

POZYCJONOWANIE WITRYN INTERNETOWYCH W WYNIKACH WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH

Artur Strzelecki

Wprowadzenie

Pozycjonowanie witryn internetowych jest narzędziem realizacji strategii marketingowej przedsiębiorstwa w Internecie. Optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek to pozyskiwanie linków oraz budowanie wartościowej witryny. Cel opracowania to przedstawienie metody promocji w wyszukiwarkach, poprzez pozyskanie linków i zbudowanie przyjaznej wyszukiwarkom witryny, a także wskazanie na przykładzie wyraźnych korzyści z jej zastosowania.

Nawet najbardziej efektowna i profesjonalnie przygotowana witryna internetowa jest bezużyteczna, jeśli użytkownicy Internetu nie wiedzą o jej istnieniu. Samo jej opracowanie nie wystarcza, należy także w odpowiedni sposób zadbać o to, aby można było ją łatwo odnaleźć oraz by była ona często odwiedzana. Na popularność witryny mają wpływ różne czynniki — szata graficzna, treść, łatwość nawigacji. Bardzo istotnym czynnikiem jest także odpowiednie przygotowanie struktury witryny w taki sposób, aby wyszukiwarki internetowe, a w konsekwencji użytkownicy mogli odnaleźć ją spośród setek tysięcy innych witryn [Thur03].

Idea pozycjonowania

Jedną z metod uzyskania popularności w sieci jest pozycjonowanie stron, które obejmuje określone działania dotyczące optymalizacji struktury witryny w celu uzyskania jak najwyższej jej pozycji w wynikach

zwracanych przez wyszukiwarki internetowe [WWW 1]. Dobrze pozycjonowana witryna firmowa powinna być zarejestrowana w najważniejszych dla swojego rynku docelowego wyszukiwarkach i katalogach oraz znajdować się w czołówce wyników wyszukiwania dla wyrażen kluczowych związanych z jej tematyką.

O tym, jak ważne jest pozycjonowanie strony nie trzeba dziś nikogo przekonywać. Jest to niezwykle skuteczny sposób promocji witryn internetowych, przynoszący wymierne korzyści i znaczny wzrost popularności pozycjonowanej witryny. Świadczą o tym, chociażby następujące dane [Bana06]:

- wyszukiwarki są podstawowym źródłem wiedzy o adresach WWW dla ponad 80% internautów,
- ponad połowa internetowych transakcji rozpoczyna się właśnie od wpisania odpowiedniego hasła do wyszukiwarki,
- pierwsze 30 odnośników w wynikach wyszukiwania generuje około 90% ruchu pomiędzy wyszukiwarką a innymi stronami w sieci Internet.

Zamierzeniem twórców internetowych wyszukiwarek było przygotowanie oprogramowania, które znajdowałoby strony odpowiadające na pytania internautów, a następnie porządkowałoby wyniki wyszukiwania w taki sposób, aby strony najbardziej dopasowane do pytania znajdowały się na górze listy wyników [Chow04, s. 335]. Celem pozycjonowania jest natomiast takie przygotowanie witryny, aby wyszukiwarki uznały, że właśnie ta strona najlepiej opisuje problem. Początkowo nie było to trudne, ponieważ wyszukiwarki generowały swoje wyniki na podstawie analizy treści strony i jej zawartości. Obecnie proces wyszukiwania w wy-

szukiwarkach został wzbogacony o takie metody jak wektorowa analiza treści strony oraz korzystanie z algorytmów binarnych. Poziom trudności pozycjonowania stron podniosły wyszukiwarki oparte na analizie topologii sieci, zliczające odnośniki do innych stron, takie jak Google [Wiki06].

Techniki pozycjonowania

Zdobycie przez witrynę wysokiego miejsca w wynikach wyszukiwania wymaga przestrzegania pewnych reguł [Bana06]. Projektanci stosują różnorodne techniki pozycjonowania, które można zaliczyć do dwóch podstawowych grup:

1. etyczne techniki pozycjonowania,
2. nieetyczne techniki pozycjonowania.

Etyczne techniki pozycjonowania

Często stosowaną techniką pozycjonowania jest użycie znaczników meta w nagłówku strony. Niestety źle wykorzystane nie będą miały praktycznie żadnego wpływu na pozycję witryny. Istotne znaczenie też mają nagłówki, słowa kluczowe w treści strony oraz linki, dlatego można uznać, że znaczniki meta nie są jedynym środkiem do uzyskania dobrych wyników.

Dobór właściwych słów kluczowych jest pierwszym, bardzo ważnym etapem w całym procesie pozycjonowania stron. Od doboru odpowiednich fraz zależy popularność witryny internetowej, a w efekcie liczba internautów, która będzie odwiedzać tę witrynę internetową, dlatego podczas optymalizacji, należy wziąć pod uwagę, jakie słowa charakteryzują stronę i wybrać kilka kluczowych. Przy ich doborze należy się skoncentrować na tych, które prawdopodobnie użytkownik będzie wpisywał w okno wyszukiwarki [Hill04, s. 75-77].

1. `<title> </title>` - Jest to najważniejszy element nagłówka strony. Zaleca się, aby tytuł każdej strony był dobrze zadeklarowany i zawierał przynajmniej jedno słowo kluczowe, pod które witryna jest pozycjonowana. Powtórzenia nie mogą występować bezpośrednio po sobie, powinny być przedzielone innymi frazami. Tytuł ma być krótki, a jednocześnie musi zwracać uwagę użytkownika. Zawartość znacznika "title" pojawia się w wynikach wyszukiwania jako odsyłacz do witryny, dlatego należy zwrócić uwagę do użytych słów w tytule strony.
2. `<meta name="description" content="opis strony">` - W tej sekcji wprowadzany jest opis strony, który powinien zachęcić użytkownika do odwiedzenia witryny. Należy zwrócić uwagę na wykorzystanie słów kluczowych. Słowa, do których przywiązuje się szczególne znaczenie powinno się umieścić już na początku. Opis nie powinien przekraczać 180-230 znaków, a nadużywanie słów kluczowych zawartych w treści jest wykrywalne przez wyszukiwarki i często karane wykluczeniem z zasobów. Akceptowane jest przez wyszukiwarki powtarzanie tych samych słów w różnych frazach, lecz nie więcej niż 2-3 razy w jednym znaczniku.
3. `<meta name="keywords" content="słowa kluczowe">` - W miejsce "słowa kluczowe" umieszcza się po przecinku słowa kluczowe odpowiednie dla pozycjonowanej witryny. Wyszukiwarki są wrażliwe na nadużycie sporej ilości słów kluczowych. Powtarzanie ich wielokrotnie, zazwyczaj doprowadza do obniżenia strony zasobów wynikach wyszukiwania. Liczba użytych znaków powinna wahać się między 200-700. Największe znaczenie mają jednak słowa umieszczone w pierwszych 256 znakach.

4. `<meta name="robots" content="index, follow">` - Ten kod odpowiedzialny jest za poinformowanie robota wyszukiwarki o wymaganiach dotyczących indeksacji. Ustawienie "index, follow" spowoduje, że robot będzie szedł po linkach i indeksował wszystko. Takie ustawienie jest najbardziej polecane. Można również skorzystać z parametru "all", którego znaczenie jest identyczne. Wszystkie możliwości tego znacznika są następujące:
- a. index - pozwala robotom indeksować dokument
 - b. noindex - zapobiega indeksowaniu strony przez roboty
 - c. follow - pozwala robotom indeksować strony, do których linki znajdują się na stronie
 - d. nofollow - zabrania robotom indeksowania stron, do których linki znajdują się na stronie
 - e. all - równoznaczne "index, follow",
 - f. none - równoznaczne "noindex, nofollow",
5. `<meta name="revisit-after" content="4 Days">` - Informacja przekazywana robotowi, kiedy ma ponownie odwiedzić witrynę. Liczba 4 oznacza, że robot ma powrócić na stronę po 4 dniach od ostatniej wizyty.

Drugim ważnym aspektem staje się sprawa zawartości dokumentu. Większe znaczenie niż meta znaczniki ma treść zawarta na stronie, a także, w jaki sposób jest sformatowana. W treści dokumentu powinny się znaleźć słowa kluczowe charakteryzujące witrynę. Nasycenie słów kluczowych, czyli ich częstotliwość występowania powinna wynosić około 5-9%.

Najważniejsze elementy w sekcji `<BODY>`:

- nagłówki,
 - formatowanie treści,
 - opisy,
 - odsyłacze.
1. `<h1></h1> ... <h6></h6>` - Nagłówki w tekście mają ogromne znaczenie w momencie pozycjonowania stron, stają się podstawowym elementem, którego nie powinno zabraknąć na stronie. Pomiedzy tymi znacznikami należy umieszczać słowa kluczowe, należy jednak pamiętać, aby znacznik stopnia pierwszego umieścić tylko raz i to na samej górze. Znacznik stopnia drugiego może być wykorzystywany jako tytuł kolejnych działów na stronie. Trzeba zauważyć, że nagłówki interpretowane przez przeglądarkę mają bardzo duży rozmiar. Warto wówczas wykorzystać style CSS i odpowiednio zmniejszyć rozmiar dla poszczególnych nagłówków. W takiej sytuacji słowo kluczowe nie straci na wadze. Ilość słów umieszczona w nagłówkach powinna się zawierać pomiędzy 3-8, przy czym nie wolno ich powtarzać.
 2. ``, `<u></u>`, `<i></i>` - Treść zawarta na stronie w tych znacznikach wpływa na uzyskanie wyższych wyników w rankingu. Zaleca się umieszczanie słów kluczowych i poddawanie je wyróżnieniu, dzięki czemu wartość danych słów rośnie. W zależności od ilości tekstu można wyróżnić 2-3 słowa kluczowe.
 3. `` - Nazwa grafiki powinna kojarzyć się ze słowami kluczowymi, trzeba również wykorzystywać atrybut "alt" i umieścić w nim słowo kluczowe. Taki opis pojawi się w postaci dymku, po najechaniu kursorem na grafikę. Najle-

piej, jeśli każdy plik graficzny będzie zawierał w opisie inne słowo [Kent04, s. 93].

4. `Słowo kluczowe` - Kolejnym elementem skutecznego pozycjonowania stron są odsyłacze z odpowiednim anchor textem. Jest to tekst, który określa nazwę odsyłacza. W celu osiągnięcia dobrych wyników wymagane jest by anchor text zawsze zawierał słowo kluczowe. Warto zróżnicować anchor text, przez dodanie bliskoznacznych nazw. Zdobywanie linków odbywa się najczęściej poprzez wymianę z innymi serwisami, wykupywanie boksów reklamowych. Linki zewnętrzne można również zdobywać poprzez katalogi stron, w których dodanie linka jest zazwyczaj darmowe.

Nieetyczne techniki pozycjonowania

Spamowanie (zaśmiecanie) polega na próbie oszukania wyszukiwarki poprzez użycie nieetycznych metod pozycjonowania mających na celu podniesienie pozycji strony w wynikach wyszukiwania. Powoduje to znaczny spadek efektywności wyszukiwarek, dlatego ich właściciele, chcąc utrzymać swój produkt na rynku, starają się przeciwdziałać manipulacji wynikami wyszukiwania. Są więc zmuszeni do opracowywania technik antyspamowych, które w przypadku wykrycia nadużycia mogą spowodować znaczny spadek witryny w rankingu wyszukiwarki lub nawet jej całkowite usunięcie z indeksu (zbanowanie). Wymyślono już wiele technik spammerskich. Dawniej były one skuteczne, jednak rozwój serwisów wyszukiwawczych sprawił, że są one uznawane za spam. Nieustannie wymyśla się nowe sposoby oszukiwania wyszukiwarek. Nawet, jeśli obecnie przynoszą one efekty, w przyszłości mogą zostać potrako-

wane jako nielegalne. Poniżej zostały przedstawione najczęściej spotykane techniki spammerskie, których nie należy stosować [WWW 2].

Przeładowanie strony słowami kluczowymi

Często występującym rodzajem spamu w wyszukiwarkach jest zbyt duże nagromadzenie słów kluczowych na stronie. Kilkakrotne występowanie poszukiwanej frazy w treści witryny (w tym także znacznikach Title, META Keywords, META Description, opisach plików graficznych itd.) ma korzystny wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania. Błędem jest powielanie tego samego słowa w META Keywords i Description, oraz wstawiania go w znacznikach takich jak Copyright, Author, Generator, Subject. Jeszcze kilka lat temu, gdy wyszukiwarki tworzyły ranking stron głównie na podstawie słów kluczowych zawartych w Keywords takie techniki przynosiły efekty. Obecnie mechanizmy wyszukiwarek są wyczułone na tego rodzaju nadużycia.

Słowa kluczowe sprzeczne z treścią strony

Dla wielu projektantów stron liczy się tylko ilość odwiedzin generowanych przez wyszukiwarki, natomiast nie zwracają uwagi na ich jakość. Wstawiają więc w znacznikach META, warstwach stylów CSS, opisach alternatywnych słowa kluczowe nieadekwatne do zawartości serwisu. Są to zazwyczaj bardzo popularne frazy (np. SMS, mp3), których użycie powinno spowodować pojawienie się witryny na wysokiej pozycji pod tymi właśnie wyrazami i w efekcie zwiększyć ruch na stronie.

Niewidoczny tekst

W celu zwiększenia ilości wystąpień pozycjonowanej frazy w treści strony lub ukrycia słów niezwiązanych z tematyką serwisu stosuje się czasem niewidoczny tekst (ang. invisible text), najczęściej w kolorze tła.

Dzięki temu jest on praktycznie niezauważalny dla użytkownika, jednak czytają go roboty wyszukiwarek przy indeksowaniu witryny. Technika ta często łączona jest z małym tekstem (ang. tiny text) napisanym zwykle czcionką o wielkości jednego piksela, której osoby odwiedzające stronę nie są w stanie dostrzec. Mechanizmy wyszukiwarek potrafią wykryć takie nadużycia. Niedawno pojawiły się bardziej zaawansowane sposoby ukrywania tekstów jak np. przykrycie słów obrazkiem lub wykorzystanie arkusza styli CSS [Cali203, s. 305].

Farmy linków

Jako farmę linków (ang. link farm) określa się witrynę, na której znajduje się bardzo duża ilość odsyłaczy do witryn zewnętrznych mających na celu podwyższenie ich pozycji w wyszukiwarkach. Rzeczywistość jest jednak inna. Wyszukiwarki zwykle już nie biorą pod uwagę odnośników pochodzących z farmy linków.

Brak wartościowej treści

Najlepiej oceniane przez wyszukiwarkę są strony posiadające konkretną, unikalną i niepowtarzalną zawartość. Czasem spotyka się jednak witryny, na których została powielona treść z innych, wcześniej już istniejących stron. Do takich działań uciekają się często projektanci chcący za wszelką cenę zwiększyć popularność swojej witryny i kopiują artykuły z cudzych stron. Również właściciele sklepów internetowych, w nadziei na zwiększenie sprzedaży, tworzą kopię posiadanego serwisu, zmieniając jedynie nazwę domeny i modyfikując szatę graficzną. Takie strony narażone są na całkowite usunięcie z indeksu wyszukiwarki za tzw. duplicate content (powielenie zawartości). Nawet, jeśli przewinienie nie zostanie wykryte przez mechanizmy antyspamowe, istnieje duże prawdopodobieństwo

stwo, że autor powielonego tekstu lub osoba z konkurencyjnej branży zgłosi występek administratorom danej wyszukiwarki.

Cloaking

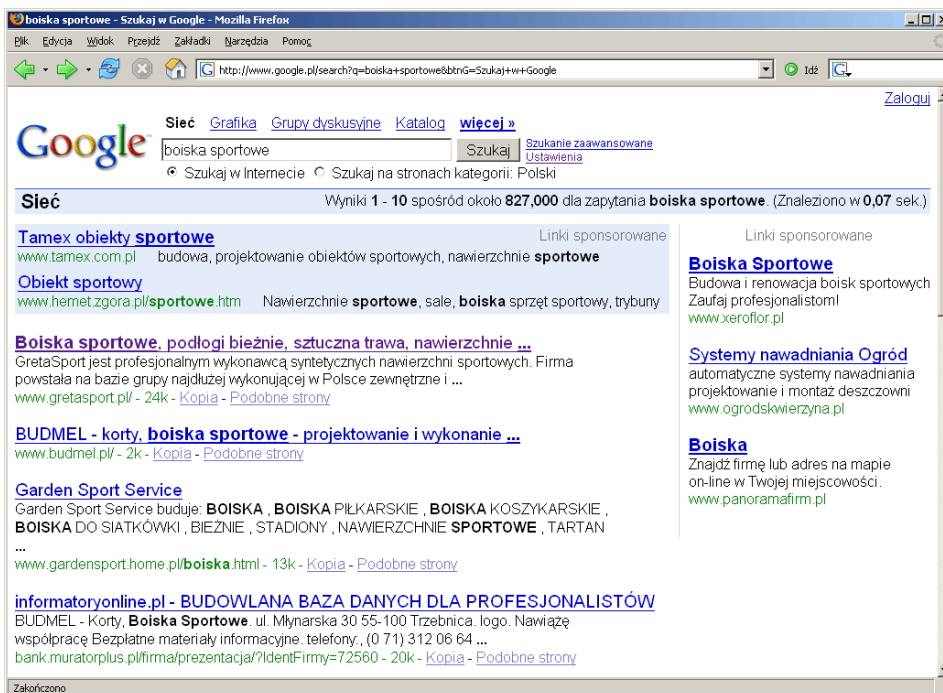
Technika zwana cloakingiem polega na podstawieniu określonym przeglądarkom internetowym specjalnie przygotowanej wersji strony. Robot wyszukiwarki jest traktowany również jako swego rodzaju przeglądarkę. Można stworzyć skrypt, który w przypadku wykrycia crawlera pokazuje mu wersję witryny maksymalnie dostosowaną do wymagań wyszukiwarki, inną niż widzi reszta użytkowników serwisu. Cloaking umożliwia także wyświetlenie witryny o zupełnie innej tematyce, niezwiązanej z wyrażeniem poszukiwanym przez internautę, np. po wpisaniu w wyszukiwarce słowa "pozycjonowanie" zostaje pokazana strona pornograficzna. Opracowano już jednak techniki pozwalające na wykrycie cloakingu przez crawlera. Serwisy takie jak Google posiadają pajęczki podszywające się pod daną przeglądarkę internetową (Internet Explorer, Mozilla itd.), może także ulec zmianie ich nazwa i numer IP. Cloaking jest bardzo kontrowersyjnym tematem w pozycjonowaniu. Używa się go czasem w dobrych intencjach, np. wyświetlenie konkretnym przeglądarkom specjalnie dostosowanej dla nich strony lub zmiana jej wersji językowej w zależności od lokalizacji geograficznej użytkownika (określanej na podstawie jego numeru IP). Niestety, roboty nie potrafią odróżnić, w jakim celu zastosowano tę technikę, dlatego należy unikać cloakingu, gdyż jego wykrycie powoduje często trwałe usunięcie witryny z indeksu wyszukiwarki [Cali2003, s. 305].

Praktyka

Jako przykład skuteczności pozycjonowania witryny w wyszukiwarce może posłużyć witryna pod adresem <http://www.gretasport.pl>. Witryna została promowana w wyszukiwarkach przez kilka następujących słów kluczowych:

- boiska sportowe,
- nawierzchnie poliuretanowe,
- nawierzchnie syntetyczne,
- podłogi sportowe,
- sztuczna trawa,
- bieżnie sportowe.

Przedsięwzięcie konkretne czynności w celu uzyskania wysokich pozycji, a w haśle ‘boiska sportowe’ pierwszej pozycji.



Rys 1. Wyniki wyszukiwania hasła: boiska sportowe

Źródło: Opracowanie własne, google.pl

Znacznik „meta keywords” składał się wyłącznie z jednokrotnego powtórzenia powyższych słów kluczowych w tej samej kolejności. Znaczniki „title” oraz „meta description” zawierały opisy widoczne na rysunku. Wszystkie atrybuty „alt” znacznika „img” zostały uzupełnione o wybrane hasła kluczowe. Dokonano też rejestracji witryny w katalogach ogólnych oraz branżowych. Jako „anchor text” posłużyło wyrażenie: „Boiska sportowe, podłogi bieżnie, sztuczna trawa, nawierzchnie syntetyczne poliuretanowe”. Głównym czynnikiem mającym wpływ na pozycje witryny w wynikach, to ilość zewnętrznych linków prowadzących do niej. Wymagało to zarejestrowania witryny w wielu katalogach internetowych, głównie w kategorii ‘sport’. Wysoka pozycja w tych wynikach jest również warunkowana tym, iż witryna Gretasport.pl oferuje treści adekwatne do zapytania oraz unikatowe teksty w skali Sieci. Korzystnym efektem ubocznym powyższych działań są także wyniki na pierwszym miejscu dla hasła „boiska sportowe” w Infoseek.pl, Interia.pl, Onet.pl, Wirtualna Polska, oraz na drugim miejscu w NetSprint.pl, (stan z dn. 4 wrzesień 2006).

Podsumowanie

Promocja witryny za pośrednictwem mechanizmów wyszukiwawczych w sieci wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych i od kilku lat stale zwiększa swój udział w wydatkach na reklamę online. Powodem tego jest wysoka skuteczność i relatywnie niskie koszty pozycjonowania. Pozycjonowanie strony przy niewielkich nakładach pozwala na wielokrotne zwiększenie popularności witryny i daje niezwykłą przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwu istniejącemu w sieci. Odpowiednie i ciągłe pozycjono-

wanie powoduje, że witryna jest lepiej „widoczna” i generuje precyzyjnie nakierowany ruch.

Literatura

- [Cali03] Calishain T.: Google Hacks, O'Reilly, 2003.
- [Chow04] Chowdhury G.G.: Introduction to Modern Information Retrieval, Second Edition, Facet Publishing London 2004.
- [Hill04] Hill B.: Building Your Business with Google, Wiley Publishing Inc., 2004.
- [Kent04] Kent P.: Search Engine Optimization, Wiley Publishing Inc., 2004.
- [Siss04] Sisson D.: Google Secrets. Blue Moose Webworks, Inc., Redmon, January 2004.
- [Thur03] Thurow S.: Search Engine Visibility. New Riders Press, 2003.
- [Bana06] Banach A.: Web positioning, „E-mentor” 2006, nr 2(14).
- [Wiki06] Wikipedia – Seo: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Seo>
- [WWW 1] <http://pozycjonowanie-stron.webd.pl/>
- [WWW 2] <http://www.pozycjoner.org>