

Pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach internetowych

Promocja stron w wyszukiwarkach internetowych charakteryzuje się wysoką skutecznością. Klient sam szuka informacji na dany temat, toteż jest pozytywnie nastawiony do reklam ukazujących się w wyszukiwarce. Dodatkowo, dzięki słowom kluczowym, reklamodawcy mogą bezpośrednio trafić do wybranej grupy docelowej, gdyż serwują reklamy zgodnie z zainteresowaniem użytkownika.

Co prawda każda wyszukiwarka ma inne mechanizmy odpowiedzialne za tworzenie listy wyników w odpowiedzi na zapytanie w postaci danego słowa kluczowego, jednak podstawowe elementy tych mechanizmów pozostają niezmiennie i mają największe oddziaływanie. W zależności od tego, na której pozycji zostanie umieszczona strona, odwiedzi ją mniej lub więcej osób. Zazwyczaj internauci przeglądają tylko kilka pierwszych stron z rezultatami, dlatego też tak ważne jest zajęcie wysokiej pozycji w odniesieniu do słów kluczowych związanych bezpośrednio z firmową witryną.

Słownik najważniejszych terminów związanych z pozycjonowaniem:

- pozycjonowanie stron WWW (ang. *web positioning*) to cały zakres działań mających na celu osiągnięcie przez daną stronę jak najlepszej pozycji w wyszukiwarce po wpisaniu do niej zapytania w postaci określonego słowa kluczowego.

- słowo kluczowe to słowo, fraza lub zdanie, które internauta wpisuje w wyszukiwarce, aby znaleźć odpowiednie informacje.

- robot wyszukiwarki, zwany również *spider*, jest programem komputerowym, mającym za zadanie przeglądać (indeksować) strony internetowe pod względem zawartości słów kluczowych.

- indeks wyszukiwarki to spis stron internetowych przeglądniętych i zaindeksowanych przez robota wyszukiwarki.

- wyniki (ranking wyszukiwarki) to lista stron w największym stopniu odpowiadających zapytaniu użytkownika, odpowiednia dla danych słów kluczowych. Im bardziej dana strona spełnia zapytanie, tym wyżej znajduje się w rankingu.

Jedną z podstawowych zalet pozycjonowania jest gwarancja dotarcia do grupy osób najbardziej zainteresowanych ofertą reklamodawcy. Kolejną zaletą jest neutralność przekazu: sposób prezentacji reklamy nie jest odbierany przez użytkownika jako agresywny, ponieważ on sam jest nastawiony na poszukiwanie informacji. Ta zaś wychodzi naprzeciw jego potrzebom.

1. Najważniejsze wyszukiwarki w Polsce

Do najważniejszych wyszukiwarek, działających na polskim rynku należy zaliczyć Google.pl,

Onet.pl oraz WP.pl. Dwie ostatnie funkcjonują jako część dużych portali, będąc jednymi z wielu oferowanych przez nie usług. Z praktycznego punktu widzenia można pominąć ich znaczenie, bowiem mają one stosunkowo nikły udział w rynku – zaledwie kilka procent. Prym wiedzie zdecydowanie wyszukiwarka Google – przy poszukiwaniu informacji i nowych stron www z jej wyników wyszukiwania korzysta blisko 80% polskich internautów.

Z powodu tak dużej różnicy w rynkowym udziale, pozycjonując internetowy serwis należy w pierwszej kolejności osiągnąć dobrą pozycję w wyszukiwarce Google. Jeśli to się uda, najprawdopodobniej, również w innych wyszukiwarkach serwis otrzyma wysoką pozycję.

2. Dobór i strategia słów kluczowych

Przygotowanie listy słów kluczowych dla danej witryny jest niezmiernie ważne jeszcze przed opublikowaniem jej w Internecie. Od tego, jakie słowa kluczowe zostaną wybrane, zależy powodzenie witryny w sferze marketingowej.

Poszczególne słowa kluczowe powinno się dobierać z wyjątkową starannością, muszą bowiem odpowiadać branży w której działa firma oraz jej produktom i usługom. Należy pamiętać, by pula, na którą się decydujemy, nie była zbyt duża. Na początku lepiej jest wybrać kilka najważniejszych słów, najmocniej związanych z ofertą firmy. Przy czym niekoniecznie powinny to być słowa najpopularniejsze, gdyż w odniesieniu do nich, z reguły potrzebne są większe nakłady finansowe. Przemyślana strategia pozwoli ograniczyć wydatki związane z promowaniem słów mniej skutecznych, a także umożliwi skupienie się na pozycjonowaniu słów najważniejszych.

Strategia słów kluczowych musi być konsekwentnie realizowana w treści witryny, jak i w nazwie jej domeny. Przygotowane słowa kluczowe powinny się znajdować na stronach serwisu, gdyż jest to niezbędne do osiągnięcia wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania. W przypadku wyboru nazwy domeny, należy brać pod uwagę nie tylko nazwę firmy, ale także najważniejsze słowo kluczowe związane z branżą, dzięki któremu będzie można pozyskać odwiedzających szukających informacji na temat bezpośrednio związanej z działalnością firmy. Słowo kluczowe zawarte w domenie znacznie ułatwia osiągnięcie lepszej pozycji w wynikach wyszukiwania właściwie wszystkich wyszukiwarek. Nie oznacza to bynajmniej, że w nazwie domeny powinny znajdować się wszystkie słowa kluczowe, na których nam zależy – przesadzając, nie uzyskamy oczekiwanych rezultatów.

3. Optymalizacja i Pozycjonowanie serwisu WWW

Aby osiągnąć dobrą pozycję w wyszukiwarce, a tym samym dotrzeć do określonej grupy docelowej, należy podjąć kilka działań, mających na celu optymalizację witryny zgodnie z wcześniej

opracowaną strategią słów kluczowych. Zgodnie z przygotowaną listą najważniejszych słów kluczowych należy podjąć działania optymalizujące. Polegają one na modyfikacji treści witryny tak, aby zawarty na niej tekst zawierał wybrane słowa kluczowe. Kolejnym działaniem jest sprawdzenie poprawności składniowej strony.

3.1 Znaczniki METANAME

Wyszukiwarki internetowe opierają swe wyniki wyszukiwania na treści odnalezionej na poszczególnych stronach. Specjalny robot porusza się po stronach obecnych w Internecie, przechodząc z jednej do drugiej za pomocą odnalezionych na nich linków. Proces ten nosi nawet indeksacji. W jej trakcie informacje na temat stron są zapisywane w bazie danych wyszukiwarki. Ważne jest, by na stronie znajdował się właśnie tekst, gdyż robot „nie widzi” obrazków, i dlatego strony zawierające mało treści w formie tekstowej wypadają gorzej w wynikach wyszukiwania.

Do każdej strony internetowej można dodać specjalne znaczniki języka HTML, tzw. *meta tagi*. Z założenia znaczniki te miały informować mechanizm wyszukiwarki o zgodności z danymi słowami kluczowymi, jednak obecnie wyszukiwarki nie uwzględniają słów kluczowych zawartych w znacznikach jako głównego czynnika przy budowaniu rankingu. A niektóre, jak Google, w ogóle nie biorą pod uwagę *meta tagów*. Mimo to nie należy ich zaniedbywać, bowiem wiele innych wyszukiwarek nadal korzysta z *meta tagów*.

Do najważniejszych i najczęściej stosowanych znaczników można zaliczyć:

- <TITLE>Tytuł strony</TITLE> - zawiera tytuł strony
- <meta name="DESCRIPTION" CONTENT="Opis"> - zawiera opis strony
- <meta name="KEYWORDS" CONTENT="słowo1,słowo2,itd..."> - zawiera słowa kluczowe oddzielone przecinkami
- <meta name="ROBOTS" CONTENT="index,follow"> - jest to informacja dla robota wyszukiwarki o sposobie indeksacji; funkcja CONTENT może przyjmować następujące parametry:
 - "index,follow" lub „all” – zindeksuj i podążaj za linkami na stronie
 - "noindex,follow" – nie indeksuj i podążaj za linkami na stronie
 - "index,nofollow" – zindeksuj, ale nie podążaj za linkami na stronie
 - "noindex,nofollow" lub "none" - nie indeksuj i nie podążaj za linkami na stronie

Aby firmowa witryna mogła być w pełni zindeksowana przez mechanizm wyszukiwarki, należy na każdej stronie witryny używać parametru „index,follow” dla *metatagu* ROBOTS. Istnieją jednak sytuacje, gdy dana strona nie powinna być zindeksowana (np. strona z cennikiem), gdyż klienci mogliby zostać

wprowadzeni w błąd z powodu różnic wyników wyszukiwania względem rzeczywistej zawartości strony. Rozwiązaniem tego problemu jest parametr „noindex,nofollow”, po zastosowaniu którego strona nie zostanie zindeksowana przez mechanizm wyszukiwarki.

Ważne jest też, aby znaczniki TITLE, DESCRIPTION oraz KEYWORDS zawierały słowa kluczowe opracowane wcześniej w strategii słów kluczowych. Zwiększy to szansę na odnalezienie naszej witryny po wpisaniu przez użytkownika danego słowa kluczowego w wyszukiwarce. Konstruując tytuł, nie należy powtarzać danego słowa kluczowego więcej niż dwa razy. Nie powinien on również przekraczać 70 znaków. Jeśli to samo słowo kluczowe zostanie powtórzone zbyt wiele razy, mechanizm wyszukiwarki uzna to za przejaw „spamu”, czyli próby zafałszowania wyników wyszukiwania, i obniży pozycję strony w wynikach wyszukiwania. Tytuł, oprócz słów kluczowych, powinien być zrozumiały i zachęcać do odwiedzenia danej strony.

W przypadku opisu należy nie przekraczać powtórzeń danego słowa kluczowego, więcej niż 4 razy. Długość opisu nie powinna zawierać więcej niż 160 znaków. Podobnie jak tytuł, również opis powinien być zrozumiałym tekstem, składającym się z kilku zdań, będących rozwinięciem tytułu.

Przykład:

```
<title>Maszyny obuwnicze, nowe i używane do produkcji obuwia</title>
```

```
<meta name=Description content="Oferujemy maszyny używane i nowe, a także urządzenia obuwnicze do produkcji obuwia. Maszyny do szycia obuwia, maszyny szwalnicze, wtryskarki, prasy, ćwiekarki i inne.">
```

```
<meta name=Keywords content="maszyny, używane, maszyny obuwnicze, nowe, tanie, sprzedaż, skup, materiały obuwnicze, maszyny do szycia, urządzenia przetwórstwa tworzyw sztucznych, maszyny szwalnicze, wtryskarki, ćwiekarki, prasy">
```

Powyższy przykład prezentuje sposób przygotowania znaczników. Każdy znacznik zawiera umiejętnie wkomponowane słowa kluczowe związane tematyką witryny.

3.2 Plik robots.txt

Plik robots.txt jest jednym z pierwszych plików, które sprawdza robot indeksujący stronę. Umieszczony w głównym katalogu serwisu WWW definiuje, które części serwisu powinny, a które nie powinny być odwiedzane przez program indeksujący.

Zawartość pliku robots.txt może się przedstawiać następująco:

User-agent: * //nazwa robota np. googlebot dla wyszukiwarki Google, /* = wszystkie/

Disallow: /private/ //nazwa podkatalogu

Zdefiniowany w ten sposób plik informuje wszystkie programy (roboty) wyszukiwarek, że katalogu *private* nie należy indeksować.

Aby umożliwić wszystkim programom wyszukiwarek indeksację całego serwisu, można zdefiniować pusty plik robots.txt lub w pliku robots.txt umieścić linie:

User-agent: *

Disallow:

3.3 Słowa kluczowe w treści

Dla wyszukiwarek internetowych najważniejszym elementem strony internetowej jest treść w formie tekstu i linków. Wyszukiwarki nie odczytują grafiki, a jedynie tekst, dlatego nawet najlepsza strona stworzona w formie tylko graficznej (np. w formacie .swf - flash), nie osiągnie wysokiej pozycji w rezultatach wyszukiwania. Mechanizm wyszukiwarki przy budowaniu wyników nie uwzględnia walorów estetycznych witryny, a jedynie jej przynależność do danego słowa kluczowego, opierając się głównie na treści.

Optymalizacja treści strony witryny pod względem słów kluczowych, jest bardzo ważna dla pozycjonowania w wynikach wyszukiwania. Podstawową sprawą jest odpowiednio „gęste” umieszczenie słów kluczowych w treści. Owa „gęstość” nie powinna przekraczać wartości 15% dla danego słowa kluczowego, co oznacza, że w tekście liczącym 100 słów nie powinno się ono pojawiać częściej niż 15 razy. W przeciwnym razie może to być uznane za próbę celowego działania pozycjonującego. Ponadto należy pamiętać o umiejscowieniu słów kluczowych w znacznikach wyróżniających (znacznikach pogrubienia, tj. słowo), co pozytywnie wpływa na pozycję w rankingu. Do sprawdzenia procentowego udziału słów kluczowych w zawartości całej strony można zastosować narzędzie *Keyword density analyzer* pod adresem: <http://www.webobjectives.com/keyword.htm> .

Następna sprawa to rozmieszczenie treści. Należy zadbać, by obfitująca w najważniejsze słowa kluczowe treść znalazła się już na początku strony. Powszechnie panuje opinia, iż działanie takie jest skuteczne, bowiem mechanizmy wyszukiwarek „odczytują” tylko początkową część strony. Możliwe, że

tak było kiedyś, jednak dzisiaj strony są indeksowane w całości, a umieszczanie kluczowych treści a początku ma służyć przejrzystości i klarowności komunikatu skierowanego do odbiorcy.

Kolejnym elementem jest prawidłowa hierarchia treści. Nagłówki, tytuły czy tematy powinno się ujmować w tzw. znaczniki pozycjonujące tekst na stronie. Do tego typu narzędzi należy zaliczyć `<h1></h1>` i niższe wartości `<h2></h2>`.

4. Spis stron serwisu – mapa serwisu

Aby ułatwić klientom korzystającym z wyszukiwarek odnalezienie wszystkich informacji, witryna firmowa powinna zostać zindeksowana w całości, czyli ze wszystkimi podstronami. Wiele serwisów ma zawiłą budowę, składają się z setek stron i często do niektórych z nich robot wyszukiwarki ma utrudniony dostęp. W przypadku, gdy dostęp do listy produktów jest możliwy tylko po wypełnieniu formularza na stronie, robot nie będzie w stanie do niej dotrzeć.

Aby witryna została zindeksowana w całości i w możliwie najkrótszym czasie, stosuje się tzw. mapę strony. Jest to strona serwisu zawierająca linki do wszystkich podstron serwisu. Ponadto link do strony z mapą, jest umieszczany na każdej stronie witryny. Dzięki temu robot przeglądający witrynę przynajmniej kilkakrotnie trafi na stronę z mapą, a przez to zindeksuje wszystkie podstrony serwisu.

5. Link popularity

Na początku swojej działalności wyszukiwarki internetowe bazowały jedynie na kilku czynnikach przy ustalaniu rezultatów wyszukiwania. Podstawą były *metatagi* oraz treść strony. Jednak z chwilą wzrostu liczby stron, ustalanie wyników musiało stać się bardziej dokładne, gdyż wiele z nich miało bardzo podobną budowę, a ilość miejsc w rankingu jest przecież ograniczona. Dlatego też listę czynników wpływających na pozycję rozszerzono o dziesiątki nowych, bardziej lub mniej istotnych.

Do najważniejszych – po znacznikach i treści – można zaliczyć tzw. *link popularity*. Określa on popularność danej witryny pod względem liczby i jakości serwisów do niej linkujących. Inaczej ujmując, *link popularity* jest tym wyższy im, więcej odnośników do witryny znajduje się na innych witrynach. Wpływ na jego wartość mają główne:

- liczba odnośników
- odnośniki na stronach z branży (tematycznie związanych)
- odnośniki na stronach o wysokiej pozycji w rankingu

W ostatnim czasie wskaźnik LP stał się najważniejszym czynnikiem mającym wpływ przy ustalaniu rankingu, a to za sprawą wyszukiwarki Google, która zaczęła tworzyć go głównie w oparciu o ten właśnie element. Jednak jeszcze ważniejsze od samych przekierowań znajdujących się na innych

stronach są słowa kluczowe zawarte w nazwach linków. Dlatego tak ważne jest, by linki kierujące do witryny, zawierały je w swoich nazwach.

Przykład:

`www.allegro.pl` - link, który wpływa wyłącznie na wskaźnik *link popularity*.

`Aukcje internetowe` - link, który jednocześnie buduje *link popularity* i pozycjonuje stronę ze względu na słowo kluczowe „Aukcje internetowe”.

Skuteczną metodą budowania *link popularity* jest wymiana linków z serwisami tematycznie zgodnymi oraz posiadającymi wysokie pozycje w rankingu wyszukiwarki. Należy zwrócić baczność uwagę na treść i umiejscowienie linku. Powinien on zawierać od jednego do kilku słów kluczowych, oraz być widoczny dla użytkownika wyszukiwarki. Dodatkowym wzmocnieniem linku jest pogrubienie, podkreślenie lub wyróżnienie kolorem. Należy dodać, że linki zawarte w treści artykułu, posiadają większą „moc”, niż linki zawarte w stopce strony.

Pozycjonowanie stron jest obecnie najlepszą i najskuteczniejszą metodą promocji strony w Internecie. Dlatego też należy dołożyć wszelkich starań, aby nasz serwis internetowy znalazł się na jak najwyższej pozycji w rankingu. Dzięki temu, możemy osiągnąć bardzo dobre efekty przy – w porównaniu do innych metod promocji – stosunkowo niskim koszcie.