

Sekrety

SEO

Search Engine Optimization



Tajna wiedza ekspertów

Wejdziesz na pierwszą stronę wyników wyszukiwania!

Helion



Tytuł oryginału: Search Engine Optimization Secrets

Tłumaczenie: Rafał Jońca

Projekt okładki: Studio Gravite / Olsztyn
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

ISBN: 978-83-246-3606-8

Copyright © 2011 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
All Rights Reserved. This translation published under license.
Published by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

© Helion 2012
All rights reserved

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wiley, the Wiley logo and related trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries, and may not be used without written permission.

All other trademarks are the property of their respective owners.
Wiley Publishing, Inc. is not associated with any product or vendor mentioned in this book.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://helion.pl/user/opinie/sekseo>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

O autorach	9
O redaktorze technicznym	11
Podziękowania	13
Zanim zaczniesz czytać książkę	15
Rozdział 1. Zrozumieć optymalizację dla wyszukiwarek internetowych	19
Sekrety popularności	20
Sekrety trafności	25
Podsumowanie	29
Rozdział 2. Jak poprawnie patrzeć na witryny internetowe?	31
Widok bardzo ogólny — rozpoznanie sąsiedztwa	33
Widok pośredni — witryna	37
Widok z bliska — strona WWW	44
Widok szczegółowy — poszczególne fragmenty strony	57
Podsumowanie	59
Rozdział 3. Wybór odpowiednich narzędzi	61
Przeglądanie kodu źródłowego	62
Przydatne przełączniki zapytań wyszukiwarek	70
Narzędzia zapewniane przez wyszukiwarki	75
Narzędzia dla webmasterów wyszukiwarki Google	78
Narzędzia do określania trafności	89
Paski narzędziowe SEO	93
Analiza nagłówków HTTP	97
Rozszerzenie zmiany klienta użytkownika	100
Zmiana sposobu renderowania strony WWW	102
Podsumowanie	104
Rozdział 4. Znajdowanie problemów związanych z SEO	105
Piętnastominutowy audyt SEO	106
Pięciominutowy audyt reputacji marki	118
Identyfikacja kar nałożonych przez wyszukiwarki	124
Podsumowanie	127

Rozdział 5. Rozwiązywanie problemów SEO	129
Najpierw sprawy najważniejsze	130
Naprawa problemów z popularnością	131
Naprawa problemów z trafnością	136
Usuwanie kar	140
Techniki budowania łączy	145
Podsumowanie	150
Rozdział 6. Najlepsze praktyki SEO	151
Hierarchia informacji na poziomie strony	152
Hierarchia informacji na poziomie domeny	153
Adres URL	155
Znacznik tytułu	156
Opisy meta	158
Nagłówki HTML (H1 – H6)	159
Obrazy	160
Atrybut rel o wartości nofollow	161
Znacznik link z atrybutem rel="canonical"	163
Znacznik meta słów kluczowych	165
JavaScript i Flash	166
Przekierowania 301	166
Blokowanie stron przed wyszukiwarkami	167
Ruch i rankingi	169
Adresy URL sterowane parametrami	170
Łącza ze stopki	170
Podsumowanie	171
Rozdział 7. Praca w charakterze konsultanta SEO	173
Odpowiadanie na trudne pytania klienta	174
Przygotowania na pierwsze spotkanie	184
Praca papierkowa — kreowanie oczekiwań	191
Dostarczane materiały	195
Ustalenie przedziałów cenowych	196
Co warto wykonać bezpłatnie?	200
Dalsze spotkania	201
Podsumowanie	203
Rozdział 8. Pełny audyt witryny informacyjnej	205
Jak korzystać z rozdziału?	206
Przykładowa witryna	207
Przykładowy raport	208

Po ukończeniu raportu	228
Podsumowanie	229
Prosty Konsulting	230
Rozdział 9. Pełny audyt witryny typu e-commerce	289
Jak korzystać z rozdziału?	290
Przykładowa witryna	290
Przykładowy raport	291
Podsumowanie	308
Raport z analizy witryny www.sprzedajwidget.pl	309
Rozdział 10. Rynek SEO	363
Krótka historia rynku SEO	364
Kim są marketerzy internetowi i gdzie mogą ich znaleźć?	365
Piramida SEO i noszenie wielu kapeluszy	371
Guru SEO	374
Ludzie i technologie w Google i Bing	377
Perspektywy długoterminowe	382
Podsumowanie	384
Rozdział 11. Inne tryby wyszukiwania	385
Wyszukiwanie uniwersalne	386
Wyszukiwanie lokalne	387
Wyszukiwanie obrazów	393
Wyszukiwanie wideo	396
Wyszukiwanie natychmiastowe	399
Podsumowanie	402
Rozdział 12. Optymalizacja pod kątem innych rodzajów wyszukiwarek	403
Amazon	404
YouTube	406
Facebook	407
Delicious	409
Flickr	411
Twitter	413
Podsumowanie	415
Rozdział 13. Testuj, testuj, testuj	417
Konfiguracja platformy testowej	418
Wykonywanie testu	421
Zapamiętywanie wyników	423
Warto dzielić się wiedzą	425
Podsumowanie	427

Rozdział 14. Zasoby SEO	429
Ściągawki część 1. — optymalizacje na stronie	430
Ściągawki część 2. — błędy kanoniczności	431
Ściągawki część 3. — znaczniki meta dla robotów i pliki robots.txt	432
Ściągawki część 4. — mapy witryny	434
Ściągawki część 5. — agent użytkownika	436
Lista kontrolna przełączenia domen	437
Krótka lista kontrolna audytu witryny	438
Podsumowanie	438
Dodatek A Uczestnictwo w konferencjach SEO	439
Wybór odpowiedniej konferencji	440
Czego można się spodziewać?	444
Przygotowania do wyjazdu	446
Co zabrać?	447
Co robić?	448
Po konferencji	450
Podsumowanie	450
Skorowidz	451

ROZDZIAŁ 3.

Wybór odpowiednich narzędzi

W TYM ROZDZIALE:

- ▶ Przeglądanie kodu źródłowego
- ▶ Odpytywanie wyszukiwarek i używanie udostępnianych przez nie narzędzi
- ▶ Wykorzystanie narzędzi oceniających trafność
- ▶ Analiza witryn z paskami narzędziowymi SEO
- ▶ Wykorzystanie analizatorów nagłówków HTTP
- ▶ Zmiana nagłówka identyfikującego agenta użytkownika (przeglądarkę)
- ▶ Przeglądanie witryn z perspektywy wyszukiwarek

Gdy wiesz już, jak poprawnie patrzeć na witryny jako ekspert SEO, czas poznać narzędzia wykorzystywane przez profesjonalistów SEO. Batman ma swój pas z gadżetami, generałowie armie, a Ty, jak wkrótce się przekonasz, masz do dyspozycji rozszerzenia wyszukiwarek i specjalistyczne witryny.

Rozdział ten będzie zapewne służył jako leksykon w trakcie czytania następnych. Jego zawartość warto poznać od razu (dlatego znalazł się na początku książki). Nic jednak nie stoi na przeszkodzie, by go początkowo jedynie przekartkować, bo zawiera wiele informacji technicznych. Nie trzeba ich wszystkich zgłębić na samym początku, ale warto o nich wiedzieć. Z własnego doświadczenia wiem, że najlepszym sposobem nauki korzystania z narzędzi SEO jest ich użycie w konkretnym projekcie. Wiedza zawarta w tym rozdziale okaże się nieoceniona, gdy rozpoczniesz właściwą pracę, bo łatwo powiążesz narzędzia najbardziej przydatne w konkretnej sytuacji i metryki, które można dzięki nim uzyskać.

Uwaga Listę niemal wszystkich narzędzi, z jakich korzystałem, a także spis wszystkich artykułów, które okazywały się pomocne, znajdziesz na stronie <http://www.seomoz.org/dp/the-internet-marketing-handbook>.

Ponieważ jest to publikacja książkowa, niektóre szczegóły i rozdziały mogą prezentować materiały i zrzuty ekranów, które nie są dokładnie takie same, jakie były w czasie, gdy pisałem ten rozdział. Starałem się jednak skupić wyłącznie na podstawowej funkcjonalności witryn i tych narzędziach, które prawdopodobnie się nie zmieniają. Oczywiście, prawdopodobnie nie oznacza na pewno, więc wykorzystaj prezentowany materiał jako początkowo źródło informacji i rozwijaj swój arsenał SEO. Powodzenia!

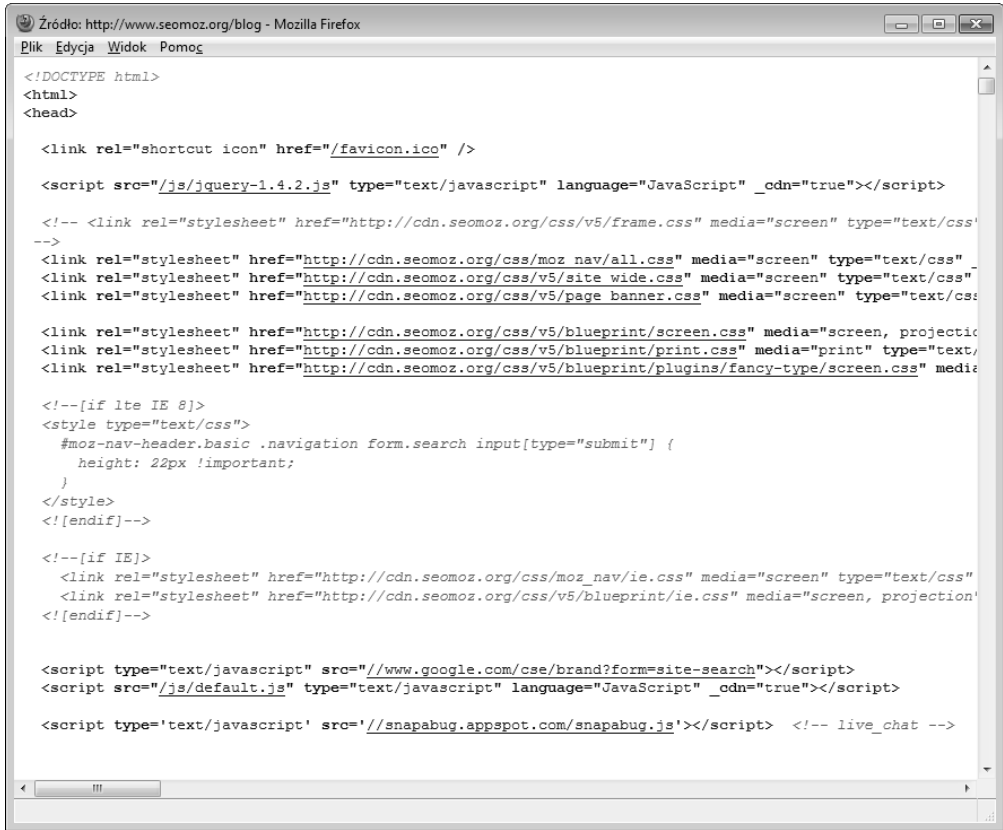
PRZEGLĄDANIE KODU ŹRÓDŁOWEGO

Ach, wspaniały kod źródłowy. Czy wiesz, że możesz go wykorzystać nie tylko do podkradania obrazków i plików MP3? Gdy tylko odnajdę stronę, która nie jest zaindeksowana przez wyszukiwarkę, od razu **zaglądam do jej kodu źródłowego**.

► Przeglądanie kodu źródłowego strony WWW pozwala zorientować się, jak widzi stronę system wyszukiwarki przeszukujący internet.

Wskazówka Standardowo do przeglądania internetu używam przeglądarki Safari (bo jest w moim systemie najszybsza), ale gdy tylko chcę przeanalizować kod źródłowy, przełączam się na przeglądarkę Firefox. Wynika to z faktu, że Firefox formatuje i koloruje kod źródłowy, który staje się łatwiejszy do analizy. Szczególnie nieocenioną pomoc stanowią wcięcia kodu HTML, bo bardzo szybko mogę przejść do znacznika `<head>`. Znacznik ten powinien być wcięty jako pierwszy tuż po znaczniku `<html>`. Dodatkowo Firefox koloruje go na purpurowo. Po odnalezieniu znacznika sprawdzam znaczniki typu meta (informacje dla wyszukiwarek, takie jak opis strony oraz jej typ). Więcej informacji na temat prawidłowego stosowania tych znaczników znajdziesz w rozdziale 6.

Na rysunku 3.1 przedstawiono wygląd kodu źródłowego strony w przeglądarce Firefox. Zauważ, że kod jest automatycznie wcięty i pokolorowany, co ułatwia jego analizę.



```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>

<link rel="shortcut icon" href="/favicon.ico" />

<script src="/js/jquery-1.4.2.js" type="text/javascript" language="JavaScript" _cdn="true"></script>

<!-- <link rel="stylesheet" href="http://cdn.seomoz.org/css/v5/frame.css" media="screen" type="text/css"
-->
<link rel="stylesheet" href="http://cdn.seomoz.org/css/moz_nav/all.css" media="screen" type="text/css"
<link rel="stylesheet" href="http://cdn.seomoz.org/css/v5/site_wide.css" media="screen" type="text/css"
<link rel="stylesheet" href="http://cdn.seomoz.org/css/v5/page_banner.css" media="screen" type="text/css"

<link rel="stylesheet" href="http://cdn.seomoz.org/css/v5/blueprint/screen.css" media="screen, projectio
<link rel="stylesheet" href="http://cdn.seomoz.org/css/v5/blueprint/print.css" media="print" type="text,
<link rel="stylesheet" href="http://cdn.seomoz.org/css/v5/blueprint/plugins/fancy-type/screen.css" medi

<!--[if lte IE 8]>
<style type="text/css">
    #moz-nav-header.basic .navigation form.search input[type="submit"] {
        height: 22px !important;
    }
</style>
<![endif]-->

<!--[if IE]>
    <link rel="stylesheet" href="http://cdn.seomoz.org/css/moz_nav/ie.css" media="screen" type="text/css"
    <link rel="stylesheet" href="http://cdn.seomoz.org/css/v5/blueprint/ie.css" media="screen, projection"
<![endif]-->

<script type="text/javascript" src="//www.google.com/cse/brand?form=site-search"></script>
<script src="/js/default.js" type="text/javascript" language="JavaScript" _cdn="true"></script>

<script type="text/javascript" src="//snapabug.appspot.com/snapabug.js"></script> <!-- live_chat -->
```

RYSUNEK 3.1. Polecenie wyświetlenia kodu źródłowego strony WWW w przeglądarce Firefox

Wyświetlanie kodu źródłowego strony to funkcja dostępna we wszystkich popularnych przeglądarkach. Pozwala przyrzeć się kodowi strony w postaci, w której został przesłany z serwera WWW. Jest to niezwykle istotne, ponieważ to właśnie tę wersję „widzą” algorytmy wyszukiwarek. Polecenia *Pokaż źródło strony* używam, gdy chcę:

- ▶ zobaczyć, jak dobrze zoptymalizowane są wartości znaczników typu meta,
- ▶ poznać potencjalne problemy w formacie strony,
- ▶ przeanalizować globalną nawigację.

Kluczowe elementy analizy kodu źródłowego

Przeglądając kod źródłowy strony, warto zwrócić baczną uwagę na kilka kluczowych elementów, by zrozumieć, jak widzą stronę wyszukiwarki. Oto najważniejsze elementy strony z danymi meta dla wyszukiwarek.

- ▶ **Metaopis strony.** Jeśli przeczytałeś artykuł dotyczący wprowadzenia do optymalizacji witryn dla wyszukiwarek (<http://www.seomoz.org/beginners-guide-to-seo>), o którym wspomniałem w rozdziale 1., z pewnością wiesz, czym jest opis meta i jakie ma znaczenie. Jeśli nie zajrzałeś do artykułu, opis meta to tekstowy opis, który autor strony może napisać, by wyszukiwarki umieściły go w wynikach wyszukiwania. Jest więc bardzo ważny, gdyż stanowi darmową reklamę w wynikach wyszukiwania. W kodzie witryny opis meta ma następującą postać:

```
<meta name="description" content="Tu znajduje się opis" />
```

Najlepsze opisy meta powinny przyciągać uwagę i ściśle dotyczyć zawartości strony (na przykład: wszystkie informacje, jakich kiedykolwiek będziesz potrzebował na temat pieluch dla dorosłych).

OPTIMALIZACJA DLA LUDZI, NIE TYLKO DLA MASZYN

Pamiętaj, że nie wszystkie optymalizacje powinny być nakierowane tylko i wyłącznie na wyszukiwarki. By odnieść sukces, powinieneś również optymalizować pod kątem osób, które będą przeglądały wyniki wyszukiwania. Opisy meta i tytuły to Twoje edytory reklamy.

Opisy meta można bardzo łatwo napisać w kuszący sposób, gdyż nie są brane pod uwagę w sposób bezpośredni podczas oceny pozycji witryny w wynikach. Ich głównym zadaniem staje się zachęcenie osób do kliknięcia danego wyniku. Powinny być przeanalizowane przez osobę z marketingu (lub eksperta SEO) i zoptymalizowane pod kątem ludzi, a nie wyszukiwarek.

Wskazówka Opisy meta są dla ludzi, a nie dla algorytmów wyszukiwarek. Z praktyki wiem, że poniższe zwroty pomagają zwiększyć prawdopodobieństwo kliknięcia łącza w wynikach wyszukiwania:

- ▶ darmowa dostawa,
- ▶ gwarancja niskiej ceny,
- ▶ oceny, zdjęcia, przykłady,
- ▶ wywiady,
- ▶ witryna oficjalna.

Gdy oceniam opisy meta, bardzo często wyświetlam wyniki wyszukiwania dla docelowych fraz i porównuję treść opisu z tekstami wyświetlanymi przy konkurencyjnych wynikach. Zastanawiam się, który opis skusiłby mnie bardziej. Jeśli konkurencji, zastanawiam się dlaczego i szukam sposobów poprawy.

- ▶ **Znacznik <meta> dotyczący wyszukiwarek.** Znacznik ten steruje mechanizmami wyszukującymi strony WWW wyszukiwarek. Najczęściej stosuje się go do pomijania wybranych stron w indeksach wyszukiwarek przy jednoczesnym przekazywaniu mocy ratingowej łącza na inne strony.

- ▶ W kodzie źródłowym znacznik ma postać:

```
<meta name="robots" content="WARTOŚCI" />
```

Technicznie rzecz biorąc, wartość robots znajduje się w atrybucie name. Ponieważ nikt nie chce sobie łątać na tym języka, mówimy w skrócie o znaczniku meta dotyczącym wyszukiwarek. Niezależnie od nazwy, znacznik jest lepszym rozwiązaniem niż plik *robots.txt*, jeśli chodzi o unikanie indeksacji strony w wynikach wyszukiwania, bo zabrania również wyświetlania adresu URL jako wyniku.

Na rysunku 3.2 pokazano przykład użycia pliku *robots.txt* do zablokowania strony, która posiada łącza do siebie umieszczone na innych stronach. Choć adresy wykluczone za pomocą plików *robots.txt* widuje się w wynikach bardzo rzadko, nie jest to niemożliwe (co pokazuję w przykładzie), więc stosuj najpewniejszą z metod wykluczania. Zauważ, że choć adres URL znajduje się w wynikach wyszukiwania, ale wszystkie metadane (tytuł, opis) nie są dostępne. Taki wynik to w zasadzie śmieć, więc lepiej blokować go całkowicie.



RYSUNEK 3.2. Wyniki wyszukiwania pokazujące stronę zablokowaną przez *robots.txt*

Zauważ, że łącza nadal pojawiają się w wynikach wyszukiwania. Wynika to z faktu, iż jest — co prawda — blokowane przez plik *robots.txt*, ale witryny zewnętrzne zawierają to łącze. Innymi słowy, łącze wskazuje stronę, do której wyszukiwarka nie powinna mieć dostępu (w świecie SEO takie łącze nosi nazwę „czarnej dziury” lub „nieanalizowanej zawartości”). Format wyniku powoduje, że większość użytkowników minie go szerokim łukiem. Prezentowana sytuacja ma miejsce, ponieważ wyszukiwarka znalazła łącza na innych witrynach, ale nie może przeanalizować zawartości strony, bo jest blokowana przez plik *robots.txt*. Co gorsza, ponieważ strona nie jest analizowana, nie może przekazać swojej mocy ratingowej innym stronom witryny (stąd przyrównanie do czarnej dziury). Oznacza to, że nie tylko wskazany adres nie korzysta z odnośników z zewnątrz, ale również nie może przekazać swojej mocy innym, nieblokowanym stronom.

Alternatywne rozwiązanie w postaci znacznika meta dla wyszukiwarek nie tylko usuwa adres z indeksu, ale również przekazuje swoją moc dalej (wartości `noindex`, `follow`).

- ▶ **Ramki.** Ramka to rozwiązanie, które pozwala osadzić w jednym dokumencie (adresie URL) kilka innych dokumentów o własnych adresach URL. Typowym przykładem może być odseparowanie nawigacji od właściwych artykułów za pomocą osobnej strony. Ramki mają bardzo zły wpływ na SEO. Wyszukiwarki traktują ramki jak całkowicie różne strony (co zresztą jest prawdą) i nie przekazują mocy ratingowej między ramkami tej samej strony. Oznacza to, że jeśli łącze zawiera pewien adres URL, nie pomaga on wszystkim innym ramkom tej samej strony.

▶ Z perspektywy SEO najlepiej byłoby unikać ramek za wszelką cenę. Jeśli klient je stosuje, zaproponuj mu przejście na inne rozwiązania (na przykład wczytywanie fragmentów zawartości za pomocą technologii AJAX).

W kodzie źródłowym ramka ma postać podobną do poniższej:

```
<frameset rows="70%" cols="50%">
  <frame src="ramka-lewa.html">
  <frame src="ramka-prawa.html">
</frameset>
<p>Ten tekst widzą osoby, które nie korzystają z systemu ramek.
  Czasem analizują go również wyszukiwarki.</p>
</frameset>
```

lub po prostu:

```
<iframe src="przyklad.html" width="100px" height="300px">
  <p>Ten tekst analizują wyszukiwarki, ale nie widzą go osoby
    z włączoną obsługą ramek.</p>
</iframe>
```

UNIKANIE CZARNYCH DZIUR

Aby uniknąć problemów związanych z plikiem `robots.txt`, znacznik meta dla wyszukiwarek prawie zawsze powinien mieć wartość `index`, `follow`. W zasadzie jest to wartość domyślna stosowana w przypadku braku danego znacznika w kodzie strony. Innymi wartościami znacznika są: `noindex`, `follow` — stosuje się je dla stron powielonych w wynikach wyszukiwania; `index`, `nofollow` — stosuje się, gdy nie mamy kontroli nad łącami na stronie (bo strona jest generowana przez użytkowników). W zasadzie prawie nigdy nie ma sensu stosować wartości `noindex`, `nofollow`, bo dlaczego mielibyśmy pozbywać się mocy przekazywanej do łączy wychodzących?

- ▶ **Materiały Flash i Shockwave.** Choć obecnie wyszukiwarki nieco lepiej radzą sobie z analizą plików Flash i Shockwave, nadal nie jest to rozwiązanie dobre z perspektywy SEO. Nie tylko większość zawartości jest całkowicie nieczytelna, ale również traci się wiele na obsłudze łączy — w witrynach wykonanych w technologii Flash nie stosuje się żadnej architektury łączy (bo nawigacja nie odbywa się za pomocą adresów URL). Materiały Flash i Shockwave w kodzie źródłowym strony rozpoznasz po znacznikach podobnych do poniższych:

```
<object classid="clsid:D27CDB6E-AE6D-11cf-96B8-444553540000"
  codebase="http://active.macromedia.com/flash2/cabs/
  swflash.cab#version=4,0,0,0" id="inrozxa" width=100%
  height=100%>
  <param name="movie" value="inrozxa.swf">
  <param name="quality" value="high">
  <param name="bgcolor" value="#FFFFFF">
  <embed src="inrozxa.swf" quality="high" bgcolor="#FFFFFF"
    width=100% height=100% type="application/
    x-shockwave-flash" pluginspage=
    "http://www.macromedia.com/shockwave/download/
    index.cgi?P1_Prod_Version=ShockwaveFlash">
  </embed>
</object>
```

W zależności od wersji stosowany kod może się nieco różnić od przedstawionego, ale z pewnością pozostaną główne wskaźniki obecności: znaczniki `<embed>` i `<object>` z jednym z atrybutów wskazujących na witrynę *macromedia.com* lub *adobe.com* (to twórcy Flasha).

PROBLEM Z FLASHEM

Problem z Flaschem polega na tym, że wyszukiwarkom bardzo trudno przetworzyć i zrozumieć zawartość umieszczoną w jego plikach. Jeśli plik Flasha zawiera cenną zawartość, doradź klientowi, by przeniósł ją do wersji HTML, wtedy wyszukiwarki mogą ją łatwo przetworzyć i stanie się dostępna dla osób, które nie dysponują Flaschem.

Prawdopodobnie najlepszą dostępną obecnie alternatywą dla Flasha jest HTML5. W czasie pisania tego tekstu HTML5 nie jest jeszcze oficjalnym standardem i prace nad nim ciągle trwają, ale już pojawia się na niektórych witrynach. HTML5 udostępnia wiele zalet Flasha (animacje, materiały wideo i tym podobne), a jego analiza jest równie łatwa jak podstawowego HTML-a.

- ▶ **Łącza w języku JavaScript.** W czasie pisania książki korzystanie z łączy zdefiniowanych w języku JavaScript nie jest bezpieczne, gdyż możliwość przekazywania przez nie mocy ratingowej jest mocno niepewna. Można je zapisać na wiele sposobów, a twórcy wyszukiwarek **Bing i Google nie określili jasno, które z rozwiązań obsługują.** Wiemy, że są analizowane

i służą do odkrywania nowych adresów URL i mogą przekazać jakąś moc ratingową, ale dokładna wartość nie jest znana. Wszystko to oznacza, że nie stanowią dobrej alternatywy dla łączy HTML. Poniżej znajduje się przykład łączy w języku JavaScript:

```
window.location.replace('http://www.example.com');
```

W zależności od implementacji pojawiają się fragmenty `.href` lub `.replace`.

Jeśli zauważysz łączy w języku JavaScript, zalec klientowi ich zmianę na wersję ze standardowymi łączyami HTML.

- ▶ **Tytuł strony.** Choć tytuł strony jest standardowo wyświetlany na pasku tytułu okna przeglądarki, warto sprawdzić go również w kodzie źródłowym. Czy tytuł znajduje się w znaczniku `<head>` i poza znacznikami `<script>`. Czy pojawia się tylko jeden znacznik `<title>` (niejednokrotnie możesz się zdziwić)?

Uwaga Wiele osób mylnie kojarzy język JavaScript z Javą. W takiej sytuacji bardzo lubię mówić: „Java jest tak podobna do JavaScriptu jak świnia do świnki morskiej”. Ich jedynym wspólnym mianownikiem jest fakt, że są językami programowania, choć w praktyce bardzo różnymi (JavaScript jest językiem skryptowym). Podobieństwo nazw wynika z pomysłów marketingowych i uwielbienia do kawy (Java). Nic więcej. Howard Schultz byłby dumny.

ZNACZNIK META SŁÓW KLUCZOWYCH JEST PRZESTARZAŁY

A co ze słowami kluczowymi w znaczniku? Okazuje się, że umieszczanie słów kluczowych w znaczniku meta keywords nie ma prawie żadnego wpływu na wyniki wyszukiwania. Znacznik nie jest wykorzystywany przez Google i Bing, więc nie warto tracić czasu.

Typowe pytania, na które odpowie analiza kodu źródłowego

Wiesz już teraz, na co zwrócić uwagę przy analizie kodu źródłowego. Czas rozważyć, na które pytania taka analiza pozwoli odpowiedzieć.

CZY STRONA NIE JEST INDEKSOWANA Z POWODU BŁĘDÓW?

To stosunkowo częsta sytuacja. Kluczowymi elementami, na które warto zwrócić uwagę w trakcie analizy, są:

- ▶ błędne użycie znacznika meta dla wyszukiwarek,
- ▶ użycie materiałów Flash,
- ▶ użycie ramek,
- ▶ użycie pliku `robots.txt` (nie na tej samej stronie).

Gdy HTML5 stanie się bardziej popularny, jednostronicowe witryny tworzone tylko i wyłącznie we Flashu (dźwięk i animacje) będą pojawiały się znacznie rzadziej. Najprostszym sposobem sprawdzenia, co się dzieje, jest zajrzenie do kodu źródłowego. Jeśli pojawiają się w nim znaczniki `<object>` i `<embed>` z atrybutami wskazującymi na witryny *macromedia.com* lub *adobe.com*, to najprawdopodobniej problemem jest fakt, iż zawartość znajdująca się w materiale opracowanym we Flashu nie jest przetwarzana przez wyszukiwarki tak dobrze, jak miałyby to miejsce dla treści umieszczonej w HTML-u.

CZY ZAWARTOŚĆ ZNAJDUJE SIĘ W RAMCE?

Unikanie ramek jest bardzo ważne i jednocześnie proste do zdiagnozowania. Po prostu przeszukaj kod źródłowy strony pod kątem znaczników `<frameset>`, `<frame>` lub `<iframe>`. Są sytuacje, w których ramki bywają przydatne (na przykład Gmail i zewnętrzne systemy składania zamówień), ale prawie nigdy nie będą właściwe dla stron, które powinny przyjmować ruch z wyszukiwarek.

CZY ŁĄCZA NAWIGACYJNE PRZEKAZUJĄ MOC RATINGOWĄ?

Jak pisałem w rozdziale 2., architektura witryny rozpoczyna się od strony głównej. Bardzo często przeglądam kod źródłowy witryny, by poznać implementację nawigacji głównej. Z punktu widzenia SEO najlepszą implementacją nawigacji jest połączenie list HTML z arkuszami stylów (CSS). Połączenie to wykonane poprawnie przypomina poniższy kod:

```
<ul>
  <li id="przyklad-1"><a href="http://www.przyklad.pl/"
    title="Przykład 1.">Przykład 1.</a></li>
  <li id="przyklad-2"><a href="http://www.przyklad.pl/przyklad-2.html"
    title="Przykład 2.">Przykład 2.</a></li>
  <li id="przyklad-3"><a href="http://www.przyklad.pl/przyklad-3.html"
    title="Przykład 3.">Przykład 3.</a></li>
  <li id="przyklad-4"><a href="http://www.przyklad.pl/przyklad-4.html"
    title="Przykład 4.">Przykład 4.</a></li>
  <li id="przyklad-5"><a href="http://www.przyklad.pl/przyklad-5.html"
    title="Przykład 5.">Przykład 5.</a></li>
  <li id="przyklad-6"><a href="http://www.przyklad.pl/przyklad-6.html"
    title="Przykład 6.">Przykład 6.</a></li>
</ul>
```

Jeśli nawigacja wygląda podobnie i znacznik meta dla wyszukiwarek umożliwi przekazywanie mocy ratingowej, globalna nawigacja doskonale spełni swoją rolę. Zauważ, że kod stosuje zwykłe łącza HTML łatwe do przetworzenia. Gdyby łącza zostały niepotrzebnie skomplikowane za pomocą JavaScriptu lub atrybutów `nofollow`, nie przekazywałyby mocy dalej.

PRZYDATNE PRZEŁĄCZNIKI ZAPYTAŃ WYSZUKIWAREK

Wyszukiwarki są na tyle łaskawe, że dają dostęp do specjalnych przełączników wyszukiwania ułatwiających poznanie wszystkich zebranych przez nie informacji. Najbardziej przydatnymi poleceniami są:

- ▶ `cache:`,
- ▶ `site:`,
- ▶ `inurl:`,
- ▶ `intitle:`,
- ▶ `+`,
- ▶ `-`,
- ▶ `|`.

Przełączniki te, szczególnie używane w pewnych kombinacjach, są nieocenioną pomocą w diagnozowaniu problemów dotyczących SEO. Inżynierom, którzy je udostępniłi, ślę najszczerze podziękowania. Znacznie ułatwili mi pracę. (Pamiętaj, że celowo pominąłem przełączniki, z których nie korzystam. Z tego powodu nie uważaj, że powyższa lista jest pełna. Potraktuj ją jak listę dla ekspertów SEO).

Przełączniki pozwalają ograniczyć wyniki wyszukiwania do stron o określonych atrybutach. Jeśli na przykład znajdę witrynę z literówką w tytule, mogę użyć wyszukiwarki, by odnaleźć wszystkie wystąpienia błędu i szybciej je poprawić.

Innym przykładem użycia przełączników jest test na efektywność dopasowania do wybranych słów kluczowych. Typowym problemem dotyczącym SEO jest wiele stron, w których użyto tego samego słowa kluczowego. Problem polega na tym, iż poszczególne strony konkurują ze sobą o pozycję, a przecież najlepiej byłoby, gdyby połączono je w całość, która z pewnością osiągałaby znacznie lepszą pozycję. Na rysunku 3.3 pokazano, jak można odnaleźć te strony, ograniczając wyszukiwanie do witryny `google.com` i frazy „lol” w tytule dokumentu.

Przełączniki wyszukiwania stosuję, jeśli chcę:

- ▶ odszukać zduplikowaną zawartość,
- ▶ dowiedzieć się, jak dobrze jest zindeksowana analizowana witryna.

The screenshot shows a Google search interface. At the top, the search bar contains the query "site:google.com intitle:'lol'" and a "Szukaj" button. Below the search bar, it indicates "Okolo 113,000 wyników (0,21 s)" and "Google.com in English Szukanie zaawansowane".

On the left side, there is a sidebar with navigation options: "Wszystko", "Grafika", "Filmy", "Wiadomości", and "Więcej". Below this, there are sections for "Ruda Śląska" (with a "Zmień lokalizację" link), "Dowolna długość" (with filters for "Krótki (0-4 min)", "Średni (4-20 min)", and "Długi (ponad 20 min)"), "Szukaj w internecie" (with "Tylko język polski" and "Przetłumaczone strony"), "Wszystkie wyniki" (with "Kolo informacji" and "Więcej narzędzi").

The main search results area shows several video thumbnails with titles and metadata:

- LOL our final project**: Includes an embed code snippet: "<embed id='VideoPlayback' src='http://video.google.com/googleplayer.swf?docid=-2259207821067868552&hl=en&fs=true' style='width:400px;height:326px' ...".
- Filmy wideo dla site:google.com intitle:'lol'**: A section titled "Zgłoś filmy".
- Lol**: 3 minut(y) - 15 Cze 2006. Przesłany przez: Pawel Dlugolecki video.google.com
- The Coolest Dog Ever lol**: 1 minut(y) - 1 Lut 2006. Przesłany przez: Anthony Dinice video.google.com
- LOL a water bottle jet pack**: 1 minut(y) - 31 Gru 2004. Przesłany przez: Anonymous video.google.com
- Legend of Zelda Fan Movie - Lol: Legend of ...**: 46 minut(y) - 13 Cze 2006. Przesłany przez: Obsession Studios video.google.com

Below the videos, there are text-based search results:

- LOL - Terminal Bin**: [Tłumaczenie strony] A Heart Stopping Parody, Random Clips Randomly Clipped Together. sites.google.com/site/terminalbin/lol
- Picasa Web Albums - lol**: Gmail · Calendar · Documents · Photos · Reader · Web · more · Sites · Groups · YouTube · Images · Videos · Maps · News · Shopping · Translate · Books ... picasaweb.google.com/LPZgalery - Kopia
- Facebook LoL! - Chrome Web Store**: 16 Gru 2010 ... Facebook LoL! est un module simple & Fun Il vous permet d'ajouter l'action LoL! à côté de J'aime sur Facebook. Il vous permet également de ... https://chrome.google.com/.../hgkmmeknhddkbedjenachickmilaj?hl... - Kopia

RYSUNEK 3.3. Wyniki wyszukiwania określonej frazy w tytułach stron konkretnej witryny

Kluczowe dane, jakie można uzyskać przy użyciu przełączników

Odpytywanie wyszukiwarek niejednokrotnie pozwala uzyskać cenne dane na temat witryny.

- ▶ **Wyszukiwanie zwykłe.** Jaki jest najlepszy sposób, by poznać działanie wyszukiwarki? Wykonać standardowe zapytanie. Według mojej historii wyszukiwań używam wyszukiwarki Google średnio siedemnaście razy dziennie. Nie dotyczy to wewnętrznych wyszukiwań wykonywanych w produktach, takich jak Gmail lub YouTube, a także wyszukiwań w telefonie. Wiem, że najlepszym sposobem poznania wszystkich sekretów Google jest jej ciągłe stosowanie. Celem działań eksperta SEO jest przecież poprawa wyników klientów. Czy można spełniać to zadanie, nie analizując wyników wyszukiwarki każdego dnia?
- ▶ **Cytaty.** Zapewne wiesz o tym, że umieszczenie zapytania w cudzysłowie ogranicza wyniki tylko i wyłącznie do identycznych fraz. To bardzo użyteczne rozwiązanie, gdy chcemy sprawdzić, czy losowa strona znajduje się w indeksie stron. Znajdź losowe zdanie, skopiuj je, umieść w cudzysłowie i wyszukaj.

Jeśli jest wystarczająco długie, istnieje spora szansa, iż jest unikatowe w całym internecie, więc powinieneś zobaczyć tylko jeden wynik. Jeśli nie ma żadnego, strona nie znajduje się w indeksie. Jeśli pojawi się więcej niż raz, klient ma problemy z duplikatami.

- ▶ **Przełącznik cache:** . Kopia podręczna to kopia strony WWW wykonana przez Googlebot, gdy odwiedzał witrynę. Dla eksperta SEO taka wersja jest bardzo ważna, gdyż pozwala stwierdzić, co dokładnie „widzi” Google. Dodatkowo pozwala poznać częstotliwość aktualizacji i zdiagnozować ewentualne problemy z geolokalizacją.

Jednym z moich ulubionych przykładów przydatności kopii podręcznej jest przypadek mojego kolegi z SEOmoz, który poddawał analizie witrynę z ocenami restauracji (yelp.com). W witrynie Yelp zaimplementowano złożony system geolokalizacji, który na podstawie adresu IP oraz danych cookies automatycznie przekierowywał użytkownika na wersję witryny dotyczącą konkretnego miasta. Z nieznanых powodów witryna Yelp nie mogła uzyskać dobrych pozycji w wynikach wyszukiwania. Po sprawdzeniu kopii podręcznej okazało się, że wyszukiwarka zawsze przekierowywała na wersję dla miasta Mountain View w Kalifornii (główna siedziba Google). Ojej! Gdy kolega wskazał przyczynę problemu, udało się go szybko rozwiązać, a witryna Yelp wielokrotnie zwiększyła liczbę odwiedzających.

▶ Gdy przeglądasz kopię podręczną witryny, kliknij jej wersję tekstową. Wtedy znacznie lepiej zobaczysz to, co widzi Google. W ten sposób niejednemu raz odkryłem wiele ukrytych łączy.

- ▶ **Przełącznik site:** . Przełącznik służy do ograniczenia wyników do konkretnej witryny, co okazuje się niezwykle przydatne przy diagnozowaniu problemów z indeksacją. Najczęściej zaczynam od użycia tylko i wyłącznie przełącznika witryny (`site:przyklad.pl`). Pozwala mi to zorientować się w dwóch sprawach.
 - ▶ Dowiaduję się, jakie są główne działy witryny i ile stron znajduje się w indeksie Google. Jeśli wiesz, że witryna ma tylko sto stron, a wyniki pokazują wartość sto tysięcy, witryna ma problemy z duplikatami.
 - ▶ Poznaję poddomeny witryny, jeśli istnieją. Orientuję się również, jak Google rozszyfrowała strukturę witryny.
- ▶ **Przełącznik inurl:** . Przełącznik służy do ograniczenia wyników do tych, które pojawiają się w adresie URL. Okazuje się najbardziej przydatny w połączeniu z ograniczaniem wyszukiwania do konkretnej witryny,

na przykład `site:www.seomoz.org inurl:"Rand Fishkin"`. Większość ekspertów SEO korzysta z tego przełącznika, by odnaleźć zduplikowaną zawartość (`site:przyklad.pl inurl:"sessionid"`). Gdy znasz problematyczne parametry, odnalezienie wszystkich duplikatów staje się dziecinnie proste.

- ▶ **Przełącznik `intitle:`**. Działa podobnie jak przełącznik `inurl:`, ale ogranicza wyniki do tych, w których fraza pojawiła się w tytule strony. Przełącznik okazuje się przydatny w wielu sytuacjach: podczas odnajdowania stron z piractwem (`intitle:"index of mp3"`), podszywania się pode mnie (`intitle:"danny dover"`) i znajdowania powieści tytułu na wielu stronach witryny (`intitle:"moja firma: tylko najlepsze produkty!"`).
- ▶ **Przełącznik `+`**. Umieszczenie znaku plus przed wyrazem spowoduje, że Google będzie wyszukiwała tylko ten wyraz bez synonimów. Przykładowo wpisanie tekstu `ghw bush` spowoduje zwrócenie wyników dotyczących osoby Georga Herberta Walkera Busha, ale wpisanie tekstu `+ghw bush` zwróci wyniki, które zawierają skrót GHW.
- ▶ **Przełącznik `-`**. Znak minus znacząco pomaga w filtrowaniu wyników. Można go stosować przy poszczególnych wyrazach (piłka `-nożna` zwróci wyniki dotyczące piłek, które nie zawierają wyrazu „nożna”) lub w połączeniu z innymi przełącznikami omawianymi w tym punkcie. Wyszukiwanie `prezydent -site:prezydent.pl` zwróci wyniki dotyczące prezydenta poza witryną `prezydent.pl`. Można także filtrować tytuły (`muzyka -intitle:mp2`) i zawartość adresów URL (`site:gameonly.pl -inurl:action=printpage` zwróci wszystkie strony witryny poza wersjami do druku).
- ▶ **Przełącznik `|`**. Przełącznik odpowiada operacji LUB i można go łączyć ze standardowymi wyrazami albo konstrukcjami z przełącznikami. Używa się go najczęściej do poszukiwania wielu elementów w pewnym zbiorze danych. Przykładowo `site:przyklad.pl inurl:sessionid|jsessionid` odnajdzie adresy URL witryny `przyklad.pl`, które zawierają zarówno `sessionid`, jak i `jsessionid`. Podobnie `site:seomoz.org danny|rand` zwróci w wynikach strony, które w treści zawierają „danny” lub „rand” (oczywiście, wyniki zawierac będą także strony z oboma wyrazami, bo operator nie działa na zasadzie jedno lub drugie).

▶ Pamiętaj, że nazwy przełączników należy rozpoczynać małą literą, gdyż w przeciwnym razie nie działają.

Typowe pytania, na które mogą odpowiedzieć zapytania z przełącznikami

Jak wcześniej wspomniałem, zapytania mogą posłużyć do szybkiej odpowiedzi na kluczowe pytania.

CZY STRONA JEST W INDEKSIE?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, wystarczy wyszukać wskazany adres URL, poprzedzając go przełącznikiem `inurl:`. Zapytanie `inurl:"digg.com/jayadelson"` sprawdza, czy Google zaindeksowała profil byłego dyrektora portalu Digg. Podpowiedź: tak.

CZY STRONA CIERPI NA PROBLEM DUPLIKACJI ZAWARTOŚCI?

Jeśli masz takie podejrzenia, to zapewne tak właśnie jest. By się upewnić, skorzystaj z technik wykorzystujących przełączniki. Ewentualnie użyj mojej ulubionej metody i wyszukaj dowolne długie zdanie ze strony WWW z dodanym ograniczeniem do adresu URL. Przykładowe zapytanie `site:google.com "Gmail stores, processes and maintains your messages, contact lists and other data related to your account in order to provide"` pokazuje, że strona polityki prywatności Gmail istnieje tylko pod jednym adresem URL. Brawo.

POMINIĘTE STRONY

Czasem Google maskuje podobne wyniki wyszukiwania. Gdy tak się stanie, obok wyniku pojawia się informacja o pominięciu wyników. Jeśli zauważysz taką sytuację, warto przeanalizować, które strony wyszukiwarka Google uznała za duplikaty znalezionej.

ILE STRON DOMENY ZNAJDUJE SIĘ W INDEKSIE?

To pytanie **bywa niebezpieczne**, ponieważ zwracana wartość nie zawsze jest bezpieczna. Wiele wyszukiwarek używa wielu centrów danych zlokalizowanych w wielu miejscach, a każde z centrów może zawierać nieco inne wersje indeksów. Innymi słowy to, ile wyników zobaczysz, w pewnym stopniu zależy od centrum danych, do którego trafiło konkretne zapytanie (pamiętaj, że informacja o centrum danych nie jest podawana na stronie wyników wyszukiwania). Jeśli klient prosi o podanie liczby zaindeksowanych stron, użyj wyszukiwania `site:przyklad.pl` i podaj łączną liczbę wyników. Pamiętaj jednak, by wyraźnie poinformować klienta, iż jest to **wartość szacunkowa** i może być niedokładna.

► **Uważaj.** Jeśli sprawdzasz liczbę zaindeksowanych stron witryny, pamiętaj, że w pewnym stopniu zależy ona od centrum danych, do którego trafiło zapytanie.

NARZĘDZIA ZAPEWNIANE PRZEZ WYSZUKIWARKI

Gdy wzrosła popularność SEO, wyszukiwarki zaczęły podawać dodatkowe informacje na temat posiadanych przez nie danych. Zaczęło się od udostępnienia przełączników opisanych w poprzednim podrozdziale, a następnie dodano bardziej specjalistyczne narzędzia znacząco ułatwiające pracę profesjonalistom SEO. Bing oferuje narzędzia nazwane Webmaster Tools, ale nie są one tak przydatne jak narzędzia Centrum dla webmasterów Google. Dwoma najpopularniejszymi narzędziami stosowanymi przy analizie witryn i ich optymalizacji są Centrum dla webmasterów i Narzędzie propozycji słów kluczowych Google. Bing, czas nadrobić zaległości!

Uwaga Istnieje również narzędzie o nazwie Yahoo! Site Explorer, ale gdy firma zdecydowała się korzystać z wyszukiwarki Microsoftu, jego przyszłość jest wątpliwa. Z tego względu pomijam jego opis w tej edycji książki.

► **Narzędzie propozycji słów kluczowych.** Jest dostępne na witrynie <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> i przedstawione na rysunku 3.4.

Za pomocą tego narzędzia dowiesz się, jakie są wewnętrzne informacje Google na temat popularności wyszukiwań wskazanego terminu. To **niezwykle** cenna informacja przy poszukiwaniu właściwych słów kluczowych dla poszczególnych stron WWW.

Uwaga Jeśli nie posiadasz konta AdWords (wymaganego, by uzyskać pełny dostęp do danych), skorzystaj z narzędzia Google Insights for Search (<http://www.google.com/insights/search/>) pozwalającego zidentyfikować trendy słów kluczowych i porównać wzajemną popularność maksymalnie pięciu fraz.

► **Narzędzie Centrum dla webmasterów.** Jest dostępne pod adresem <http://www.google.com/webmasters/> i przedstawione na rysunku 3.5. W następnym punkcie omawiam konkretne raporty w nim prezentowane.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The main content area displays a table of keyword suggestions for the term 'lol'. The table has four columns: 'Słowo kluczowe', 'Konkurencja', 'Miesięczne wyszukiwania – globalnie', and 'Miesięczne wyszukiwania – lokalnie'. Each row includes a star icon, the keyword, a bar chart for competition, and search volume data for both global and local markets.

Słowo kluczowe	Konkurencja	Miesięczne wyszukiwania – globalnie	Miesięczne wyszukiwania – lokalnie
gra lol		1 900	1 900
lol gra		1 900	1 900
o lol		18 100	720
lol forum pl		320	320
lol 4		8 100	1 900
lol wymagania		320	320
lol postacie		880	880
4 lol		14 800	8 100
mobfire lol		390	140
lol pl forum		320	320
4 lol.pl		110	91
lol king		140	140
lol problem		2 400	590
www.lol.pl		58	46
lol of legends		8 100	390
lol ue		260	58
lol nonsensopedia		58	58
orki lol		2 400	140
polskie forum lol		110	110
lol polskie forum		110	110
lol orki		2 400	140
lol pack		1 600	91
panteon lol		170	28
lol league		6 600	260

RYSUNEK 3.4. Narzędzie propozycji słów kluczowych

Narzędzie umożliwia określenie niektórych opcji wyszukiwania związanych z posiadaną witryną, a także poznanie wielu istotnych metryk określających to, jak Google widzi witrynę. Metryki dotyczą profilu łączny i statystyk indeksacji.

Używam wspomnianych narzędzi, jeśli chcę:

- ▶ ocenić wzajemną konkurencyjność słów kluczowych (Narzędzie propozycji słów kluczowych),
- ▶ sprawdzić, czy Google zidentyfikowała jakiegokolwiek problemy z witryną (Centrum dla webmasterów),
- ▶ zmienić ustawienia witryny w wyszukiwarce Google (Centrum dla webmasterów).

Zwiększ liczbę odwiedzin witryny

Pobieraj dane na temat indeksowania i ruchu związanego z wyszukiwaniem. Otrzymuj powiadomienia o problemach z witryną.

Zaloguj się w Narzędziach dla webmasterów

Dowiedz się, w jaki sposób Twoja witryna jest widziana przez Google
Zweryfikowani właściciele witryn mogą zobaczyć informacje o tym, w jaki sposób Google indeksuje Twoją witrynę i umieszcza ją na określonej pozycji w rankingu

Analizuj kryteria wyszukiwania
Zobacz, ile osób znalazło Twoją witrynę w wynikach wyszukiwania i ile osób ją kliknęło

Otrzymuj alerty w skrzynce odbiorczej
Poinformujemy Cię, jeśli wykryjemy, że Twoja witryna zawiera złośliwe oprogramowanie lub generuje błędy

Sprawdź, kto tworzy linki do Twojej witryny
Śledzimy linki w całej sieci, pokażemy Ci więc, dodał link do Twojej witryny

Linki dla webmasterów

- Centrum pomocy
- Forum pomocy dla webmasterów
- Wskazówki dla webmasterów
- Narzędzia dla webmasterów w serwisie YouTube
- Blog Centrum dla webmasterów

Search queries

Top queries: [Graph showing search volume over time]

Queries	Impressions	Clicks	CTR	Attribution
0 - 100	90,000	3,000	4%	4.8
100 - 200	40,000	16	0%	19
200 - 300	16,100	72	0%	31

RYSUNEK 3.5. Narzędzie Centrum dla webmasterów

Kluczowe dane

Wykorzystując wspomniane narzędzia, zwracaj uwagę na następujące dane:

- ▶ **Narzędzie propozycji słów kluczowych — Miesięczne wyszukiwania — globalnie.** Wartość wskazuje szacunkową liczbę globalnych wyszukiwań podanego słowa lub frazy. Trudno stwierdzić, jak dokładne wyniki podaje, ale wiele wskazuje na to, że są one bliskie rzeczywistości. Bardziej dokładne informacje niełatwo uzyskać, więc prezentowane wartości powinny wystarczyć do określenia właściwych słów kluczowych.

ODMIANA I LICZEBNOŚĆ

Narzędzie stanowi nieocenioną pomoc, gdy chcemy porównać względną wartość różnych odmian tego samego słowa. Przykładowo w czasie pisania tego tekstu słowo „film” było wyszukiwane około dziesięć razy częściej niż słowo „filmy”. Jak widać, liczba mnoga „robi wielką różnicę”.

- ▶ **Narzędzie propozycji słów kluczowych — Konkurencja.** Niestety, wartość ta jest jeszcze mniej precyzyjna niż poprzednia, gdyż pojawia się jedynie jako zielony pasek (a nie sztucznie zaokrąglona wartość). Google, bądź łaskawsza! Informacja ta stanowi użyteczną aproksymację konkurencji między reklamodawcami dla danej frazy. Choć dotyczy ona reklamodawców Google składających zamówienia na słowa kluczowe, to jednak w pewnym stopniu odpowiada również konkurencyjności poszczególnych słów kluczowych w samej wyszukiwarce. Profesjonaliści SEO poszukują wśród wyników słów kluczowych o małej konkurencyjności, ale wysokiej liczbie wyszukiwań. Oczywiście, wszystko to tylko pewne przybliżenie, ale zdecydowanie lepsze to niż nic.

Typowe pytania, na które mogą odpowiedzieć prezentowane narzędzia

Dwa prezentowane narzędzia pomagają odpowiedzieć na jedno ważne pytanie.

JAK NAJLEPIEJ ZAPISAĆ WYBRANE SŁOWO KLUCZOWE?

Najlepszym sposobem odpowiedzi na to pytanie jest włączenie Narzędzia propozycji słów kluczowych i wysłanie kilku z nich z włączoną opcją synonimów. Jak pokazałem na wcześniejszym przykładzie, nawet jeden znak może powodować dużą różnicę.

NARZĘDZIA DLA WEBMASTERÓW WYSZUKIWARKI GOOGLE

Narzędzia dla webmasterów udostępniane przez Google to doskonały sposób uzyskania szczegółowych danych na temat wydajności witryny i jej postrzegania przez wyszukiwarkę Google. Niektóre raporty prezentują dane, na które nie mamy większego wpływu, ale inne można dosyć łatwo poprawić. Najpierw skupię się na ogólnych informacjach o narzędziu, a następnie przejdę do omówienia poszczególnych raportów.

Kluczowe dane

- ▶ **Narzędzia dla webmasterów.** To bardzo cenny zasób dla wszystkich webmasterów, stanowiący coś na kształt panelu sterowania własną witryną w indeksie Google. W czasie pisania tej książki udostępniane są narzędzia do migracji domen, ustawiania preferencji lokalizacyjnej domeny, sprawdzania typowych problemów z SEO, analizy profili łączy i eksportu danych SEO. Polecam je każdemu ekspertowi SEO — zarejestruj się i dołącz do niego witryny klientów (stosując system weryfikacji). W ten sposób poznasz dodatkowe informacje o witrynie i sposobie jej interpretacji przez Google.

Typowe pytania, na które mogą odpowiedzieć narzędzia dla webmasterów

Narzędzia ułatwiają odpowiedzi na następujące pytania.

JAK GOOGLE WIDZI MOJĄ WITRYNĘ?

To bardzo istotne pytanie. Połączenie poszczególnych raportów prezentowanych przez narzędzia pozwala uzyskać dosyć dobrą informację na temat tego, jak Google widzi witrynę.

JAK POPROSIĆ GOOGLE O PONOWNE DOŁĄCZENIE DO INDEKSU, GDY ZOSTAŁEM UKARANY?

Google traktuje swój indeks oraz usługi jako własność prywatną i rezerwuje sobie prawo do usunięcia z nich każdego z dowolnego powodu. Jeśli testerzy jakości wyszukiwania Google znajdą witrynę, która ich zdaniem łamie wskazówki dla webmasterów (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=35769>), mogą zmniejszyć ocenę wybranych stron, ręcznie zmniejszyć pozycję witryny w wynikach lub całkowicie usunąć ją z indeksu Google. Typowymi przykładami działań powodujących nałożenie kary są kupowanie i sprzedawanie łączy, ukrywanie (przesyłanie innej zawartości strony wyszukiwarkom i odwiedzającym), nadmierne wypełnianie strony słowami kluczowymi i manipulowanie przekierowaniami. Na szczęście, jeśli masz klienta, który sądzi, że został wykluczony niesłusznie, możesz poprosić Google o ponowne dołączenie do indeksu.

Uwaga Aby złożyć wniosek o ponowne dołączenie do indeksu, udaj się na stronę <https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration>. Pamiętaj, by najpierw całkowicie usunąć przyczynę nałożenia kary i wyjaśnić w sensowny sposób, jak do niej doszło. Choć tłumaczenie się z własnych błędów i przepraszenie nigdy nie jest przyjemne, to jedyny sposób, by powrócić do indeksu.

Pracownicy Google czytają przesłane wnioski. Od momentu złożenia wniosku do działań (jeśli — oczywiście — pracownik zdecyduje się je podjąć) mogą minąć nawet trzy miesiące. Warto przeanalizować witrynę pod kątem wszystkich zaleceń **przed** wysłaniem wniosku. Gdy jesteś już pewien, że witryna jest przyjazna wyszukiwarkom i spełnia wszystkie zalecenia, złóż wniosek za pomocą narzędzia dla webmasterów. Później pukaj w niemalowane drewno, syp sól przez lewe ramię i odtańcz taniec deszczu. Skorzystaj z każdej pomocy, by wniosek rozpatrzono szybko i pozytywnie.

Odnosnik Przykładową treść wniosku znajdziesz w rozdziale 5.

Najwyższy czas zajrzeć do poszczególnych raportów narzędzi dla webmasterów. Tytuły punktów odpowiadają tytułom działów witryny z nawigacji po jej lewej stronie. Część raportów ma bardzo prostą formę (plik *sitemap.xml* jest poprawny lub nie), pozostałe są dosyć techniczne i na pierwszy rzut oka niełatwo udzielić wskazówek. Google po prostu prezentuje pewne informacje i to od Ciebie zależy, jak je zinterpretujesz. Moim zadaniem jest wskazać, na które dane zwracać największą uwagę i przy jakich tendencjach lub wartościach podejmować działania naprawcze.

Pulpit nawigacyjny

Pulpit zapewnia dobry obraz ogólnej kondycji witryny, prezentując najważniejsze dane na temat:

- ▶ najczęściej wyszukiwanych haseł,
- ▶ typów i liczby błędów pobierania stron,
- ▶ łączy do witryny,
- ▶ słów kluczowych,
- ▶ map witryn.

Każda z części zawiera łącznie do pełnego raportu na jej temat (patrz następne punkty).

► Na pulpicie bardzo łatwo zauważyć anomalie, na przykład nagły wzrost wyszukiwań dotyczących jednego ze słów kluczowych, błędy pobierania lub nieprawidłową mapę witryny.

Wiadomości

Strona zawiera wszystkie wiadomości wysłane przez Google do Ciebie, szczególnie wiadomości o witrynie. Wiadomości dotyczą weryfikacji witryny przez właścicieli, zmian głównych w łączach i powiadomień o naruszeniu zaleceń Google lub udostępnianiu na witrynie malware (na przykład w wyniku działania hakera). Sprawdzaj tę stronę dla wszystkich klientów przynajmniej raz w tygodniu.

Centrum wiadomości z lewej części strony pokazuje wiadomości dotyczące poszczególnych domen. Jeśli w narzędziu zweryfikowałeś wiele domen, łatwiej przejrzysz wszystkie wiadomości, gdy będą zebrane razem. W tym celu przejdź pod adres <https://www.google.com/webmasters/tools/home> i kliknij łącze *Wszystkie wiadomości*.

Konfiguracja witryny

Raporty z konfiguracji witryny informują, w jaki sposób Google korzysta z witryny. Poszczególne podpunkty opisują różne rodzaje sygnałów przekazywanych między Google i witryną, by poprawić jej jakość dla użytkowników.

MAPY WITRYN

Raport *Mapy witryn* przedstawia wszystkie mapy witryny, które wysłałeś (lub zrobiła to inna zweryfikowana osoba). Dodatkowo zawiera daty ostatnich pobrań map, ich stan (poprawne lub z błędami) oraz typ (ogólna, dla komórek i tym podobne).

Pokazuje również różnicę między zaindeksowaną liczbą stron a liczbą adresów URL odczytanych z pliku XML. Niejednokrotnie warto wiedzieć, jaki procent adresów z mapy witryny trafia do indeksu.

Strona umożliwia zgłoszenie nowych plików map witryn, pod warunkiem że znajdują się one w tej samej domenie, co witryna (nie można przysyłać plików bezpośrednio z lokalnego komputera).

DOSTĘP DLA ROBOTÓW

Ten wieloelementowy raport pozwala sprawdzić i zdiagnozować wszelkie problemy związane plikiem *robots.txt*.

- ▶ **Zakładka Test pliku robots.txt.** Zakładka pokazuje kod statusu HTTP dla pliku *robots.txt* i czas ostatniego pobierania. Jeśli pojawi się część dotycząca analizy wyników, opisuje ona wiersz po wierszu wszystkie błędy i wyłączone klienty użytkownika. Aby sprawdzić **hipotetyczną zmianę** w pliku *robots.txt*, zmień zawartość pola *Tekst* z *http://przyklad.pl/robots.txt*, dodaj adresy URL lub wskaż zabronione klienty, a następnie kliknij przycisk *Test*. Wynik wskaże, czy hipotetyczna zmiana spowodowałaby zablokowanie pisanych adresów.

▶ **Hipotetyczna**, ponieważ strona nie zmienia rzeczywistej zawartości pliku *robots.txt*. To po prostu środowisko testowe. Aby modyfikacje zostały utrwalone, musisz podać edycji wersję pliku na serwerze.

BŁĘDY W PLIKACH ROBOTS.TXT

W trakcie testowania pliku *robots.txt* warto zwrócić uwagę na kilka kwestii. Po pierwsze, po zadeklarowaniu w pliku lokalizacji mapy witryny tekst informujący o odnalezieniu poprawnej referencji do pliku oznacza tylko, że poprawna jest **lokalizacja pliku** (a niekoniecznie jego zawartość). Innymi słowy, system sprawdził, że w podanej lokalizacji rzeczywiście znajduje się plik. Aby mieć pewność, że plik XML jest poprawny, sprawdź raport dotyczący mapy witryny.

Jeśli plik *robots.txt* jest zapisany w formacie UTF-16, część dotycząca zawartości może pokazywać jako pierwszy element znak pytajnika. Ten znak to BOM (znacznik kolejności bajtów), który najczęściej powoduje błąd pierwszego wiersza pliku. Aby pozbyć się problemu, zapisz plik w formacie UTF-8.

- ▶ **Zakładka Generowanie pliku robots.txt.** Zakładka pozwala wygenerować własny plik *robots.txt* na podstawie działań klientów użytkownika i katalogów. Pamiętaj, że dla wyszukiwarek innych niż Google sam musisz podać odpowiednie nazwy klientów użytkownika. Po określeniu reguł możesz pobrać wygenerowany plik i umieścić go na serwerze.
- ▶ **Zakładka Usuń adres URL.** Jeśli w wynikach wyszukiwania pojawiają się adresy URL, których chciałbyś się pozbyć szybciej, niż wykona to status HTTP 404, skorzystaj z zakładki. Jednak zanim usunięcie zadziała, musisz w inny sposób poinformować Google, iż zawartość nie powinna już być indeksowana (plikiem *robots.txt*, znacznikiem meta lub statusem 404). Pamiętaj, że narzędzie jedynie usuwa adresy URL z indeksu Google; nie znikną automatycznie z serwera.

LINKI WITRYNY

Strona prezentuje linki witryny, które wyszukiwarka Google przygotowała dla witryny, przy użyciu łączy ze strony głównej lub innych istotnych stron. Jeśli linki zostały wygenerowane, możesz ręcznie usunąć niektóre z nich, by nie pojawiały się w wynikach wyszukiwania. Zablokowanie takiego łącza nie usuwa go z indeksu — zapewnia jedynie, że wyszukiwarka przestanie brać je pod uwagę przy wyświetlaniu wyników z linkami witryny.

Ostrzeżenie Dobrze się zastanów, zanim zdecydujesz się zablokować linki witryny. Pamiętaj, że choć możesz zablokować linki, nie masz żadnego wpływu na proces ich generowania i wyświetlania. Google może dwa zablokowane linki zamienić na dwa inne lub po prostu wyświetlać ich mniej.

ZMIANA ADRESU

Narzędzie *Zmiana adresu* służy dodatkową pomocą, gdy chcesz przenieść witrynę do nowej lub innej domeny. Nie wykonuje przekierowań 301 ze starej witryny do nowej, ale stanowi dodatkowy sygnał dla Google, aby wspomóc proces migracji i zapewnić szybsze pojawienie się nowych adresów URL w wynikach wyszukiwania.

Aby użyć narzędzia, zarówno stara, jak i nowa domena muszą być zweryfikowane przez Google i mieć skonfigurowane przekierowania 301. Jeśli spełniłeś te wymogi, możesz użyć narzędzia, aby wybrać nową domenę.

Uwaga Obecnie narzędzie *Zmiana adresu* działa tylko dla domen głównego poziomu. Innymi słowy, stare i nowe witryny muszą zawierać przedrostek „www” lub być w wersji bez subdomeny, by w ogóle kwalifikować się do użycia narzędzia.

USTAWIENIA

Strona *Ustawienia* składa się z dwóch części.

- ▶ **Ustawienia ogólne.** Zakładka ta umożliwi wysłanie do wyszukiwarki Google trzech istotnych wskazówek na temat treści. Oto one.
 - ▶ **Docelowa lokalizacja geograficzna.** Użyj tej opcji, aby adresy URL witryny pojawiały się w wynikach wyszukiwania tylko dla jednego kraju. Domyślnie opcja jest wyłączona, co oznacza, że strony mogą, przynajmniej teoretycznie, pojawiać się w wynikach dla każdego kraju.

- ▶ **Preferowana domena.** Opcja pozwala poinformować Google, czy wolisz stosować wersję z „www” w wynikach wyszukiwania. Opcja ta nie zastąpi bardziej jawnych działań, takich jak przekierowania 301.
- ▶ **Szybkość indeksowania.** Opcja pozwala poinformować Google, że chciałbyś, aby jej robot indeksował witrynę **szybciej** lub wolniej, niż ma to miejsce obecnie.

▶ Używaj tej opcji ostrożnie, gdyż Googlebot może łatwo położyć serwer na łopatki, jeśli rozpocznie pobieranie stron z pełną prędkością.

- ▶ **Obsługa parametrów.** Ta zakładka pozwala określić zmieniane dynamicznie elementy adresów URL i poinformować Google, by ignorowała je w trakcie indeksacji. Jeśli na przykład witryna stosuje adresy URL `/autorzy.php` i `/autorzy.php?sortujpo=nazwisko`, można powiedzieć Google, aby ignorowała parametr `sortujpo`. Pomoże to zapewnić kanoniczność adresów URL, które zawierają ten parametr, by z powrotem stały się wersją `/autorzy.php`. Google sugeruje również listę parametrów dynamicznych w adresach URL, które **jej zdaniem** mogą odpowiadać za duplikaty w wynikach wyszukiwania, ale szczerze mówiąc, Google nie radzi z tym sobie dość dobrze, sugerując często parametry ważne z punktu widzenia niepowtarzalności treści.

Twoja witryna w sieci

Raporty *Twoja witryna w sieci* pokazują, w jaki sposób Google, inne witryny i użytkownicy odnoszą się do analizowanej witryny w kontekście zapytań czy łączy. Oto lista dostępnych raportów wraz z opisem, jak wyciągnąć z nich istotne wnioski.

WYSZUKIWANIE HASŁA

Raport ten pokazuje wyszukiwania, dla których witryna pojawiła się wysoko w wynikach wyszukiwania wraz z szacunkową informacją, ile razy ktoś kliknął łącznie (czyli tzw. współczynnik klikalności). Pokazuje również uśrednioną pozycję witryny w wynikach dla danego zapytania. Choć wydaje się, że liczba wyświetleń i kliknięć jest zaokrąglana, i tak stanowi dobry wgląd w obszary, które przy odrobinie dodatkowej pracy mogą zapewnić dodatkowy ruch.

Możesz na przykład mieć bardzo niski współczynnik klikalności dla wyrazu o wysokim popycie, dla którego Twoja średnia pozycja w wynikach wyszukiwania wynosi osiem. Ma to sens, ponieważ ósma pozycja na liście naturalnie otrzymuje

bardzo niewielki procent kliknięć. Przy odrobinie pracy możesz poprawić swoją pozycję wyniku dla tego zapytania i zwiększyć liczbę kliknięć. Raport ten pomaga określić bardzo opłacalne słowa kluczowe, dla których wysiłek optymalizacyjny może przynieść najlepsze wyniki.

LINKI DO TWOJEJ WITRYNY

Ten raport to cenna informacja o innych witrynach, które zawierają najwięcej łączy do Ciebie. Dodatkowo dowiesz się również, które strony witryny są najczęściej „cytowane”. Jak precyzyjne dane udostępnia Google, nigdy nie wiadomo. Możliwe, że dokładność wyników nie jest taka sama jak innych narzędzi, takich jak Open Site Explorer.

SŁOWA KLUCZOWE

Koncepcyjnie raport ten jest bardzo prosty. Zawiera listę słów, ułożonych w kolejności częstości występowania, które Google odnajduje na stronach w trakcie indeksowania witryny. Słowa znajdujące się najwyżej powinny zatem odpowiadać temu, na czym skupia się witryna, czyli kategorii lub konkretnym produktom albo usługom, a także niektórym zwrotom dotyczącym marek.

► Kliknij konkretny termin, a zobaczysz listę stron, które zawierają najwięcej wystąpień danego wyrazu. W ten sposób dowiesz się, czy wybrane strony odnoszą się do określonego terminu zbyt często lub zbyt rzadko.

LINKI WEWNĘTRZNE

Raport zawiera listę adresów URL witryny w kolejności liczby wystąpień w łącach wewnętrznych (czyli łącach z własnej domeny). Dane te umożliwiają upewnienie się, że najważniejsze treści mają więcej łączy niż treści mniej istotne. Ułatwia to właściwy rozkład oraz przepływ wartości PageRank i autorytetu w witrynie.

Ponadto narzędzie pomaga odnaleźć duplikaty, bo jeśli masz dwa identyczne adresy URL (różniące się tylko wielkością liter), prawdopodobnie pojawią się oba. Klikając błędne łącze, dowiesz się, na której stronie znajduje się nieprawidłowe łącze.

STATYSTYKI SUBSKRYBENTÓW

Ta informacja niezbyt się przyda. Wymienia liczbę użytkowników Google, którzy dodali subskrypcję kanałów RSS na swojej stronie za pomocą czytników RSS będących własnością Google, takich jak Google Reader lub iGoogle. Jeśli prowadzisz

kanal RSS na witrynie Feedburner, liczba subskrybentów nie będzie widoczna, ponieważ statystyka odzwierciedla tylko i wyłącznie subskrybentów kanałów na własnej domenie.

Diagnostyka

Diagnostyka specjalizuje się we wskazywaniu błędów i propozycji usprawnień wraz z surowymi danymi na temat indeksowania, co umożliwi identyfikację problemów z serwerem.

ZŁOŚLIWE OPROGRAMOWANIE

W tym raporcie znajdziesz treść tylko wtedy, gdy Google wykryła, iż witryna została zainfekowana złośliwym oprogramowaniem. Jeśli tak, postępuj zgodnie z wyświetlanymi instrukcjami, by wyczyścić witrynę, a następnie poinformuj Google, by sprawdziła ją ponownie. Sprawdzaj raport przynajmniej raz w tygodniu, nawet jeśli jesteś pewien, że Twoja witryna jest czysta.

BŁĘDY INDEKSOWANIA

Raport błędów indeksowania jest jednym z **najbardziej przydatnych raportów i jednym z powodów, dla których narzędzia dla webmasterów są tak pomocne.**

Dla treści internetowych i mobilnych Google wyświetla błędy typu:

- ▶ **HTTP** — najczęściej błędy z kodem 400 lub 403,
- ▶ **w mapie witryny** — pokazuje adresy URL z błędami, które odnaleziono w pliku XML,
- ▶ **nie podążaj** — pokazuje łącza, za którymi Google zdecydowała się nie podążać, zwykle z powodu nadmiernej lub nieskończonej pętli przekierowań,
- ▶ **blokowane przez plik robots.txt** — sprawdź to dokładnie, by upewnić się, że plik dla robotów działa tak, jak chcesz,
- ▶ **nie znaleziono** — tradycyjne błędy 404,
- ▶ **miękkie 404** — błędy typu „Nie można odnaleźć strony”, które jednak nie zwróciły poprawnego nagłówka 404; takie strony mogą prowadzić do sporego zaśmieszenia indeksu,
- ▶ **przekroczono limit czasu** — zwykle serwer w danym momencie był zbyt zajęty, aby odpowiedzieć na żądanie Googlebota,
- ▶ **nieosiągalny** — zazwyczaj wynika z błędu serwera.

Dlaczego naprawa tych błędów jest ważna? Po pierwsze, użytkownicy mogą widzieć te same błędy, co Google. Po drugie, istnieje wiele niezagospodarowanego PageRank i autorytetu, z których warto skorzystać. Jeśli Google nie może przeanalizować strony, nie pozna również architektury witryny.

Uwaga Dotyczy to zwłaszcza kategorii „nie znaleziono”. Raport pokazuje adresy URL witryny, które inne witryny stosują, by połączyć się z Twoją witryną, ale błąd 404 nie pozwala na uzyskanie związanej z tym mocy ratingowej. Napraw błędy 404 (na przykład poprzez przekierowanie użytkownika do odpowiedniej strony w witrynie) i odzyskaj moc wynikającą z łącza.

STATYSTYKI INDEKSOWANIA

Raport pokazuje trzy wykresy.

- ▶ **Liczba stron indeksowanych dziennie.** Liczba różnych adresów URL indeksowanych przez Google każdego dnia. Spodziewaj się dużych skoków, kiedy wprowadzasz sporo nowej zawartości, gdy wiele osób tworzy łącza do Twojej witryny lub kiedy określisz plik mapy witryny. Jeśli wykres z czasem zawiera coraz mniejsze wartości, zapewne wynika to z przeszkód indeksowania lub nałożonej kary.
- ▶ **Liczba kilobajtów danych pobieranych dziennie.** Wykres jest podobny do liczby stron indeksowanych dziennie i często wygląda bardzo podobnie do poprzedniego. Szczyty i doliny mogą wystąpić, jeśli strony pobierane przez Google są szczególnie duże i małe.
- ▶ **Czas spędzony na pobieraniu strony (w milisekundach).** Ten raport odzwierciedla czas wczytywania stron. Im mniejsze wartości, tym lepiej. Ten wykres nie powinien, przynajmniej w teorii, być zgodny z dwoma poprzednimi wykresami. Stosunkowo duże skoki mogą sugerować problemy z serwerem lub wyjątkowo duże rozmiary plików.

HTML — SUGESTIE

Raport zawiera strony, dla których Google wykryła potencjalne „problemy” z treścią witryny (lub jej metadanymi):

- ▶ **Metaopisy** — raport informuje, gdy pojawiają się duplikaty lub opisy, które są zbyt długie lub krótkie;
- ▶ **Tagi tytułowe** — adresy URL, dla których brakuje tytułów, są one powielone, za długie, za krótkie lub mało informacyjne;

- ▶ **Zawartość niemożliwa do zaindeksowania** — najważniejsze treści, których Google nie może poprawnie odczytać lub zinterpretować.

Warto spojrzeć na sugestie i ocenić witrynę krytycznym okiem. Google nie będzie wskazać problemów, chyba że uzna, iż dają one użytkownikom marną jakość lub zmniejszają ich wrażenia. Być może jest w pełni uzasadnione, że pięć adresów URL stosuje ten sam tytuł, ale prawie zawsze raport zwraca uwagę na wiele obszarów do poprawy.

POBIERZ JAKO GOOGLBOT

Jest to wersja Google „sprawdzania nagłówka”, która mocno przypomina ulubione od dawna narzędzie specjalistów SEO, czyli Rex Swain’s HTTP Viewer (<http://rexswain.com/httpview.html>).

Wpisz adres URL witryny, a następnie wybierz, czy chcesz, by została sprawdzona przez główny robot Google (Sieć) lub jego odpowiedniki dla stron w wersji dla komórek (XHTML lub cHTML). Po minucie lub dwóch, jeżeli Google zaindeksowała stronę, pojawi się link o nazwie *Sukces*, którego kliknięcie pozwoli zobaczyć wersję strony „oczami” Google.

Narzędzie okazuje się bardzo pomocne, gdy chcesz mieć pewność, że strony są wyświetlane prawidłowo i zwracają odpowiedni kod nagłówka HTTP (200, 302, 301 i tak dalej). Jest szczególnie przydatne do testowania witryny w trybie komórkowym (włącznie z odpowiednimi przekierowaniami). Przykładowo sprawdzenie standardowej wersji przy użyciu robota dla telefonów komórkowych pomoże dowiedzieć się, czy urządzenia mobilne są przekierowywane poprawnie do wersji dla telefonów komórkowych.

Laboratorium

W części *Laboratorium* Google umieszcza raporty, które są testowane przed zapewnieniem ich pełnej obsługi. Brak oficjalnego wsparcia nie oznacza, że ich dane są bezużyteczne. W rzeczywistości niektóre raporty są równie pomocne w diagnozowaniu problemów jak raporty z innych działów. Oto krótki opis raportów z *Laboratorium* dostępnych w czasie pisania tej książki.

WYDAJNOŚĆ WITRYNY

Raport skuteczności strony przedstawia wykres losowo wybranych czasów ładowania stron witryny z ostatnich kilku miesięcy. Google arbitralnie oznaczyła jako „wolno” najwolniejsze osiemdziesiąt procent miejsc w internecie, a jako „szybkie” najszybsze dwadzieścia procent. Oznacza to, że witryna może znajdować się w górnym

dwudziestym drugim percentylu i nadal być uznawana przez standardy Google za powolną. W związku z tym zalecam, aby nie koncentrować uwagi na tych etykietach. Zamiast tego zwróć uwagę na „kolce”, które informują, że strona wczytywała się wolniej. Zastanów się też, czy istnieją sposoby, by zmniejszyć czas wczytywania.

Dodatkowo raport zawiera sugestie na temat zmniejszania czasu ładowania stron i oferuje kilka konkretnych prognoz na temat tego, jaki wpływ na wielkość i szybkość ładowania stron WWW mają włączenie kompresji, łączenie i uzewnętrzanie plików JavaScript i CSS oraz minimalizacja wyszukiwań DNS.

MAPY WITRYN WIDEO

Raport ten jest podobny do raportu witryn w części konfiguracyjnej z wyjątkiem tego, że jego celem jest zdiagnozowanie i zgłoszenie treści wideo znalezionych w plikach map witryny. Obecnie raport ten pokazuje bardzo niewiele informacji dodatkowych poza wyszczególnieniem listy plików XML z mapami witryny.

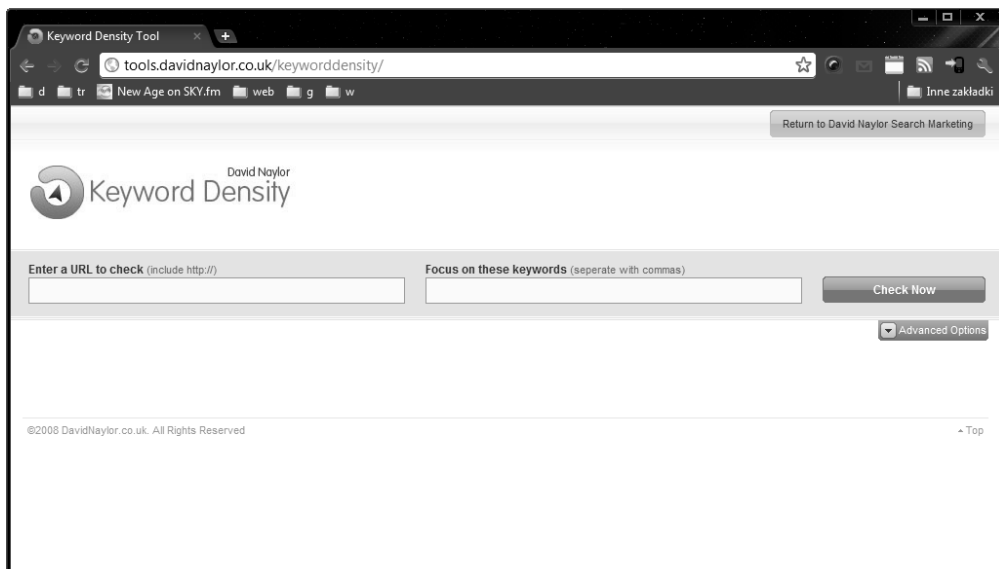
NARZĘDZIA DO OKREŚLANIA TRAFNOŚCI

Jak wspomniałem w rozdziale 1., trafność stanowi ogromną część algorytmów wyszukiwarek. To spowodowało, że firmy zajmujące się SEO opracowały narzędzia pomocne w określaniu trafności. Trzy narzędzia, których używam najczęściej, to Keyword Density Tool Dave’a Naylora, Term Target Tool z SEOmoz i Ranks.nl Keyword Density & Prominence Analyzer.

Uwaga Nazwy tych narzędzi są mylące. Metryka „gęstość słów kluczowych” sama w sobie nie jest tak naprawdę istotna dla wyszukiwarek. Mimo nietrafionych nazw, narzędzia te są rzeczywiście bardzo pomocne przy ustalaniu, jak dobre jest dopasowanie strony internetowej do danego słowa kluczowego z punktu widzenia algorytmu wyszukiwarki.


- ▶ **Keyword Density Tool Dave’a Naylora.** Narzędzie dostępne pod adresem <http://tools.davidnaylor.co.uk/keyworddensity/> zostało zaprezentowane na rysunku 3.6.

Narzędzie umożliwia poznanie parametrów dotyczących treści i informacji technicznych danej strony. Jest to ogromnie pomocne przy szukaniu potencjalnych sygnałów spamu (użycie określonego słowa kluczowego na stronie trzysta razy, podczas gdy słowa kluczowe na podobnych stronach są zazwyczaj używane tylko dziesięć razy) i wykrywaniu problemów technicznych (strona zwraca kod HTTP 404).



RYSUNEK 3.6. Narzędzie Keyword Density Tool Dave'a Naylora

- ▶ **Term Target Tool** z SEOmoz. To narzędzie jest dostępne pod adresem <http://www.seomoz.org/term-target> i pokazane na rysunku 3.7.



Your URL Grade

After analyzing your page for the supplied keyword's prominence, the Term Targeting tool will issue your page a letter grade (e.g. an A+ would mean that your keyword appears in 90-100% of our tool's parameters, while a C- signifies that your keyword appears in 50-54% of the tested elements). The higher the percentage, the better targeted your page is for the keyword you specified.

Data Summary:

The Data Summary provides a condensed report of the number of times your keyword appears in various page elements.

	TITLE	URL	META DESCRIPTION	H1	H2	H3	H4	FIRST HUNDRED WORDS	BODY	B AND STRONG	IMG ALT ATTRIBUTES	INPOINTING LINKS	LINKS
Count:	1	0	1	0	0	0	0	2	2	0	1	2	0

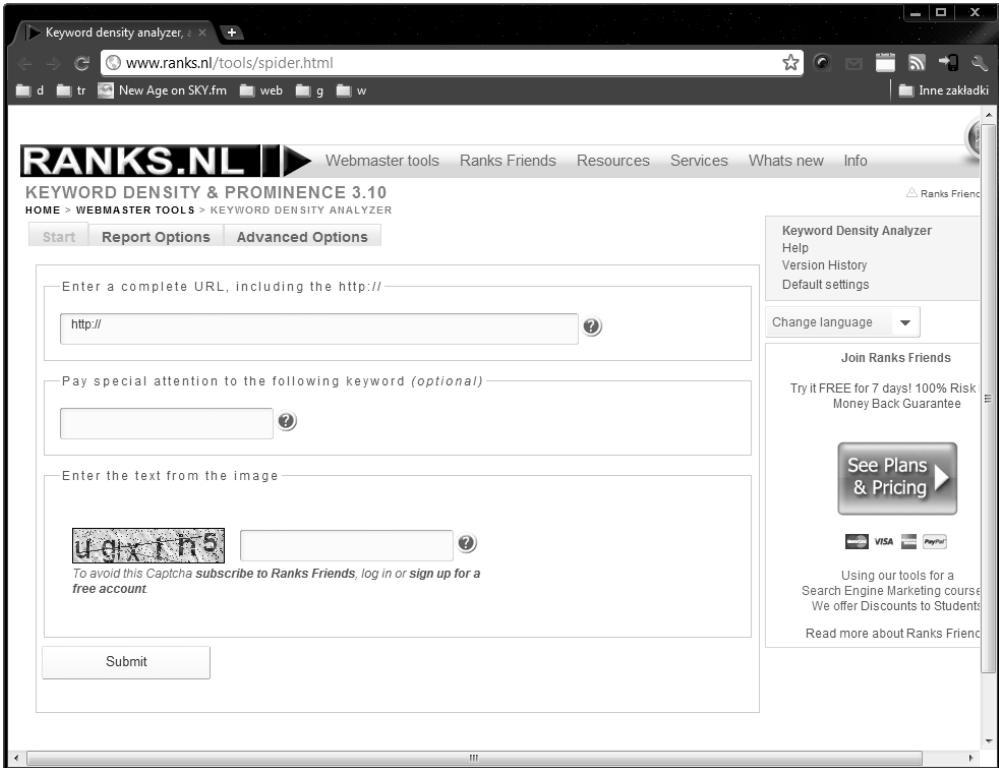
Extended Data:

The Extended Data Table provides the snippet of text (if available) from each page element that contains your keyword. These snippets allow you to see how your keyword is being used throughout your page, if you're missing any opportunities to target your term (for example, if you failed to include your keyword in your title tag), and whether you need to optimize your keyword usage and targeting in certain page elements.

RYSUNEK 3.7. Narzędzie Term Target Tool z SEOmoz

Narzędzie sprawdza, jak wskazana strona WWW radzi sobie z dopasowaniem się do określonych słów kluczowych, jeśli uwzględnimy czynniki, którymi kierują się wyszukiwarki.

- ▶ **Ranks.nl Keyword Density & Prominence Analyzer.** Narzędzie dostępne jest pod adresem <http://www.ranks.nl/tools/spider.html> i zaprezentowane na rysunku 3.8.



RYSUNEK 3.8. Narzędzie Ranks.nl Keyword Density & Prominence Analyzer

Dla podanej strony narzędzie prezentuje sporą liczbę metryk związanych z wyszukiwarkami. Wyświetla więcej surowych danych niż inne wymienione narzędzia, więc przydaje się profesjonalistom SEO z zacięciem analitycznym.

Uwaga Narzędzie Ranks.nl Keyword Density & Prominence Analyzer prezentuje więcej surowych danych niż pozostałe narzędzia opisane w tym podrozdziale.

Używam wymienionych narzędzi, gdy chcę:

- ▶ dowiedzieć się, jak mocno strona pasuje do słowa kluczowego,
- ▶ zaoszczędzić czas na przygotowywaniu raportów dla klienta (we własnym raporcie używam danych z tych narzędzi),
- ▶ poznać stronę WWW z perspektywy algorytmów wyszukiwarki.

Kluczowe dane

Każde z narzędzi zapewnia nieco inne spojrzenie na analizowaną witrynę.

- ▶ **Keyword Density Tool** Dave'a Naylora. Narzędzie nie zawiera jednej danej, która byłaby najważniejsza. Zamiast tego podaje wiele informacji, które przydają się, by uzyskać pełny obraz sytuacji. Oto kilka kluczowych elementów.
 - ▶ *Keyword Analysis* — analiza słów kluczowych pozwala sprawdzić, czy słowa kluczowe znajdują się we wszystkich istotnych miejscach.
 - ▶ *Geolocation* — dowiesz się, gdzie znajduje się serwer witryny.
 - ▶ *External Follow Links* — poznasz łącza na zewnątrz, którymi witryna raczy się dzielić.

Używam narzędzia, gdy chcę się dowiedzieć, jak algorytmy trafności przeglądarek mogą „widzieć” daną stronę WWW. Niestety, nie podaje wystarczających informacji na temat tekstów łączy i choć uważam je za najlepszy dostępny obecnie analizator trafności, nadal brakuje mu istotnych fragmentów.

- ▶ **Term Target Tool** z SEOmoz. Funkcja oceny adresu URL przydaje się, gdy chcemy pokazać klientowi bardzo uproszczone spojrzenie na trafność strony. Jest tak proste, że nawet najgłupszy dyrektor zrozumie wynik. Działa szczególnie dobrze w USA, gdzie szkolnictwo stosuje skalę A, B, C, D i F. Dzięki użyciu identycznej skali nawet osoby niezaznajomione z SEO potrafią stwierdzić, czy wynik jest dobry.
- ▶ **Ranks.nl Keyword Density & Prominence Analyzer**. Narzędzie prezentuje metrykę *Ranks Wizard* znacząco ułatwiającą identyfikację słów, które nie są słowami kluczowymi. Przydaje się, gdy analizujemy dla klienta tak zwany efekt „długiego ogona”. Stosuje się je, gdy chcemy wykorzystać popularne strony domeny klienta do przyciągnięcia dodatkowego ruchu bez zmiany głównych słów kluczowych witryny.

Typowe pytania, na które odpowiada analiza trafności

Narzędzia pozwolą Tobie i klientowi odpowiedzieć na następujące pytania.

JAK TRAFNA JEST WSKAZANA STRONA DLA PODANEGO SŁOWA KLUCZOWEGO?

To bardzo poważne pytanie wymagające sporej ilości danych. Jeśli nie mam zbyt dużo czasu (większość ekspertów SEO go nie ma) i jestem na spotkaniu z klientem, wyświetlam strony narzędzi Dave'a Naylora lub SEOMoz. Narzędzie Keyword Density Tool zapewnia prawie wszystkie niezbędne dane i wczytuje się niezwykle szybko. Używam go, gdy chcę przedstawić dane do dłuższej dyskusji. Gdy chcę przykładowo wskazać klientowi, iż przypadkowo podkopuje swój wynik w wyszukiwarkach, zbyt często stosując na stronach docelowe słowo kluczowe, uruchamiam narzędzie i prezentuję procentową ilość użycia słowa kluczowego.

Narzędzia z witryny SEOMoz używam, gdy tłumaczę klientowi istotę trafności. Okazuje się, że metafora szkolnej oceny sprawdza się w tej sytuacji doskonale. Wystarczy wskazać stronę klienta, wpisać słowo kluczowe i wyświetlić wynik, by następnie zacząć wyjaśnianie, dlaczego dostała tylko D.

JAK WYGLĄDA ANALIZOWANA STRONA Z PERSPEKTYWY STATYSTYCZNEJ?

Pytanie jest bardzo podobne do pierwszego, ale ma inaczej rozłożony akcent. Pojawia się często, gdy piszę raport dla klienta. W takiej sytuacji stosuję połączenie narzędzi Dave'a Naylora i Ranks.nl Keyword Density & Prominence Analyzer, by uzyskać jak najwięcej danych i za ich pomocą wykazać moje spostrzeżenia.

PASKI NARZĘDZIOWE SEO

Czy pamiętasz, że na początku rozdziału żartobliwie porównałem pasek z gadżetami Batmana do pasków narzędziowych SEO? Teraz okaże się, że ten żart ma w sobie sporą dawkę prawdy: paski są znacznie szybsze w użyciu od tradycyjnych narzędzi SEO (działają po każdym wczytaniu strony) i w bardzo niewielkiej przestrzeni potrafią upakować ogrom informacji. Dwa paski narzędziowe, z których korzystałem (nie w tym samym czasie), to Seo for Firefox i mozBar. Ich połączenie zapewnia mi większość informacji, których potrzebuję, gdy tworzę audyty poszczególnych stron WWW.

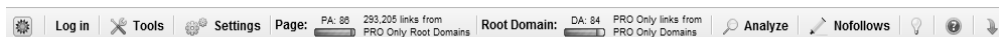
Uwaga Muszę wyjawic, że jako były pracownik SEOmoz preferuję pasek narzędziowy mozBar. Powstał on, ponieważ ja i mój były kolega z pracy nie byliśmy zadowoleni z innych możliwości. Zamiast starać się zdusić moje preferencje, napiszę, co tak naprawdę sądzę, i sam ocenisz, czy mam rację.

- ▶ **Pasek narzędziowy SEO for Firefox** jest dostępny pod adresem <http://tools.seobook.com/firefox/seo-for-firefox.html> i przedstawiony na rysunku 3.9.



RYSUNEK 3.9. Pasek narzędziowy SEO for Firefox

- ▶ **Pasek narzędziowy mozBar** jest dostępny pod adresem <http://www.seomoz.org/mozbar> i przedstawiony na rysunku 3.10.



RYSUNEK 3.10. Pasek narzędziowy mozBar

Używam tych pasków narzędziowych, gdy chcę:

- ▶ szybko sprawdzić parametry SEO dotyczące strony WWW,
- ▶ poznać kontekst strony w obrębie domeny,
- ▶ poznać kontekst domeny w całym internecie.

Kluczowe dane

Paski narzędziowe zapewniają dostęp do następujących danych kluczowych.

- ▶ **SEO for Firefox — PageRank.** Choć ocena PageRank to tylko niewielka część całego algorytmu wyszukiwarki Google, nadal zapewnia stosunkowo dobry obraz względnej wartości strony. Jest też dobrym wskaźnikiem, czy strona została zaindeksowana. Umieszczam ją w raportach dla klienta jako jeden ze wskaźników, ale na jej podstawie nie podejmuję żadnych decyzji. Wyjątkiem od reguły jest sytuacja, w której znajdują istotną stronę z zerową oceną PageRank. Oznacza to, że strona została ukarana, prawdopodobnie za nieregularne praktyki, więc muszę poszukać dowodów ich stosowania. W tej sytuacji wykorzystuję niską ocenę do wskazania klientowi, że próby oszukania algorytmów najczęściej nie opłacają się.

► Ocena PageRank równa zero najczęściej oznacza, że strona została ukarana. W takiej sytuacji warto poszukać dowodów nieregulaminowych praktyk.

Pamiętaj jednak, by nie mylić informacji o braku wyniku lub pustego białego paska z oceną PageRank wynoszącą zero. Nowe lub głęboko ukryte strony mogą nie mieć jeszcze przydzielonej oceny. Brak oceny nie oznacza ich ukarania lub tego, że nie pojawią się w wynikach wyszukiwania.

SKALA OCEN PAGERANK

Ocena PageRank korzysta ze skali logarytmicznej. Oznacza to mniej więcej tyle, że PageRank o wartości osiem jest dziesięć razy ważniejsza od PageRank o wartości siedem. Pamiętaj, że w takim systemie stosunkowo łatwo przejść z wartości jeden do dwa, ale przejście z wartości siedem do osiem bywa strasznie trudne. W obu sytuacjach najlepszym sposobem zwiększenia oceny jest posiadanie sporej liczby łączy z innymi, uznanych witryn. Różnica polega na tym, że im wyższa aktualna ocena, tym trudniej osiągnąć liczbę łączy mogącą zapewnić zmianę oceny na wyższą.

► **mozBar — łącza z domen (poziom strony).** Po udostępnieniu tej metryki nie przestają być pod wrażeniem tego, jak dokładnie oddaje rzeczywisty ranking. Zalecam odwiedzenie wielu popularnych witryny, by lepiej poznać tę ocenę i możliwy zakres wartości.

Zauważ, że jeśli widzisz sporą liczbę stron łączących do analizowanej, ale istnieje tylko jedna domena będąca źródłem tych łączy, to prawdopodobnie wszystkie łącza pochodzą z aktualnej domeny (łącza wewnętrzne) i nie mają dużego wpływu na ranking (szczególnie w porównaniu z łączami z zewnątrz).

► łącza wewnętrzne nie mają tak dużej wartości (w kontekście pozycji w wynikach) jak łącza z zewnątrz.

► **mozBar — łącza z domen (poziom domeny).** Podobnie jak poprzednia metryka, także i ta wskazuje liczbę unikatowych domen z łączami, ale tym razem dotyczą one całej domeny (a nie tylko aktualnej strony). Wartość pozwala ocenić jak istotna w internecie jest aktualna domena. Już w rozdziale 1. wskazałem, iż popularność domeny może niezwykle pomóc słabszym stronom witryny. Nawet jeśli liczba łączy do strony jest niska, nadal może pojawiać się wysoko w wynikach. Aktualnie doskonałym przykładem takiej sytuacji jest Wikipedia.

Uwaga Obecnie spamerzy starają się wykorzystać moc silnych domen. Jeśli przyjrzyś się wynikom wyszukiwania dla zapytania „kup Viagra”, zauważysz to podejście stosowane niejednemu raz. Najczęściej przyjmuje postać profilu dotyczącego produktu na uznanej witrynie.

- ▶ **mozBar — przycisk *Analyze***. Nie jest to jedna wartość, ale raczej przedsięwzięcie do sporej liczby informacji. Przycisk włącza stronę z wieloma istotnymi z punktu widzenia SEO metrykami dotyczącymi analizowanej strony. Na rysunku 3.11 pokazuję, jak bardzo łatwo przeprowadzić w ten sposób audyt strony bez zaglądania do jej kodu źródłowego.

Page Analysis for
http://www.ford.com/

Link Data | Page Elements | Page Attributes

Link Metrics

Page-Specific	URL	Domain-Level	Subdomain	Root Domain
Page Authority (PA)	91	Domain Authority (DA)	www.ford.com	*.ford.com
mozRank (mR)	6.70	Domain mozRank (DmR)	--	89
mozTrust (mT)	PRO Only	Domain mozTrust (DmT)	7.15	PRO Only
Total Links	148,021	Total Links	PRO Only	PRO Only
External Followed Links	133,371	External Followed Links	PRO Only	PRO Only
Internal Followed Links	PRO Only	Linking Root Domains	PRO Only	PRO Only
Linking Root Domains	PRO Only			

Get a Full Site Analysis at Open Site Explorer | Join PRO for Full Toolbar Access

RYSUNEK 3.11. Wyniki analizy strony

Typowe pytania, na które odpowiedzą paski narzędziowe SEO

Oto pytania, na które odpowiedzi mogą udzielić paski narzędziowe SEO.

DLACZEGO OCENA STRONY A JEST WYŻSZA NIŻ STRONY B?

Do pewnego stopnia to właśnie ekspert SEO ma dać odpowiedź na to pytanie. Choć paski nie zapewnią pełnej odpowiedzi, z pewnością pomogą. Kluczowymi elementami, na które warto zwrócić uwagę, są te, które zostały wymienione wcześniej:

PageRank (by sprawdzić, czy strona nie została ukarana oceną równą zero), liczba łączy do strony z różnych witryn, liczba łączy do domeny z innych domen i informacje zawarte na stronie analizy. Ich połączenie daje dosyć dobry obraz popularności i trafności strony.

JAKIE JEST PRAWDOPODOBIENSTWO, IŻ STRONA ZOSTAŁA UKARANA?

To trudne pytanie, gdyż istnieje wiele rodzajów kar nakładanych przez Google. Karami są zarówno zmniejszenie znaczenia poszczególnych łączy, jak i usunięcie całych domen z indeksu wyszukiwarki. Gdy jednak widzisz, że uznana domena ma ocenę PageRank równo zero i ocenę mozRank nadal na poziomie pięć, możesz być pewien, że jest za coś karana. Jeśli istnieje spora różnica między obiema wartościami, prawie zawsze oznacza to jakiś rodzaj kary.

ANALIZA NAGŁÓWKÓW HTTP

To rozszerzenie przeglądarki Firefox stanowi moją tajną broń. Używam go do sprawdzenia, jak dokładnie zaimplementowano przekierowanie. Wykorzystuję je na spotkaniach z klientem, gdy muszę wiedzieć, czy witryna stosuje przekierowania 301 lub 302 i ile przekierowań jest koniecznych do osiągnięcia docelowej lokalizacji. Pamiętam, że mój osobisty rekord to strona główna dobrze znanej witryny, która czasem stosowała łańcuszek aż sześciu przekierowań. To nie był przypadek, ale wyjątkowo dziwnie zaimplementowany system śledzenia działań użytkownika.

Rozszerzenie Live HTTP Headers pobierzesz pod adresem <https://addons.mozilla.org/pl/firefox/addon/live-http-headers/>. Jego działanie w akcji przedstawiam na rysunku 3.12.

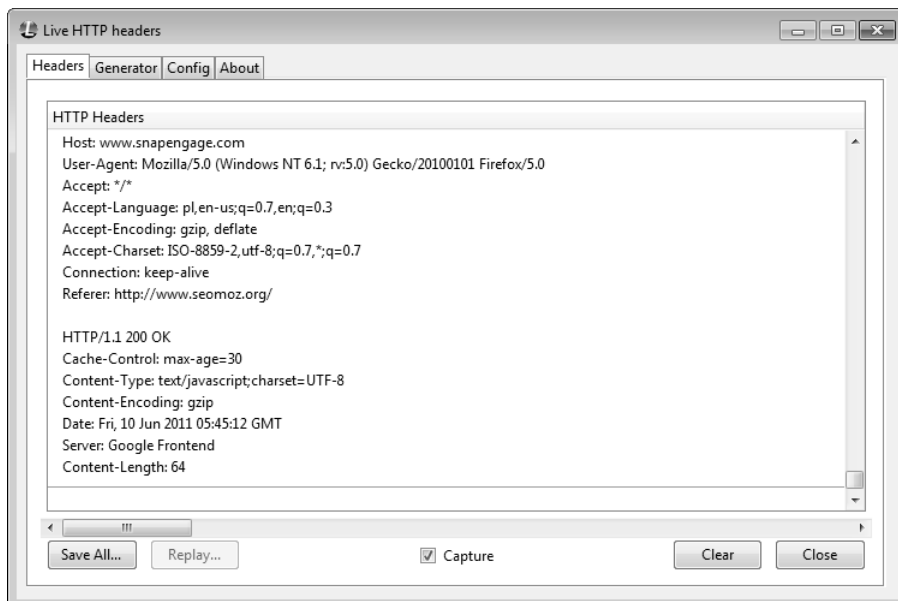
Używam rozszerzenia, gdy chcę się dowiedzieć:

- ▶ czy przekierowanie korzysta z kodu 301 czy 302,
- ▶ czy witryna stosuje długie łańcuszki przekierowań.

Kluczowe dane

Wykorzystuję wspomniane rozszerzenie, aby zebrać następujące informacje.

- ▶ **Kody statusu HTTP.** To informacja istotna z punktu widzenia SEO. Kody statusu są ważne nie tylko w trakcie komunikacji serwera z przeglądarką. Ich znajomość pozwala wykryć miękkie błędy 404 (strony informujące o braku treści, ale zwracające kod statusu 302 lub 200) i przekierowania.



RYSUNEK 3.12. Rozszerzenie Live HTTP Headers

Jak już wspomniałem wcześniej w tej książce, istnieją dwa kody przekierowań — 302 i 301. Choć ich wartość liczbowa jest niewielka, mają ogromne znaczenie dla SEO. Gdy przekierowanie 302 nie przekazuje żadnej mocy, przekierowanie 301 przekazuje jej od dziewięćdziesięciu do dziewięćdziesięciu dziewięciu procent. Rozszerzenie ułatwia ustalenie, jakie przekierowania występują w różnych sytuacjach. Co ważne, narzędzie jest niezwykle szybkie.

- ▶ **Lista wszystkich plików pobieranych przez stronę.** Rozszerzenie pokazuje wszystkie żądania i odpowiedzi przesyłane między serwerem i przeglądarką. Pomaga to zorientować się, co następuje w trakcie wczytywania strony i jej działania. Czasem znajdziemy tu niepotrzebne żądania zajmujące cenne zasoby i spowalniające działanie strony. Znając całą komunikację, łatwo ocenić, które elementy mogą być przyczyną problemów.

▶ Choć kod źródłowy jest dobrym miejscem na tego rodzaju analizę, niejednokrotnie łatwo pominąć w nim istotne źródła danych (szczególnie dynamiczne). Analiza rzeczywistej komunikacji daje pełniejszy obraz.

Typowe pytania, na które odpowie analiza nagłówków HTTP

W zasadzie już wspominałem o dwóch typowych pytaniach, na które odpowie analiza nagłówków.

CZY PRZEKIEROWANIE KORZYSTA Z KODU 301 LUB 302?

Jak wielokrotnie wspominałem, różnica jest ogromna. Aby poznać odpowiedź, uruchom rozszerzenie w przeglądarce Firefox, kliknij przycisk *Capture* z zakładki *Headers* i wczytaj stronę w przeglądarce. Zobaczysz długą listę nagłówków HTTP przesyłanych między serwerem i przeglądarką. Po wczytaniu strony przeanalizuj, czy wśród nich pojawiły się przekierowania. Na początku każdego bloku szukaj wiersza podobnego do HTTP/1.x 301 Moved Permanently lub HTTP/1.x 302 Found.

Uwaga Pamiętaj — przekierowanie 301:

- ▶ to zalecane przez SEO rozwiązanie dotyczące przekierowań adresów URL,
- ▶ przekazuje od dziewięćdziesięciu do dziewięćdziesięciu dziewięciu procent mocy ratingowej,
- ▶ jest przekierowaniem trwałym.

Przekierowanie 302:

- ▶ jest typowym błędem SEO popełnianym przez webmasterów,
- ▶ przekazuje zero procent mocy ratingowej,
- ▶ jest przekierowaniem tymczasowym.

DLACZEGO STRONA WCZYTUJE SIĘ TAK DŁUGO?

Odpowiedź na to pytanie musi uwzględnić wiele różnych czynników, włącznie z lokalizacją serwera i komputera użytkownika, opóźnieniem, przepływnością, liczbą i rozmiarem pobieranych plików i tym podobne. Choć rozszerzenie nie analizuje wszystkich tych czynników, potrafi łatwo odpowiedzieć na pytanie dotyczące liczby pobranych plików. To pomocna informacja, bo przeglądarki mają ograniczenia dotyczące liczby jednocześnie pobieranych plików z konkretnej witryny. Znaczenie ma więc nie tylko wielkość plików, ale i ich liczba.

▶ Więcej wskazówek optymalizacyjnych znajdziesz na stronie <http://developer.yahoo.com/performance/rules.html>.

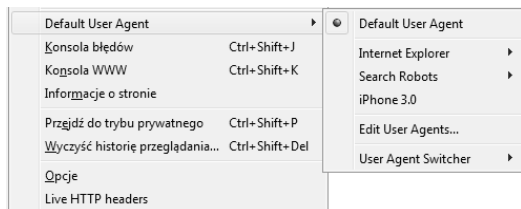
ROZSZERZENIE ZMIANY KLIENTA UŻYTKOWNIKA

Gdy surfujesz po internecie, przeglądarka wysyła pewne informacje do każdego serwera, z którym się kontaktuje. Jedną z tych informacji jest nagłówek klienta użytkownika (User-Agent). Dla przeglądarki Safari wygląda on następująco: Mozilla/5.0 (Macintosh; U; Intel Mac OS X 10_5_8; en-us) AppleWebKit/531.9 (KHTML, like Gecko) Version/4.0.3 Safari/531.9. Serwer „wie”, że osoba używa systemu Mac OS X i przeglądarki Safari w wersji 4.0.3. Na podstawie tej informacji serwer może wysyłać różną treść w zależności od tego, kto o nią prosi. W wielu przypadkach wysyłana treść jest lepiej dostosowana do systemu lub przeglądarki użytkownika. Czasem jednak wykorzystuje się ją do maskowania. **Maskowanie** to sytuacja, w której wyszukiwarkom przesyłamy jedną wersję strony, a rzeczywistym użytkownikom — drugą. Jednym ze sposobów wykrycia takiej sytuacji przez eksperta SEO jest udawanie, że jest robotem wyszukującym, i wysyłanie takiego samego klienta użytkownika jak wyszukiwarka.

WYKRYWANIE ROBOTÓW WYSZUKUJĄCYCH PO ADRESACH IP

Bardziej wyrafinowani webmasterzy wysyłają inną treść wyszukiwarkom, bazując na ich adresach IP, a nie klientach użytkownika. Adres IP znacznie trudniej podmienić i tym samym wykryć wspomniany proceder. By jednak działać w ten sposób, trzeba znaleźć w internecie listę adresów IP wyszukiwarek i często ją aktualizować. By znaleźć taką listę, wpisz w wyszukiwarce Search engine IP addresses.

Rozszerzenie User Agent Switcher dostępne pod adresem <https://addons.mozilla.org/pl/firefox/addon/user-agent-switcher/> przedstawiam na rysunku 3.13.



RYСУNEK 3.13. Rozszerzenie User Agent Switcher

Korzystam z rozszerzenia, gdy chcę:

- ▶ poszukać dowodów maskowania na podstawie klienta użytkownika,
- ▶ uzyskać dostęp do witryny w wersji dostępnej tylko dla wybranego klienta użytkownika.

Kluczowe dane

Dwa najważniejsze z punktu widzenia SEO ciągi znaków, które identyfikują klienty użytkownika, zostały wymienione na liście poniżej. Są ważne, gdyż to właśnie je wykorzystują dwie największe wyszukiwarki internetowe:

- ▶ **Googlebot:** Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html),
- ▶ **MSNbot:** msnbot/1.0 (+http://search.msn.com/msnbot.htm).

Najbardziej aktualne teksty klientów użytkownika znajdziesz na witrynie www.user-agents.org.

Typowe pytania, na które może odpowiedzieć rozszerzenie

Rozszerzenie pomaga odpowiedzieć na następujące pytania.

CZY WITRYNA STOSUJE MASKOWANIE?

Okazuje się, że pytanie pojawia się stosunkowo często. Najlepszym sposobem jest odwiedzenie podejrzanej strony za pomocą standardowego dla przeglądarki tekstu klienta użytkownika, a następnie przełączenie się na tekst stosowany przez wyszukiwarki i pełne przeładowanie strony bez użycia pamięci podręcznej (dokładne polecenie zależy od przeglądarki, ale powoduje ono ponowne pobranie strony z serwera). Jeśli wynikowa strona jest inna, zapewne stosowane jest maskowanie.

MASKOWANIE BAZUJĄCE NA ADRESACH IP

Różnica nie będzie widoczna, jeśli witryna stosuje maskowanie bazujące na adresach IP. Znacznie trudniej je wykryć, jeśli nie posiadasz adresu IP, na który wysyłana jest inna wersja. Jeśli podejrzewasz stosowanie tej techniki, sprawdź wersję witryny zapamiętaną przez wyszukiwarkę lub użyj opisanej wcześniej funkcji pobierania jako Googlebot. Jeśli wyniki różnią się, witryna stosuje maskowanie.

CZY WITRYNA WYSYŁA WERSJĘ STRONY DOSTOSOWANĄ DO MOJEJ PRZEGLĄDARKI?

Jeśli podejrzewasz, że witryna wysyła różne wersje strony zależnie od przeglądarki lub systemu operacyjnego, zmień wysyłany tekst klienta użytkownika. Po zmianie zastosuj pełne przeładowanie i sprawdź, czy zawartość jest inna.

ZMIANA SPOSOBU RENDEROWANIA STRONY WWW

Nowoczesne witryny internetowe zawierają obrazy, dźwięki, animacje i materiały wideo. Są przez to ciekawsze i bardziej ekscytujące. Jednak wyszukiwarki nie są ludźmi i mogą przyswoić tylko niewielką część tych informacji dodatkowych. Z tego powodu przeglądanie stron z punktu widzenia eksperta SEO powinno przypominać przeglądanie wersji widzianej przez wyszukiwarki. Łatwiej wtedy zrozumieć, dlaczego witryna lub konkretna strona znajdują się niżej w wynikach wyszukiwania, niż można by tego oczekiwać. By upodobnić stronę do tego, co widzi wyszukiwarka, najlepiej wyłączyć wszystkie dodatki, które sprawiają, że witryna wygląda ładnie.

Do zmiany sposobu wyświetlania strony służy rozszerzenie Web Developer Toolbar dla przeglądarki Firefox. Pozwala ono włączać lub wyłączać wyświetlanie elementów upiększających, na które wyszukiwarki i tak nie zwracają żadnej uwagi.

Rozszerzenie pobierzesz pod adresem:

<https://addons.mozilla.org/pl/firefox/addon/web-developer/>.

Przedstawiam je na rysunku 3.14.



RYСУNEK 3.14. Rozszerzenie Web Developer Toolbar

Używam rozszerzenia, gdy chcę zasymulować poruszanie się po witrynie z punktu widzenia algorytmów wyszukiwarki.

Kluczowe dane

Rozszerzenie nie tyle daje możliwość zobaczenia nowych rzeczy, ale pozwala na wyłączenie wyświetlania tego, co zbędne. Oto kilka przykładów.

- ▶ **Opcja Wyłącz JavaScript.** Skrypty JavaScript dodają do witryn interaktywność. Niestety, obecne wyszukiwarki nie analizują skryptów w wyrefinowany sposób, więc nie mają one żadnego znaczenia z perspektywy SEO. Rozszerzenie umożliwia wyłączenie skryptów i zobaczenie, jak rzeczywiście wyszukiwarka porusza się po witrynie. Co więcej, ponieważ sporo animacji Flasha witryny umieszczają za pomocą skryptów, również i one znikną, co daje wyszukiwarkom jeszcze lepszy widok na witrynę.
- ▶ **Opcja Wyłącz przekierowania typu <meta>.** Niektórzy spamery stosują sztuczkę ze znacznikiem meta dotyczącym przekierowań. Pozwala to twórcom strony przenieść użytkownika ze strony, którą chciał obejrzeć, na stronę bardziej lukratywną dla webmastera. Ponieważ nie zawsze wiemy, co jest

powodem przekierowania, lepiej wyłączyć tę sztuczkę, by lepiej zasymulować zachowanie mechanizmów wyszukiwarki. Wyszukiwarka automatycznie podąża za takimi przekierowaniami, więc jeśli przeglądarka również stosuje je automatycznie, trudniej je odkryć.

- ▶ **Opcja Odrzucaj ciasteczka.** Pliki cookies (tak zwane ciasteczka) to niewielkie pliki przechowywane na komputerze po odwiedzeniu określonych stron. Najczęściej służą do przechowywania danych logowania, by nie trzeba było wpisywać ich przy każdorazowym odwiedzeniu witryny. Niestety, pliki te nie działają dla wyszukiwarek (mechanizm pobierania stron ich nie zapamiętuje). Z tego względu lepiej je wyłączyć i uzyskać pełniejszą symulację.

Największym z perspektywy SEO problemem dotyczącym cookies, z którym się spotykam, jest zapamiętywanie w nich wersji językowej witryny po jej wybraniu przez użytkownika na ekranie startowym (ekran startowy to pierwsza strona witryny prosząca użytkownika o wybranie języka, potwierdzenie, że jest dorosły, lub wskazanie ulubionego motywu kolorów; po wybraniu opcja jest zapisywana w cookie i użytkownik już nigdy więcej nie widzi tego ekranu). Ponieważ wyszukiwarki nie używają cookies, nigdy nie pomijają ekranu startowego i wszystkie łączy zewnętrzne, zamiast zasilać stronę główną, zasilają ten ekran. Ponieważ ekran startowy najczęściej nie zawiera wielu cennych informacji, znacząco utrudnia wysoką pozycję witryny w wynikach wyszukiwania.

- ▶ **Opcja Wyłącz style.** Ostatnia istotna opcja pozwala wyłączyć stosowanie stylów CSS. Style te odpowiadają za wizualne formatowanie elementów strony: ich położenie, kolor, układ i część zachowania. Jak nietrudno sobie wyobrazić, można wykorzystać style CSS do oszukiwania wyszukiwarek, na przykład ukryć treść za inną warstwą, przesunąć ją poza widoczny obszar lub wyłączyć renderowanie niektórych tekstów. Analizując stronę z punktu widzenia przeglądarki, lepiej wyłączyć CSS, by uwidocznić wszystkie sztuczki.

Bardzo często po wyłączeniu CSS zaczynam widzieć ukryte łącza, które mają oszukać wyszukiwarkę. Łącze to albo przesunęło się poza widoczny obszar strony lub wyłączyło wyświetlanie elementu, w którym się znajduje. Wyłączenie CSS uwidacznia wszystkie sztuczki i pozwala łatwo odkryć, dlaczego witryna została ukarana.

-
- ▶ Wyłączenie CSS to bardzo dobry sposób dowiedzenia się, jak wygląda strona WWW z perspektywy wyszukiwarki. Nierzadko taki widok wyjaśnia, dlaczego witryna została ukarana.
-

Typowe pytanie, na które rozszerzenie może odpowiedzieć

Rozszerzenie pozwala odpowiedzieć na jedno kluczowe pytanie.

JAK WYSZUKIWARKA WIDZI ANALIZOWANĄ STRONĘ WWW?

To pytanie często pada na spotkaniach dotyczących audytu witryn. Najlepszym sposobem odpowiedzi na nie jest włączenie wszystkich wymienionych wcześniej opcji. Co istotne, wszystkie opcje poza wyłączeniem CSS pozostają niezmienione, gdy przechodzisz między poszczególnymi stronami witryny. Jeśli chcesz mieć stuprocentową pewność, że strona została przeanalizowana przez wyszukiwarkę, możesz przejrzeć zapamiętaną przez nią wersję i wybrać opcję wyświetlania jedynie tekstu.

Przeglądanie strony z perspektywy wyszukiwarki jest ważne, bo często pozwala wyjaśnić, dlaczego wyszukiwarka reaguje tak, a nie inaczej. Jednym z uwidocznianych w ten sposób problemów jest nawigacja globalna napisana w języku JavaScript, przez co staje się niedostępna dla wyszukiwarek. Bardzo łatwo to zauważyć, gdyż nawigacja w wersji tekstowej strony po prostu się nie pojawi, co znacząco pogarsza oceny popularności wszystkich stron.

PODSUMOWANIE

W tym rozdziale omówiłem wszystkie narzędzia, z których często korzystają moi koledzy i ja. W następnych rozdziałach będę do nich wracał. Najlepszym sposobem zaznajomienia się z nimi jest dodanie ich do paska zakładek i używanie kilka razy w tygodniu.

W następnym rozdziale opisuję, jak przy użyciu omówionych narzędzi i z wykorzystaniem wiedzy zdobytej w rozdziale 1. znajdować problemy dotyczące SEO. Zadanie to zajmuje profesjonalistom SEO większość dnia, więc rozdział ten jest niezwykle istotny. Najwyższy czas wykorzystać zdobytą wiedzę w praktyce.

Skorowidz

-, przełącznik, 73
.htaccess, plik, 138, 432
|, przełącznik, 73
+, przełącznik, 73

A

adresy
 analiza struktury, 55, 56
 długość, 215
 parametry, 170, 216
 pełne, 164
 skrącanie, 43
 słowa kluczowe, 215
 względne, 164
 zoptymalizowana
 struktura, 155, 156
AdWords, 174
agent użytkownika, 436
algorytmiczne, kary, 125
 symptomy, 125
algorytmy
 czasowe, 35
 wyszukiwania, 22, 24
Allen, Paul, 379
alt, atrybut, 161, 214, 396
AltaVista, 26
Amazon, 404
 nawigacja, 47, 48
 wyszukiwarka, 404, 405
analiza
 łączy, 115
 strony głównej, 108
 witryny, 35, 37, 44
 witryny sprzedażowej, 291
Apache, 40
 .htaccess, plik, 138
 moduł mod_rewrite, 156
 przekierowania, 432
Ask.com, 386
audyt
 pięciominutowy, 118
 piętnastominutowy, 106

stron z zawartością, 113
witryny, 438

B

BackRub, 22
Baidu, 403
BazaArtystówMuzycznych.pl,
 207
 adresy URL, 249, 250, 251,
 252
 architektura informacji,
 253
 atrybuty URL dla
 obrazów, 248
 H1, znaczniki, 245
 hierarchia zawartości, 254
 jakość użytkowania, 278
 kanoniczność, 271
 karta wyników SEO, 235
 kody odpowiedzi serwera,
 262
 łatwość dostępu i
 współdzielenia, 280
 łącza ogólne, 282
 łącza wewnętrzne, 255
 łącza z zewnątrz, 274
 mapy witryny, 260
 meta, znacznik, 257
 metryki, 281
 mozRank, 284
 mozTrust, 285
 Open Site Explorer, 274
 opisy meta, 243
 optymalizacja stron i
 zawartości, 238
 PageRank, 283
 potrzebne zmiany, 236,
 237
 problemy techniczne, 261
 robots.txt, 258
 roboty wyszukiwarek, 256,
 266
 słowa kluczowe, 239, 246

systemy uzyskiwania
 łączy, 273
tytułu, znaczniki, 241
unikatowa treść, 247
wartość łączy, 276
wartość zawartości, 279
wnioski, 286
wygląd witryny, 277
Bing, 183, 381, 382
 współpraca
 z Facebookiem, 408
 wyszukiwanie obrazów,
 394, 395

Bit.ly, 43
BitTorrent, 124
blogi, 145, 146
 SEO, 368
BOM, 82
Brin, Sergey, 20
Buck, Tim, 11

C

cache, przełącznik, 72
Centrum, narzędzie, 75, 77
Chrome, impersonalizacja, 36
ciasteczka, *Patrz* cookies
Clay, Bruce, 376
Connare, Vincent, 380
cookies, 103
 wylącznie obsługi, 106,
 107
CRO, 373
Cutts, Matt, 159, 162, 375
czasowe, algorytmy, 35

D

Dafforn, Erik, 9
Delicious, 409, 410, 411
domena
 hierarchia informacji, 153
 kary, 144
 nazwa, 37, 38, 39

domena
 popularność, 22
 przenoszenie, 437
 Dover, Danny, 9
 duplikaty, 40, 117
 naprawa, 136, 137, 138,
 139
 odnajdywanie, 136, 137
 symptomy, 136

E

embed, znacznik, 67, 69

F

Facebook, 31, 32, 407, 408
 nawigacja, 48
 Facebook Connect, 32
 filtry, 145
 Firefox
 impersonalizacja, 36
 kod źródłowy stron, 62
 Live HTTP Headers, 97, 98
 User Agent Switcher, 100
 Web Developer Toolbar,
 102, 107
 Fishkin, Rand, 375
 Flash, 67, 166
 Flickr, 411, 412, 413
 Fox, Vanessa, 375
 Friesen, Todd, 376

G

Gates, Bill, 379, 380, 381
 gęstość słów kluczowych, 27,
 89
 Google, 20, 21, 25, 377
 analiza kodu JavaScript,
 108
 centrum dla
 webmasterów, 321
 dostosowywanie wyników,
 34
 kultura firmowa, 377
 ludzie, 378, 379
 narzędzia dla
 webmasterów, 78, 79, 80
 błędy indeksowania, 86
 diagnostyka, 86
 dostęp do robotów, 81
 HTML - sugestie, 87

konfiguracja witryny, 81
 laboratorium, 88
 linki do twojej witryny,
 85
 linki wewnętrzne, 85
 linki witryny, 83
 mapy witryn, 81
 mapy witryn wideo, 89
 pobierz jako Googlebot,
 88
 pulpit nawigacyjny, 80
 słowa kluczowe, 85
 statystyki indeksowania,
 87
 statystyki
 subskrybentów, 85
 twoja witryna w sieci, 84
 ustawienia, 83
 wiadomości, 81
 wydajność witryny, 88
 wyszukiwanie hasła, 84
 złośliwe
 oprogramowanie, 86
 zmiana adresu, 83
 ponowne dołączenie do
 indeksu, 79, 80
 rozmiar indeksów, 26
 stanowisko wobec SEO,
 178
 technologia, 379
 Toolbar, 23
 wniosek o rozpatrzenie
 zasadności kary, 142,
 143

Google AdSense, 59
 Google AdWords, 174
 Google Insights for Search,
 75
 Google Instant Search, 399
 Google Suggest, 399, 401
 Googlebot, 72
 Gray, Michael, 376

H

H1, znacznik, 213
 hierarchia informacji
 na poziomie domeny, 153
 na poziomie strony, 152
 hiperłącza, czynnik
 w rankingu stron, 24
 HTML, nagłówki, 159, 160
 HTML5, 67

HTTP
 analiza nagłówków, 97,
 99
 kody, 41
 HubFinder, 133

I

IAYF, 381
 IIS, 41, 42
 moduł ISAPI Rewrite, 156
 IMDb, struktura adresów, 56
 indeksacja
 poziom, 294
 problemy, 297
 intitle, przełącznik, 73
 inurl, przełącznik, 72
 IP, adres, 388
 ISAPI Rewrite, moduł, 156

J

JavaScript, 67, 68, 166
 analiza przez Google, 108
 wyłączenie obsługi, 108

K

kanoniczność, 40, 42, 130, 296
 błędy, 431
 kary, 124, 125, 145
 algorytmiczne, 125
 domena, 144
 najczęstsze przyczyny,
 141
 oceny manualnej, 125,
 126
 powód nałożenia, 127
 symptomy, 140
 usuwanie, 140, 141, 142
 wniosek o ponowne
 dołączenie do indeksu,
 143
 Keyword Density &
 Prominence Analyzer, 91,
 92
 Keyword Density Tool, 89, 90,
 92, 93
 klient
 pierwsze spotkanie, 185
 przygotowanie na
 spotkanie, 184
 spotkania, 201, 202

trudne pytania, 174, 176,
177, 178, 179, 180, 181,
182, 183

kod źródłowy
analiza, 63, 68
Flash i Shockwave, 67
JavaScript, 67, 68
metaopis strony, 64
przeглядanie, 62, 63
ramki, 66, 69
tytuł strony, 68
znacznik <meta>, 64

konferencje SEO, 439, 444, 448
lokalizacja, 445
mówca, 370
osoby, 444
po konferencji, 450
przygotowanie do
wyjazdu, 446, 447
przyjęcia, 446, 449
Pubcon, 442
ROFLcon, 443
Search Engine Strategies,
441
Search Marketing Expo,
440
SEOmox Pro Training,
443
sesje, 445
South by Southwest, 442,
443
Startup School, 443
wybór, 440

konkurencja, wykupywanie
witryn, 136

konsultant SEO, 173, 176
materiały dostarczane
klientowi, 195, 196
praca papierkowa, 191
prace bezpłatne, 200, 201
przedziały cenowe, 196,
197, 198, 199, 200
przygotowanie na
spotkanie z klientem,
184
pytania do klienta, 185,
186, 187, 188
ramowa umowa o
świadczeniu usług, 191
spotkania z klientem, 201,
202
umowa o zachowaniu
poufności, 192, 193

umowa o zakresie
wykonywanych usług,
194
wyjaśnienie pojęć SEO
klientowi, 190
zareklamowanie własnej
wiedzy, 189

L

LaFerney, David, 438
link, znacznik, 163, 164
Linkscape, metryki, 294
Live HTTP Headers, 97, 98

Ł

łączy
analiza, 115
liczba na stronie, 153
techniki budowania, 145,
148
trafność, 27, 28
zatrute, 144
ze stopki, 170, 171

M

MAC, adres, 390
mapy witryny, 43, 219, 297,
434, 435
marka
audyt, 118
na forach dyskusyjnych,
124
na Myspace, 123
na witrynach z plikami
torrent, 124
na Youtube, 123
reputacja, 118
strona wyników
wyszukiwania, 118
strony fanów i konta
oszustów, 123
w Digg, 123
w mediach
społecznościowych, 121
w popularnych
wyszukiwarkach, 118
w serwisie Craigslist, 124
w Twitterze, 122
w wyszukiwarce blogów,
122

wyszukiwanie dla
ostatnich 24 godzin, 122
wyszukiwanie w trybie
na żywo, 122
marketing internetowy, 365,
366
maskowanie, 100, 101, 107
media społecznościowe, 121,
122
menu globalne, 46
meta, znacznik, 114, 130
dla przekierowań, 41, 102
dla robotów, 130, 168,
169, 218, 432, 433
dla wyszukiwarek, 64, 66
opisy, 158
słów kluczowych, 27, 68,
153, 165
metaopis strony, 64
metryki Linkscape, 294
Microsoft, 379
kultura firmowa, 380
ludzie, 380
technologia, 381
Microsoft Network, 381
Mihm, David, 390
mikrowitryna, 135
mod_rewrite, moduł, 156
moduł przekształcania
adresów, 156
mozBar, 93, 94
łączy z domen, 95
przycisk Analize, 96
mozRank, 227
mozTrust, 227
MSN, Patrz Microsoft Network

N

nagłówki HTML, 159, 160
natychmiastowe,
wyszukiwanie, 399, 401
nawigacja globalna, 46
dobre przykłady, 46
sprawdzenie, 110, 111
złe przykłady, 47
nawigacja, implementacja,
69
Naylor, Dave, 89, 92
Netflix, strona kategorii, 48,
49
notatki, prowadzenie, 32

O

object, znacznik, 67, 69
 obrazy, 160, 161, 214
 nazwa pliku, 396
 tekst otaczający, 396
 wyszukiwanie, 393, 394,
 395, 396
 oceny manualnej, kara, 125
 symptomy, 126
 Open Site Explorer, 274
 opisy meta, 64, 158, 159, 160
 problemy, 212

P

Page, Larry, 20, 22
 PageRank, 20, 22, 23, 94, 95,
 226
 skala ocen, 95
 stary i nowy algorytm, 163
 paski narzędziowe, 93
 mozBar, 93, 94, 95, 96
 Seo for Firefox, 93, 94
 zastosowanie, 96
 pięciominutowy audyt, 118
 piętnastominutowy audyt, 106
 piramida SEO, 371
 piramidy, struktura, 45
 platforma testowa
 architektura informacji, 419
 kod, 420
 konfiguracja, 418
 nazwa domeny, 418
 wybór serwera WWW, 418
 pliki, rozszerzenia, 155, 156
 popularność
 domeny, 22
 najlepsze witryny, 24
 naprawa problemów, 131
 strony, 22
 PPC, 372
 PRO pakiet, 133
 przeglądarki
 przygotowanie, 106
 wyłączanie cookies, 106,
 107
 wyłączanie JavaScript, 108
 zmiana tekstu klienta
 użytkownika, 107
 przekierowania, 41
 z kodem HTTP „301”, 41,
 42, 99, 166, 167, 432

 z kodem HTTP „302”, 41,
 42, 99, 167
 przełączniki zapytań, 70
 |, 73
 +, 73
 cache, 72
 intitle, 73
 inurl, 72
 przykłady zastosowań, 74
 site, 72, 131
 Pubcon, 442
 pulpit nawigacyjny, 80

R

ramki, 66, 69
 raport
 analiza odwiedzających,
 300
 analiza wyszukiwań, 300
 analiza zawartości, 303,
 304
 architektura informacji,
 216, 302
 dodatki, 227
 format, 228
 jakość designu, 305
 jakość użytkowania, 224,
 304, 305
 karta wyników SEO, 207,
 210
 kroki do wykonania, 208
 łączy z zewnątrz, 223,
 305, 306
 marka i domena, 295
 metryki, 225
 metryki Linkscape, 294
 metryki ruchu, 295
 ocena działań, 297
 okładka, 209, 292
 optymalizacja stron i
 zawartości, 211
 popularność łączy, 294
 potrzebne zmiany, 210,
 292
 poziom indeksacji, 294
 problemy techniczne, 219,
 295
 problemy z indeksacją,
 297
 przykładowy, 208
 słowa kluczowe, 299, 300
 słowniczek, 308

 spis treści, 209, 210, 292
 statystyki wyszukiwarek,
 293
 strona główna, 298
 strona kategorii, 298
 strona produktów, 299
 strona tytułowa, 209, 292
 struktura łączy, 302
 witryny sprzedażowej, 291
 wnioski, 227
 wygląd witryny, 224
 wyszukiwanie
 alternatywne, 307
 rel, atrybut
 canonical, 163, 164
 nofollow, 161, 162
 reputacja, budowanie, 426
 robots.txt, 43, 65, 66, 130, 168,
 169, 218, 432, 433
 diagnozowanie
 problemów, 81, 82
 składnia pliku, 434
 roboty wyszukujące,
 wykrywanie, 100
 ROFLcon, 443
 Rotten Tomatoes
 nawigacja, 47, 48
 strona kategorii, 48, 49
 ruch, 169
 rynek SEO, 363
 historia, 364, 365

S

Schachter, Joshua, 409, 410
 Schwartz, Barry, 376
 Search Engine Marketing
 Professional Organization,
 365
 Search Engine Optimization,
 Patrz SEO
 Search Engine Strategies,
 365, 441
 Search Marketing Expo, 365,
 440
 SEM, 372
 SEMPO, *Patrz* Search Engine
 Marketing Professional
 Organization
 SEO, 23
 blogi, 368
 guru, 374
 istotne znaczniki, 430

- karta wyników, 207, 210
- konferencje, 439, 440, 444
- konsultant, 173, 176
- marketing płatny
 - w wyszukiwarkach, 372
- marketing w mediach społecznościowych, 373
- najlepsze praktyki, 151
- optymalizacja dla wyszukiwarek, 372
- optymalizacja współczynnika konwersji, 373
- paski narzędziowe, 93
- perspektywy długoterminowe, 382
- pięciominutowy audyt, 118
- piętnastominutowy audyt, 106
- piramida, 371
- początki pracy, 368
- przedstawiciele, 374
- rynek, 363, 364
- społeczność, 368, 369
- termin, 364
- wyszukiwanie problemów, 130
- zasoby, 429
- Seo for Firefox, 93, 94
- PageRank, 94
- SEOmoz, 32
 - Open Site Explorer, 274
 - pakiet PRO, 133
 - Term Target Tool, 90, 92
- SEOmoz Pro Training, 443
- SERP, 37
- SES, *Patrz* Search Engine Strategies
- Sherman, Chris, 440
- Shockwave, 67
- site, przełącznik, 72, 131
- sitemap.xml, 43
- skalowalna trafność, 21
- słowa kluczowe, 35, 299, 300
 - błędy, 211, 212, 213
 - narzędzia, 75, 76, 77, 78
 - propozycje, 75, 77, 78
 - w tekście, 213
 - w znaczniku meta, 68
- SMM, 373
- SMX, *Patrz* Search Marketing Expo
- South by Southwest, 442, 443
- spamerzy, 367
- SprzedajWidget.pl, 290
 - albumy zdjęć, 342, 343
 - analiza odwiedzających i wyszukiwań, 347, 348, 349, 350
 - analiza zawartości, 352, 353
 - architektura informacji, 351
 - centrum widgetów, 335, 336
 - duplikacja zawartości, 327
 - jakość designu, 354
 - jakość użytkowania, 354, 355
 - kanoniczność witryny, 325
 - kody odpowiedzi serwera, 324
 - łącza z zewnątrz, 356, 357, 358
 - mapy witryny, 326
 - marka i domena, 318
 - metryki Linkscape, 317
 - metryki ruchu, 320
 - najlepsze widgety, 337, 338
 - pomoc, 339
 - popularność łączy, 316
 - potrzebne zmiany, 314
 - poziom indeksacji, 315
 - problemy techniczne witryny, 321
 - problemy z indeksacją, 328
 - robots.txt, 323
 - słowa kluczowe, 345, 346
 - słowniczek, 361
 - statystyki wyszukiwarek, 315, 316, 317, 318, 320
 - strona główna, 329, 330
 - strona kategorii, 333, 334
 - strony widgetów, 340, 341
 - struktura łączy, 351
 - widgety, 331, 332
 - wyszukiwanie alternatywne, 359, 360
- Startup School, 443
- stopka, łącza, 170, 171
- strona
 - analiza, 35, 37, 44
 - blokowanie przed wyszukiwarkami, 167
 - Flash i Shockwave, 67
 - hierarchia informacji, 152
 - JavaScript, 67, 68
 - kopia podręczna, 72
 - liczba łączy, 153
 - metaopis, 64
 - optymalizacja, 430
 - popularność, 22
 - ramki, 66, 69
 - rozpoznanie sąsiedztwa, 33
 - ruch, 169
 - słaba pozycja w wynikach, 133
 - symptomy braku zaindeksowania, 131
 - tytuł, 68, 113, 114, 156, 157, 158
 - wygląd, 39, 40
 - wyniki dla złej frazy, 139
 - wysoka pozycja w wynikach, 134
 - zmiana sposobu renderowania, 102
- strona główna, 298
 - analiza, 108
 - ocena, 46
- strona kategorii, 48, 50, 113, 298
 - ocena, 48
 - zoptymalizowana, 111, 112
- strona produktów, 299
- strona subkategorii, 50, 51, 113
 - ocena, 50
 - zoptymalizowana, 111, 112
- strona zawartości, 52
 - audyt, 113
 - dobry przykład, 52
 - idealna, 55
 - ocena, 52
 - zły przykład, 53
- subdomeny, 135
- Sullivan, Danny, 364, 374, 440
- SWFObject, 166
- SWSX Interactive, 442, 443
- system analityczny, dostęp, 186, 187
- System Google Search Appliance, 165

T

- Term Target Tool, 90, 92
- testy, 417
 - dzielenie się wynikami, 425, 426
 - konfiguracja, 421
 - planowanie, 421
 - redundancja, 422, 423
 - wykonywanie, 421
 - zapamiętywanie wyników, 423
 - zmiana jednej zmiennej, 422
- title, znacznik, 114
- Toolbar PageRank, 23
- trafność, 25
 - analiza, 93
 - łączy, 27, 28
 - naprawa problemów, 136
 - narzędzia, 89
- Twitter, 31, 413, 414, 415
 - nawigacja, 47
 - wyszukiwanie marki, 122
- tytuł strony, 156, 157
 - format, 114
 - tworzenie, 157, 158
- tytułu, znacznik, 156, 157, 158
 - problemy, 212
 - systemy zarządzania treścią, 109

U

- umowa
 - o świadczeniu usług, 191
 - o zachowaniu poufności, 192, 193
 - o zakresie wykonywanych usług, 194
- unikatowi użytkownicy, 169
- URL, 155
 - analiza struktury, 55, 56
 - długość, 215
 - parametry, 170, 216
 - skrącanie adresów, 43
 - słowa kluczowe, 215
 - zoptymalizowana struktura, 155, 156
- URL rewrite, *Patrz* moduł przekształcania adresów
- User Agent Switcher, 100
- użytkownicy, unikatowi, 169

W

- Wall, Aaron, 375
- Web Developer Toolbar, 102
 - ciasteczka, 107
- Webmaster Tools, 75
- wideo, wyszukiwanie, 396, 397
- witryna
 - analiza, 35, 37, 44, 56, 59
 - architektura, 44, 45
 - audyt, 438
 - e-commerce, 290
 - informacyjna, 207
 - kanoniczność, 296
 - liczba stron, 187
 - optymalna struktura, 45, 46
 - sprawdzenie wyników w wyszukiwarkach, 116
 - wydajność, 88
 - wygląd, 39, 40, 224
 - wykupywanie konkurencji, 136
 - wyszukiwanie problemów z SEO, 130
 - zawartość, 55, 57, 58
- wyszukiwanie
 - algorytmy, 22, 24
 - lokalne, 387, 388, 390, 391, 392
 - natychmiastowe, 399, 401
 - obrazów, 393, 394, 395, 396
 - uniwersalne, 386
 - wideo, 396, 397
- wyszukiwarki
 - , przełącznik, 73
 - |, przełącznik, 73
 - +, przełącznik, 73
 - Amazon, 404, 405
 - analiza treści, 26
 - Baidu, 403
 - cache, przełącznik, 72
 - cytaty, 71
 - Delicious, 409, 410, 411
 - Facebook, 407, 408
 - Flickr, 411, 412, 413
 - intitle, przełącznik, 73
 - inurl, przełącznik, 72
 - nakładane kary, 124, 125, 140
 - narzędzia, 75, 78

- przełączniki zapytań, 70
- site, przełącznik, 72
- sprawdzenie wyników, 116
- testowanie, 417
- Twitter, 413, 414, 415
- Yandex, 403
- Youtube, 406, 407

Y

- Yahoo! Search Assist, 400
- Yandex, 403
- Yelp, kopia podręczna, 72
- Youtube, 396, 397, 406, 407

Z

- zatrute łącza, 144
- znacznik kolejności bajtów, 82

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

Sekrety SEO

Tajna wiedza ekspertów

Mówi się, że jeżeli czegoś nie ma w wyszukiwarce Google, to coś nie istnieje. I wcale nie jest to nadużycie. Kiedy ostatni raz spojrzales na drugą stronę wyników wyszukiwania? No właśnie! Twoim celem musi być znalezienie się w pierwszej dziesiątce wyników, bo tylko tak możesz zaistnieć w sieci i zdobyć popularność!

Dzięki temu podręcznikowi ten cel masz w zasięgu ręki. W trakcie lektury poczujesz się, jakbyś uczestniczył w rozmowie z największymi autorytetami w dziedzinie pozycjonowania stron w wyszukiwarkach. Poznasz tajniki, techniki, sztuczki (legalne!) i narzędzia, którymi posługują się te osoby, aby zrealizować swoje zamierzenia. Nauczysz się znajdować problemy związane z SEO i je rozwiązywać. Dowiesz się, jak zoptymalizować witrynę pod kątem różnych wyszukiwarek, takich jak Amazon, Facebook, YouTube czy Twitter. Książka ta jest perfekcyjną pozycją dla osób chcących wypromować swoją witrynę lub aspirujących do pracy w charakterze konsultanta SEO.

- Sposoby patrzenia na stronę WWW — sąsiedztwo, witryna, strona WWW, fragmenty strony
- Najlepsze narzędzia wspierające proces optymalizacji
- Rozwiązywanie zidentyfikowanych problemów z witryną
- Najlepsze praktyki pozwalające podnieść jakość i pozycję witryny w wynikach wyszukiwania
- Stanowisko pracy — konsultant SEO
- Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek Amazon, YouTube, Twitter

Zdobądź popularność w sieci dzięki skutecznym działaniom SEO!

helion.pl
księgarnia internetowa

Nr katalogowy: 7520



Księgarnia internetowa:
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/newsy>

Helion Sp. z o.o.
ul. Kosciuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po **WIĘCEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN: 978-83-246-3606-8



Cena: 79,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu