHP Directory, 151
 fresh site bonus, 134
 FSB, 134, 379
 full-text, 122

G

galerie zdjęć, 159
 Gazeta.pl, 76
 gethostbyaddr(), 246
 główne menu nawigacyjne, 68
 Google, 10
 kontrola szybkości indeksacji witryny, 230
 Google AdSense, 44
 AdSense dla kanałów RSS/Atom, 48
 AdSense dla treści, 45
 AdSense dla treści na telefon komórkowy, 48
 AdSense dla wyszukiwania, 48
 edycja palet, 45
 instalacja reklam, 45
 instalacja wyszukiwarki, 48
 parametry jednostki reklamy, 47
 wybór rodzaju jednostki reklamy dla treści, 46
 Zarządzaj reklamami, 47
 Google AdWords, 44, 315
 rejestracja, 315
 tworzenie kampanii, 316
 wybór słów kluczowych, 318
 zarządzanie kampaniami, 319
 Google Analytics, 103, 104, 280
 Cele, 289
 instalacja systemu, 280
 panel administracyjny, 285
 Treść, 288

Użytkownicy, 286
 Źródła odwiedzin, 287
 Google bombing, 126
 Google Dance, 379
 Google Keyword Tool, 88
 dopasowanie językowe, 89
 filtr słów kluczowych, 91
 narzędzia eksportu oraz prognozy, 94
 odwołanie do statystyk wyszukiwarki
 Google, 95
 opcje zaawansowane, 89
 propozycje, 93
 propozycje dla witryny, 93
 treści dla dorosłych, 90
 wybór typu urządzenia, 90
 Google Sitemaps, 34, 217, 221, 379
 dodawanie witryny, 221
 Google Webmaster Tools, 344
 Podgląd, 345
 właściwości wybranej strony, 345
 GoogleBomb, 379
 googlebot, 353
 Googlebot, 243, 246, 263, 379
 graficzne odsyłacze, 68
 grafika, 75, 194
 grupy dyskusyjne, 26

H

hiperłącza, 121
 bezwzględne, 193
 JavaScript, 204
 względne, 193
 hosting, 148
 HTML, 60, 66
 HTTP_USER_AGENT, 243

I

IBL, 123, 128, 379
 identyfikacja bana, 264
 identyfikacja filtra, 268
 inanchor:, 31
 inbody:, 32
 Inbound Link, 123
 indeksacja witryny, 353, 354
 indeksowanie witryny, 187
 <meta>, 202
 <title>, 188
 adresy stron generowanych dynamicznie, 206
 alt, 194
 blokowanie robotów, 201

indeksowanie witryny
 błędne odsyłacze, 203
 duplikaty podstron, 209
 JavaScript w hiperłączach, 204
 kontrola szybkości indeksacji witryny
 przez Google, 230
 mapa strony, 215
 mapa witryny, 216
 nagłówki, 191
 odsyłacze, 193
 opis strony, 188, 190
 podwójne odsyłacze, 209
 poprawa indeksacji witryny, 198
 ramki, 212
 robot, 187
 robots.txt, 199
 słowa kluczowe, 189
 sprawdzanie stopnia indeksacji, 197
 system wymiany linków, 225
 title, 194
 tytuł strony, 188
 udrażnianie systemu nawigacyjnego, 203
 wyróżnianie słów kluczowych, 190
 zwiększanie liczby odsyłaczy
 zewnętrznych, 222

index, 203
 Indexu, 151
 info:, 30
 Intertext, 53, 309
 intext:, 31
 intitle:, 30
 inurl:, 31
 invisible text, 379
 Invision Power Board, 159
 IP, 124
 IP cloaking, 246
 ip:, 32

J

JavaScript, 61, 131, 160
 hiperłącza, 204
 przekierowanie, 249
 język, 59
 język XHTML, 62

K

kampanie reklamowe w wyszukiwarkach, 298
 kanały RSS, 37, 143, 372
 zaplecze tematyczne, 158
 kaskadowe arkusze stylów, 62
 katalogi stron, 151, 380

keyword, 380
 keyword density, 380
 keyword positioning, 380
 keywords, 117, 259
 keywords:, 31
 kod strony, 60
 kolor czcionki, 239
 komentarze w kodzie HTML, 235
 konkurencja reklamodawców, 112
 konkurencyjność danej frazy, 104
 konsekwencje błędów, 264
 konsekwencje nieetycznych sposobów
 pozycjonowania, 264
 konstrukcja strony, 260
 konta hostingowe, 148
 kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych, 294
 kontrola stopnia indeksacji, 293
 kontrola szybkości indeksacji witryny przez
 Google, 230
 Kopia, 16
 koszt na tysiąc wyświetleń reklamy, 298

L

Landing Page, 301, 380
 language:, 32
 liczba odsyłaczy zewnętrznych, 222
 liczba odwiedzin, 40
 liczba wartościowych odwiedzin, 87
 liczba zwracanych linków prowadzących do
 naszej strony, 106
 LightBox, 160
 link baiting, 380
 Link Exchange, 380
 link linkowi nierówny, 123
 link popularity, 106
 link:, 30, 106
 linkdomain:, 32
 linki, 121
 bezpośrednie, 380
 graficzne, 128
 JavaScript, 131
 PageRank, 140
 przyrost wraz z upływem czasu, 132
 systemy wymiany linków, 134
 tekstowe, 128
 wewnętrzne, 121, 139
 z przekierowaniem, 129
 zewnętrzne, 121, 136
 linki prowadzące do strony, 106
 linki przychodzące, 121, 123
 adres IP, 124
 domena, 124

odsyłacze graficzne, 128
odsyłacze z przekierowaniem, 129
opis odnośnika, 126
różnicowanie opisu odnośnika, 127
systemy wymiany linków, 134
linki sponsorowane, 17, 113, 137, 301
 Adkontekst, 308
linki wewnętrzne, 349
linki witryny, 346
linki wychodzące, 121, 135
 farma linków, 136
 sprzedaż linków, 136
 wewnętrzne, 135, 139
 zewnętrzne, 135, 136
 złe sąsiedztwo, 137
linkowanie, 164
listy mailingowe, 367
 sposoby wypisania, 369
listy opt-in, 367
listy opt-out, 367
literówki, 204
Live, 34
loc., 32
lustrzane odbicia stron, 254

Ł

łańcuch Markowa, 163

M

Made For AdSense, 147
mapa strony, 215, 381
mapa witryny, 216, 346
menu nawigacyjne, 63, 65, 67, 71
 nazewnictwo, 72
meta, 384
meta-refresh, 251
MFA, 147
Microsoft AdCenter, 25
mirrory stron, 254
mod_rewrite, 152, 207, 259, 381
model PPC, 47
monitorowanie PR, 332
monitorowanie rankingów wyszukiwarek, 290
 Free Monitor for Google, 291
 kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych, 294
 kontrola stopnia indeksacji, 293
 pozycja w wynikach wyszukiwania, 291
MSN, 12
MX, 146
MySQL, 159

N

nagłówek strony, 64
nagłówki, 113, 191
 nieetyczne sposoby pozycjonowania, 241
nasylenie strony słowami kluczowymi, 381
nawigacja, 63
 okruszkowa, 74
nazewnictwo stosowane w menu, 72
NetSprint, 13, 23
nieetyczne sposoby pozycjonowania, 233
 <marquee>, 235
 <noscript>, 236
 cloaking, 242, 247
 CSS, 237
 doorway page, 250
 fałszywy PageRank, 251
 frazy niezgodne z tematyką witryny, 242
 IP cloaking, 246
 komentarze w kodzie HTML, 235
 konsekwencje, 264
 meta-refresh, 251
 mirrory stron, 254
 nagłówki, 241
 przekierowanie, 249
 ukryta warstwa, 237
 ukryty tekst, 234
nofollow, 224, 263, 377
numrange:, 31

O

OBL, 381
obsługa Adobe Flash, 61
obsługa błędów w kodzie strony, 61
obsługa JavaScript, 61
odnośniki prowadzące do strony, 106
odnośniki tekstowe, 75
odpowiedzi HTTP 1.1, 101
odsyłacze, 123, 193
 graficzne, 68, 128
 wewnętrzne, 193
 z przekierowaniem, 129
 zewnętrzne, 222
określanie wieku domen, 111
OnetBoksy, 302
 logowanie, 304
 maksymalny CPC, 305
 rejestracja, 302
 szacunkowe dane statystyczne, 306
 tworzenie kampanii, 304
 zarządzanie bokсами, 306, 307
 zarządzanie kampaniami, 306

OnetKontekst, 306
 onMouse, 205
 operatory, 29
 opis odnośnika, 72, 105, 122, 126
 opis odsyłaczy, 116
 opis strony, 188, 190
 opłacalność danej frazy, 104
 opt-in, 367
 opt-out, 367
 optymalizacja, 381
 stron konkurencyjnych, 112
 oszustwa, 16

P

PageRank, 43, 107, 140, 146, 251, 328, 381
 wartość, 141
 pay-per-action, 55
 pay-per-click, 47, 249, 298
 PHP, 159
 PhpBB, 159
 phpBB by Przemo, 193
 piaskownica, 133
 ping, 373
 pisanie dla ludzi, 59
 planowanie elementów podstrony, 71
 plik robots.txt, 199
 pliki .htaccess, 207
 pliki graficzne, 26
 Podobne strony, 16, 17
 podwójne odsyłacze, 209
 poprawa indeksacji witryny, 198
 popularność przeglądarek, 61
 popularność wyszukiwarek, 10
 poszerzanie zasobu domen, 151
 poszukiwanie starych domen, 147
 powierzchnia reklamowa, 43
 pozbycie się bana, 269
 pozbycie się filtra, 271
 poziom merytoryczny, 57
 pozycja strony w wynikach wyszukiwania, 40
 pozycja w wynikach wyszukiwania, 291
 pozycjonowanie stron, 87, 195, 381
 pozycjonowanie zaplecza, 163
 pozyskiwanie starych domen, 146
 PPA, 55
 PPC, 47, 55, 249, 298
 prefer., 32
 Presell Page, 157
 instalacja, 155
 Presell Pages, 153, 382
 programy partnerskie, 55

programy reklamy kontekstowej, 54
 ProLink, 43
 ProLink, 361
 promocja nazwy firmy, 189
 proxy, 382
 przeglądarki, 61
 przekierowanie, 129, 249
 przekierowanie 301, 261, 271, 382
 przekierowanie w JavaScript, 249
 przekierowanie w PHP, 251
 przenoszenie witryny do nowej domeny, 347
 przesycenie słowami kluczowymi, 258
 przeszukiwanie grup dyskusyjnych, 26
 przygotowanie stron do wydruku, 210
 przyjazne adresy, 152
 przyrost linków wraz z upływem czasu, 132
 PunBB, 159

R

ramki, 212
 Ranking haseł Wirtualnej Polski, 98
 Najpopularniejsze zapytania, 98
 Ostatnie zapytania, 98
 ranking najczęściej wyszukiwanych haseł, 88
 Ranking OnetBoksy, 96
 ranking popularności przeglądarek, 61
 ranking słów kluczowych, 96
 Really Simple Syndication, 371
 refresh, 130
 rejestrator domeny, 145
 reklama kontekstowa, 35, 43
 Adkontekst, 50
 Google AdSense, 44
 PPC, 47
 reklama w wyszukiwarkach, 297
 Adkontekst, 308
 dopasowanie słów kluczowych, 300
 Google AdWords, 315
 Landing Page, 301
 OnetBoksy, 302
 opcje dopasowania słów kluczowych, 300
 PPC, 298
 słowa kluczowe, 298
 strona docelowa, 301
 treść boksów sponsorowanego, 300
 wyniki sponsorowane, 299
 zasady działania kampanii, 298
 reklamowe e-maile, 35
 rekordy MX, 146
 rel="nofollow", 193
 related:, 30

REMOTE_ADDR, 246
 robot, 33, 187
 dane identyfikacyjne, 375
 robots, 263
 robots.txt, 199, 200, 263
 roboty sieciowe, 346
 rozmiar czcionki, 240
 rozmieszczenie słów i fraz na stronie, 113
 różnicowanie opisu odnośnika, 127
 rPR, 382
 RSS, 37, 158

S

sandbox, 133, 134, 382
 schemat budowy strony głównej, 65
 Search Engine Marketing, 297
 Search Status, 326, 327
 SEM, 297, 382
 SEO, 297, 382
 SEO Bohater, 355
 SEOKatalog, 151
 SERP, 383
 serwer dedykowany, 150
 serwer DNS, 146
 serwer semidedykowany, 150
 serwer VPS, 150
 serwis tematyczny, 151
 serwisy społecznościowe, 374
 siatka serwisów tematycznych, 144
 Simple Machines Forum, 159
 site highjacking, 130
 site:, 30, 197
 Sitesearch, 54
 skrypty JavaScript, 131
 skrypty katalogów, 151
 słowa kluczowe, 41, 72, 87, 189, 349, 383
 <meta>, 117
 adresy podstron, 259
 alt, 118
 analiza, 99
 analiza konkurencji, 104
 błędne rozmieszczenie na stronie, 258
 błędny dobór, 257
 dobór słów, 87
 konkurencyjność, 104
 nagłówki, 113
 opis odsyłaczy, 116
 opłacalność, 104
 przesycenie, 258
 rozmieszczenie na stronie, 113
 title, 118
 trudność, 104
 tytuł strony, 117
 wiek domeny, 111
 wyróżnienia, 114
 słowa kluczowe w tekście, 114
 spam, 234, 383
 spamer, 234
 sprawdzanie linków w Google, 106
 sprawdzanie linków w Yahoo!, 107
 sprawdzanie PageRank, 328
 sprawdzanie stopnia indeksacji, 197
 sprzedaż linków, 136
 sprzedaż powierzchni reklamowej, 43
 sprzedaż przez internet, 42
 stare domeny, 146
 Statlink, 180
 konfiguracja, 180
 rejestracja, 180
 Statlink.pl
 Ilość linków, 182
 naliczanie punktów, 183
 sprzedaż punktów, 184
 użytkowanie, 183
 STATLINK.pl
 dodawanie linków, 183
 instalacja, 181
 linki, 183
 statystyki, 200
 statystyki indeksowania, 352
 statystyki oglądalności, 273
 AWStats, 274
 Google Analytics, 280
 statystyki subskrybentów, 349
 Statystyki szybkości działania strony, 354
 statystyki wyszukiwania, 18
 Statystyki wyszukiwarki Google, 94
 Statystyki wyszukiwarki Google — strona
 wyników, 95
 Statystyki wyszukiwarki Google — Wyszukiwane
 hasła, 96
 strona docelowa, 301
 strona firmowa, 77
 strona główna, 63, 189
 strona językowa, 59
 strona WWW, 60
 strony sieroty, 261
 strony z filmami wideo, 160
 strony ze stażem, 235
 struktura nagłówków, 191
 subdomeny, 145
 sygnatury, 366
 system nawigacji, 63
 udrażnianie, 203

system wymiany linków, 134, 143, 167,
225, 343, 383
DMOZ, 162
e-WebLink.com, 168
gotowce, 162
łańcuch Markowa, 163
rotacyjny, 134
stały, 134
Statlink, 180
zaplecze, 161
systemy wymiany linków, 361
szata graficzna, 75
szybkość indeksowania, 347

Ś

śledzenie ruchu gałek na stronie, 70
śledzenie ruchu na stronie, 273
statystyki oglądalności, 273

T

tekst, 59
tekstowe odnośniki, 75
title, 28, 68, 72, 118, 194, 258
title:, 31
tPR, 383
trackback, 373
Tradedoubler, 55
treść boksu sponsorowanego, 300
trudność danej frazy, 104
TrustRank, 383
tworzenie
forum internetowe, 158
tymczasowe przekierowanie, 129
tytuł strony, 117, 188
Tytuł witryny, 258

U

udrażnianie systemu nawigacyjnego, 203
układ, 63
ukryta warstwa, 237
ukryty tekst, 16, 234
<marquee>, 235
CSS, 237
kolor czcionki, 239
komentarze w kodzie HTML, 235
nagłówki, 241
rozmiar czcionki, 240
ukrywanie plików CSS przed robotami, 237
uprowadzanie stron, 130
url:, 31

User-Agent, 101, 199, 244, 383
User-Agent cloaking, 243
usługa kojarzenia właścicieli stron, 43
UTF-8, 219

V

vBulletin, 159
visibility:hidden, 237
VPS, 125, 150

W

W3, 61
walidatory stron, 62
walka z konsekwencjami nieodpowiedzialnego
pozycjonowania strony, 269
wartościowe odwiedziny, 87
wartość PageRank, 141
Wayback Machine, 111, 147
Web Developer, 325
Webmini, 151
Web-Tools, 328
analiza adresu IP, 334
analiza linków, 333
konfiguracja systemu śledzenia pozycji, 335
Link opisowy, 343
monitorowanie fraz, 338
sprawdzanie PR, 330
statystyki, 334
whois, 111
wideoblog, 161
wiek domeny, 111
Wirtualna Polska, 25
wizerunek firmy, 39
własna domena, 145
WordPress, 155
serwisy aktualizacji, 156
World Wide Web Wanderer, 121
współczynnik PR, 224
wybór domeny, 144
wybór hostingu, 148
wybór rejestratora domeny, 145
wyniki sponsorowane, 299
wyniki wyszukiwania, 15, 20
Bing, 26
Google, 20
NetSprint, 24
wyróżnianie słów kluczowych, 115, 190
wyróżnianie tekstu, 115
wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania, 39
wysoki poziom zawartości merytorycznej, 57
wyszukiwanie danych, 14

wyszukiwanie full-text, 122
wyszukiwanie obrazków, 29
wyszukiwanie plików graficznych, 26
wyszukiwarki internetowe, 9
 algorytmy oceny stron, 123
 Aliweb, 121
 Google, 10, 122
 Kopia, 16
 Linki sponsorowane, 17
 MSN, 12
 NetSprint, 13, 23
 operatory, 29
 podobne strony, 16, 17
 przeszukiwanie grup dyskusyjnych, 26
 reklama, 35
 robot, 33
 sposób działania, 33
 sposób zbierania danych, 33
 Wirtualna Polska, 25
 wyniki wyszukiwania, 15, 20
 wyszukiwanie danych, 14
 wyszukiwanie plików graficznych, 26
 zapytania, 29
 zarabianie, 34
 zbieranie danych do bazy, 33
wzrost liczby odwiedzin, 40
wzrost zysków z prowadzonej strony, 42

X

XHTML, 60, 62

Y

Yahoo!, 107
Yahoo! Site Explorer, 108
 opcje, 110
YouTube, 160

Z

zagrożenia, 257
zaplecze, 144, 384
 linkowanie, 164
 pozycjonowanie, 163
 system wymiany linków, 161
zaplecze tematyczne, 150
 fora internetowe, 158
 galerie zdjęć, 159
 kanały RSS, 158
 katalogi stron, 151
 podstrony, 150
 Presell Pages, 153
 strony z filmami wideo, 160
zapytania, 29
zarabianie na stronach internetowych, 55
zbyt szybki przyrost linków, 262
zdobywanie odsyłaczy, 143
zduplikowana treść, 261
zła konstrukcja strony, 260
złe sąsiedztwo, 133, 135, 137, 263
zmiana adresu, 347
znaczniki XHTML, 62
zwiększanie liczby odsyłaczy zewnętrznych, 222
zwiększanie popularności witryny, 366
zysk z prowadzonej strony, 42

Ż

źle dobrane domeny, 259

Ta książka to obowiązkowa lektura każdego webmastera!

Mówi się, że jeśli czegoś nie można znaleźć w sieci, to rzecz ta prawdopodobnie nie istnieje. W obecnych czasach nikt — a zwłaszcza żadna firma — nie może sobie pozwolić na internetowy niebyt. Jednak nawet najlepsza strona to jeszcze nie wszystko. Co z tego, że Twoja witryna będzie powalać jakością treści i grafiki, jeśli nikt nie będzie w stanie jej szybko (lub w ogóle) znaleźć w zleśsiących sieci? Aby uniknąć tego przykrego scenariusza, tysiące webmasterów gólowią się co dzień nad właściwym pozycjonowaniem swoich stron. Chcesz być o krok przed nimi? Sięgnij po właściwe źródło informacji!

„Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi. Wydanie III” to książka niezwykła. Autorzy odważnie łamią tabu, dzieląc się z czytelnikami swoją dogłębną wiedzą i praktycznym doświadczeniem, uzyskanym w ciągu wielu lat pracy w branży SEO. Zaktualizowana treść pozwoli Ci nadążyć za najnowszymi trendami w dziedzinie pozycjonowania i optymalizacji witryn. Z lektury poradnika dowiesz się, jak tworzyć i poprawiać kod stron, aby odnosiły one sukces w internecie, jak wykorzystywać sposób działania mechanizmów wyszukiwania i możliwości oferowane przez serwisy społecznościowe w celu zwiększenia ruchu na witrynie oraz jak zarabiać na swojej działalności sieciowej.

Ostrzegamy: nie kupuj tej książki, jeśli chcesz, aby Twoja strona WWW była anonimowa!

Zasadę działania mechanizmów wyszukiwania

Skuteczne metody pozycjonowania stron

Właściwe projektowanie układu serwisu, systemu nawigacji i grafiki

Wykorzystanie różnych rodzajów odsyłaczy

Sposób poprawiania indeksacji serwisu

Techniki monitorowania ruchu na stronie

Przeгляд narzędzi przydatnych w pozycjonowaniu

Masz ciekawą stronę? Nauucz się, jak skutecznie pozycjonować ją w internecie!

helion.pl
Książki i czasopiisma
Internetowe

W katalogu: 6573



Katalog Internetowy
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

Informatyka w najlepszym wydaniu



Helion

Sprawdź najnowsze promocje!
• <http://helion.pl/promocje>
• <http://helion.pl/tytulony-czytelnik>
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach!
• <http://helion.pl/newsy>

Helion SA
ul. Książkicza 12, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 43
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po **WIECEJ**



KOD KODZYSICI

ISBN 978-83-246-3309-8



Cena: 69,00 zł