

POZYCJONOWANIE I OPTYMALIZACJA STRON WWW

DARIUSZ WRÓBLEWSKI ¹, KRZYSZTOF BEDERSKI ^{1,2}

¹ *Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie*

² *Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*

STRESZCZENIE. Celem publikacji jest przedstawienie podstawowych czynników, mających wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania. W pracy zostały omówione komponenty tekstowy, odnośników i popularności, których odpowiednia optymalizacja jest niezbędna do osiągnięcia wysokiej pozycji strony na liście rankingowej wyszukiwarek.

1. WSTĘP

Wraz z rozwojem pierwszych wyszukiwarek oraz witryn internetowych rozpoczęło się pozycjonowanie stron. Szybko odkryto, że jest to bardzo dobra forma reklamy, dlatego webmasterzy dążyli do tego, aby ich strona pojawiała się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania dla danego zapytania. Na początku nie było to trudne, ponieważ wyniki wyszukiwania opierały się na analizie treści strony i jej zawartości. Wyszukiwarki akceptowały wszystkie parametry zawarte w znacznikach meta, przez co na przykład "sklep z płytami" można było pozycjonować według fraz w żaden sposób nie związanych z tą branżą.

W związku z rozwojem technik wyszukiwania, producenci wyszukiwarek zaczęli wprowadzać zmiany w algorytmach wyszukiwarek w celu otrzymywania wyników wyszukiwania adekwatnych do stosowanych zapytań. To z kolei wywołało ewolucję pozycjonowania. Jednak dopiero wyszukiwarki oparte na analizie topologii sieci, które zliczały linki, odegrały znaczną rolę w podnoszeniu poziomu trudności pozycjonowania stron. Zaawansowane algorytmy topologii sieci wydawały się odporne na wszelkiego rodzaju próby manipulacji, jednak wtedy nastąpiło zjawisko Google Bomb. Jest to technika polegająca na spamowaniu wyszukiwarki internetowej linkami, w celu wypozycjonowania witryny pod kątem danych słów lub wyrażeń kluczowych, które nie mają bezpośredniego związku z jej zawartością.

Ponownie pozycjonerzy zyskali możliwość wypromowania serwisu internetowego za pomocą fraz nie związanych z jego działalnością. Wyścig pomiędzy twórcami wyszukiwarek a pozycjonerami trwa do dziś.

Treść artykułu była prezentowana w czasie *VIII Konferencji Informatyki Stosowanej* (Chełm 29 - 30 maja 2009 r.)

2. PROCES POZYCJONOWANIA I OPTYMALIZACJI

Proces pozycjonowania i optymalizacji stron nazywamy w skrócie SEO (*ang. Search Engine Optimization*). Są to wszelkiego rodzaju działania, jakie wykonuje się w celu zwiększenia liczby odwiedzających. Do SEO możemy zaliczyć [1]:

- Odpowiednią optymalizację witryny pod kątem komunikacji z klientem, czyli szybkie dostarczenie poszukiwanej przez niego informacji, spójny wygląd i szybkość działania.
- Dobór słów i wyrażeń kluczowych dla danej strony.
- Optymalizację kodu pod kątem pozycjonowania strony.
- Śledzenie statystyk strony i ich analizę pod względem postępów pozycjonowania.
- Analizę konkurencji.

Słowami kluczowymi (*ang. keywords*) nazywamy wyrazy lub wyrażenia, które odzwierciedlają zawartość strony. W pozycjonowaniu słowami kluczowymi nazywamy słowa lub frazy, które użytkownicy wpisują w wyszukiwarkach internetowych w celu znalezienia konkretnej informacji.

Pozycjonowaniem nazywamy zabiegi polegające na promocji strony, efektem których ma być jak najwyższa pozycja strony w wyszukiwarce internetowej dla danego słowa lub wyrażenia kluczowego. Aby ten cel został osiągnięty, witryna musi być odpowiednio zaprojektowana, opisana w języku HTML, a jej poszczególne strony muszą zawierać trzy komponenty [2]:

- komponent tekstowy,
- komponent odnośników,
- komponent popularności.

Jeżeli zawartość tych trzech komponentów będzie optymalna, wówczas witryna powinna osiągnąć dobrą pozycję w wyszukiwarkach.

3. KOMPONENT TEKSTOWY

W celu osiągnięcia optymalnej widoczności w wyszukiwarce, należy poznać sposób, w jaki docelowa grupa odbiorców będzie szukać interesujących ich informacji. W większości przypadków przedstawiciele grupy odbiorców korzystają z wyszukiwarki, gdzie w odpowiednim polu wpisują szukane słowa lub wyrażenia. Żeby nasza witryna została znaleziona za pośrednictwem wyszukiwarek, konieczne jest, aby najważniejsze strony naszej witryny zawierały słowa lub wyrażenia, które internauci wpisują w wyszukiwarkach.

Robot internetowy analizuje stronę internetową przy użyciu algorytmu i ustala w jakim stopniu odpowiada ona zadanym słowom lub wyrażeniom kluczowym. Najważniejszymi miejscami w których należy umieszczać słowa kluczowe są [2]:

- element `title`,
- widoczny tekst znajdujący się w elemencie `body`, który można skopiować bezpośrednio z przeglądarki do dowolnego edytora tekstu,
- tekst znajdujący się w odnośnikach.
- widoczny tekst znajdujący się w elemencie `body` w miejscu niewymagającym przewinięcia strony.

Tytuł oraz tekst główny strony są uważane za najważniejsze elementy, ponieważ każda wyszukiwarka indeksuje je i przypisuje im bardzo duże znaczenie. Podczas pozycjonowania dotyczącego tekstu powinniśmy się skupić w głównej mierze na tych miejscach.

Zawartość elementów meta, tekst alternatywny, a także tekst będący częścią nazwy domeny oraz nazw plików uważane są za elementy o mniejszym znaczeniu, ponieważ nie każda wyszukiwarka indeksuje te rodzaje tekstów i wykorzystuje w celu sprawdzenia ich dopasowania do wyszukiwanych zapytań.

3.1. Dobór słów kluczowych. Rozpoczynając pozycjonowanie strony trzeba wybrać jak najbardziej optymalne słowa i wyrażenia kluczowe, jak najbardziej zbliżone do słów wpisywanych w wyszukiwarce w celu odnalezienia interesującej ich informacji. Trafny dobór słów kluczowych wymaga wykonania wielu analiz.

Celem analizy słów kluczowych jest [2]:

- odkrycie nowych słów oraz wyrażen kluczowych,
- wykrycie pominiętych, ale istotnych słów kluczowych,
- wygenerowanie kalendarza stosowania wyrażen kluczowych,
- zwiększenie liczby kliknięć pochodzących ze stron z wynikami wyszukiwania.

Wielu właścicieli witryn nie potrafi spojrzeć obiektywnie na własny serwis, a tym bardziej na słowa kluczowe. Przy dobieraniu słów kluczowych musimy wiedzieć, że hasła wpisywane przez ludzi często się różnią od tych, które autorom strony przychodzą na myśl. Na szczęście w sieci istnieje dużo narzędzi zbierających słowa kluczowe. Dzięki nim można dowiedzieć się, jakie słowa kluczowe wpisują internauci w wyszukiwarce, a co ważniejsze, rozpoznać hasła pokrewne do naszych. Prawdopodobnie najlepszym narzędziem służącym do doboru słów kluczowych jest Google AdWords. Warto dodać, że rozwiązanie udostępnione przez Google współpracuje z polskimi stronami i komunikuje się z użytkownikiem w języku polskim [3].

Dobrym sposobem na zdobycie rozeznania w nawykach osób szukających jest zapytanie kogoś, najlepiej niezorientowanego w temacie, co wpisałby do wyszukiwarki w celu znalezienia określonej informacji.

Przygotowując listę potencjalnych słów kluczowych, trzeba także ustalić, jakie ich kombinacje będą najczęściej wpisywane jako zapytania do wyszukiwarki. Użytkownik, gdy szuka czegoś konkretnego, to w zapytaniu przeważnie używa więcej niż jednego słowa. Stosując dłuższe wyrażenia kluczowe, wykorzystujemy też wszystkie pojedyncze słowa z których ono się składa. Trzeba pamiętać, że także potencjalnymi słowami kluczowymi są formy liczby pojedynczej i mnogiej, synonimy, wyrazy z błędami, inicjały i skróty.

3.2. Element title. Element `title` umieszczany jest w nagłówku kodu HTML w sekcji `head`. Pełni on bardzo ważną funkcję przy pozycjonowaniu strony, ponieważ [2]:

- wyszukiwarki używają tekstu zawartego w elemencie `title`, jako głównego czynnika, w celu określenia treści danej strony internetowej,
- tekst zawarty w elemencie `title` jest wyświetlany w wynikach wyszukiwania i stanowi odnośnik do witryny,
- tytuł strony jest wyświetlany w górnej części przeglądarki i umieszczany na liście ulubionych stron.

Tytuł każdej strony powinien zawierać do 65 znaków, ponieważ i tak wyszukiwarki nie wyświetlają więcej znaków. Tytuł powinien zawierać słowa kluczowe, odzwierciedlać

zawartość strony i zachęcać użytkownika do kliknięcia linku prowadzącego do witryny. Nie należy powtarzać słów kluczowych, ponieważ niektóre wyszukiwarki mogą uznać to za spam. Ponadto element `title` musi być niepowtarzalny dla każdej strony.

3.3. Element meta typu description. Element `meta` typu `description` jest umieszczany w nagłówku kodu HTML w sekcji `head`. Większość wyszukiwarek wyświetla wartość tego elementu `meta` w wynikach wyszukiwania, przez co spełnia on kilka funkcji:

- poprawia pozycję rankingową w wyszukiwarkach które uwzględniają ten typ elementu `meta`,
- zachęca użytkownika do kliknięcia odnośnika prowadzącego na witrynę.

Tworząc opis strony w elemencie `meta` typu `description` należy napisać kilka przekonujących zdań, składających się z minimum 250 znaków które będą zawierały najważniejsze słowa kluczowe występujące na stronie. Trzeba pamiętać o tym, aby wszystkie strony zawierały unikalny opis `meta`, ponieważ w przeciwnym wypadku niektóre wyszukiwarki mogą uznać strony za duplikaty co wpłynie negatywnie na pozycję rankingową [4].

3.4. Element meta typu keywords. Element `meta` typu `keywords` jest mniej ważnym czynnikiem w optymalizacji stron pod kątem wyszukiwarek. Umieszczamy go także w nagłówku kodu HTML w sekcji `head`. Podobnie do elementu `meta` typu `description` zawiera on listę słów i wyrażeń kluczowych, które opisują daną stronę internetową. Kilka wskazówek dotyczących tworzenia elementu `meta` typu `keywords` [4]:

- powinien on zawierać do 12 słów kluczowych,
- słowa kluczowe muszą odzwierciedlać zawartość strony, więc muszą znajdować się w sekcji `body`,
- poszczególne słowa kluczowe można oddzielać przecinkiem lub spacją,
- każdy element `meta` musi mieć unikatową zawartość,
- nie powtarzać słów lub wyrażeń kluczowych,
- uwzględnić w słowach kluczowych liczbę mnogą, błędy literowe i ortograficzne.

3.5. Opis alternatywny. Opis alternatywny `alt` jest tekstem umieszczanym w kodzie HTML wewnątrz elementów `img`. Tekst alternatywny wyświetlany jest w miejscu elementów graficznych, które nie zostały załadowane lub nie mogą zostać wyświetlone. Dodatkowo użytkownicy, którzy na przykład mają kłopoty ze wzrokiem, korzystają z lektora, więc jedyną metodą "czytania" elementów graficznych jest odczytywanie opisów alternatywnych. W wielu wyszukiwarkach treść znacznika `alt` wyświetlana jest w dodatkowym okienku po przytrzymaniu myszki na elemencie graficznym.

Opis alternatywny ma niewielki wpływ na pozycję w rankingu, ponieważ często były tam nadużywane słowa i wyrażenia kluczowe. Żeby nie zostać posądzonym o spam należy używać tych słów rozważnie. Tak jak w wielu innych przypadkach, słowa i wyrażenia muszą być adekwatne do treści przedstawianych przez element graficzny. Oczywiście grafiki umieszczone na górze strony opatrzone opisem alternatywnym mają większe znaczenie niż elementy graficzne z dołu strony.

4. KOMPONENT ODNOŚNIKÓW

Jednym z najważniejszych elementów pozycjonowania witryny w wyszukiwarkach jest komponent odnośników, którego istotnym elementem jest architektura informacji strony wraz z jej interfejsem. Komponent odnośników składa się z następujących elementów [2]:

- Schematu nawigacyjnego witryny.
- Odnośników pomiędzy jej elementami.
- Wskazówek typu "jesteś tutaj ...".
- Zachęt do działania oraz informacji ułatwiających orientację na stronie.
- Układu strony.
- Struktury adresów URL.

To, w jaki sposób zbudowana jest witryna, ma ogromne znaczenie dla możliwości swobodnego dostępu robotów do poszczególnych stron witryny. Z tego powodu sposób połączenie podstron witryny i sposób połączenia całej witryny z innymi witrynami ma podstawowe znaczenie dla jej widoczności w wyszukiwarkach.

4.1. Schematy nawigacyjne. Dobrze skonstruowany schemat nawigacyjny jest bardzo istotny dla użyteczności witryny. Z tego powodu bardzo ważne jest odpowiednie rozmieszczenie łączy globalnych, lokalnych i łączy kontekstowych.

Globalne linki są to podstawowe łącza menu. Muszą być one wyraźnie wyróżnione w stosunku do innych i dostępne z dowolnego miejsca witryny. Łącza lokalne mają trochę mniejsze znaczenie, umieszcza się je bowiem w sekcji, w której aktualnie znajduje się użytkownik. Dla przykładu, trafiając z głównego menu do sekcji "O Nas", lokalne menu może obejmować obszar: Historia firmy, Pracownicy, Kontakt. Te linki nie powinny być dostępne w nawigacji globalnej. Łącza kontekstowe umieszczane są w treści strony.

Powszechnie uznaje się, że odbiorca nie powinien poświęcać więcej niż trzy kliknięcia do uzyskania tego, czego poszukuje. Dlatego ilość łączy globalnych i lokalnych musi być odpowiednio wyważona. Zbyt wiele wyborów na poziomie globalnym może być dla wielu użytkowników przytłaczająca, natomiast zbyt rozbudowana struktura lokalna doprowadza do tego, że witryna staje się nieczytelna.

Po wielu badaniach stwierdzono, że czynnikami, które najbardziej frustrują użytkowników są [5]:

- Wyłączanie przycisku wstecz. Wykazano że jednym z najczęściej używanych narzędzi do nawigacji jest przycisk wstecz. Nie ma znaczenia jak intuicyjnie jest zaprojektowany system nawigacji, użytkownik i tak zawsze trafiając w złe miejsce będzie wracał za pomocą przycisku "Wstecz".
- Otwieranie nowego okna przeglądarki. Istnieje kilka sporadycznych przypadków, gdzie otworenie nowego okna przeglądarki jest funkcjonalne. Nigdy nie należy otwierać nowego okna dla linków zewnętrznych. Często użytkownik klikając w łącze zewnętrzne powraca na poprzednią witrynę za pomocą przycisku wstecz. Nowe okno przeglądarki jest przydatne na przykład, gdy użytkownik wypełnia formularz i potrzebuje pomocy. Klikając wtedy w takie łącze, powinno się ono otworzyć w nowym oknie przeglądarki, aby dane formularza nie zostały utracone.
- System nawigacji oparty na elementach graficznych, których znaczenie zna tylko projektant witryny.
- Nigdy nie należy używać obrazu mapy po stronie zwykłego serwera. Zwykły serwer nie rozumie zawartości obrazku i jeśli nawet obraz zawiera mapę, to serwer

potraktuje go jak zwykłe zdjęcie, ponieważ nie będzie w stanie zinterpretować jej zawartości.

4.2. Rozwijane menu. Obecnie często stosowanym systemem nawigacji jest rozwijane menu. Umożliwia ono projektantowi budowę nawigacji globalnej z łączami do podstawowych treści, jednocześnie prezentując warstwę lokalną. Niestety starsze wersje przeglądarki Internet Explorer nie obsługują odpowiednio kaskadowych arkuszy stylów do tworzenia rozwijanego menu, ale można stworzyć je za pomocą JavaScript. Dodatkowo, dla użytkowników z zaburzeniami ruchu taki system nawigacji może być uciążliwy, ponieważ wymaga dokładnego operowania myszką. Wszystkie te problemy można zminimalizować, stosując poniższe wskazówki [5]:

- Rozwijane menu oparte na JavaScript można stworzyć tylko dla starszych przeglądarek Internet Explorer, natomiast dla wszystkich innych powinno ono opierać się na arkuszach stylów CSS.
- Należy stworzyć możliwie jak największy obszar do operowania myszką.
- Dodać *Tabindex*, aby użytkownicy korzystający z klawiatury mogli szybko poruszać się po witrynie.

4.3. Nawigacja w technologii Flash. Witryna oparta na technologii Flash przeważnie wygląda bardzo efektownie, ale jest mało przyjazna dla użytkowników i wyszukiwarek. Największymi problemami witryn opartych na tej technologii jest wyłączenie przycisku wstecz, niemożliwość zapisania zakładek dla poszczególnych podstron oraz czas ładowania interfejsu graficznego.

Obecnie mało która wyszukiwarka jest w stanie podążać odnośnikami osadzonymi w elementach stworzonych w technologii Flash. Mimo to, jeżeli chcemy zastosować ten typ schematu nawigacji, trzeba upewnić się, że strona zawiera następujące elementy:

- Nawigację globalną opartą na odnośnikach tekstowych, znajdującą się na dole każdej strony, która odpowiada nawigacji we Flashu.
- Mapę witryny lub jej spis treści.
- Odnośniki pomiędzy poszczególnymi podstronami witryny.

5. KOMPONENT POPULARNOŚCI

Komponent popularności obecnie odgrywa największą rolę w procesie pozycjonowania stron. Dla wyszukiwarki stanowi on cenne źródło informacji o przydatności witryny dla użytkowników. Innymi słowy, witryny, które użytkownicy uważają za przydatne osiągną wyższą pozycję na liście rankingowej dla danego słowa lub wyrażenia kluczowego. Do komponentu popularności zaliczamy elementy, które nie są bezpośrednio umieszczane na naszej witrynie, ale na które wyszukiwarka zwraca uwagę. Głównie są to [6]:

- witryny posiadające link do naszej strony,
- liczba witryn posiadających link do naszej strony,
- ranga strony witryny (Google PageRank),
- tekst odsyłacza użyty w linku,
- adres IP witryny.

5.1. Popularność odnośnika. Popularność odnośnika (*ang. link popularity*) do danej strony określa jakość stron oraz ich ilość, na których umieszczono odnośnik. Popularyzacja odnośnika nie opiera się na pozyskaniu jak największej liczby łączy do danej strony, lecz na ich jakości. Wyszukiwarki, ze względu na nieetyczne pozycjonowanie już dawno nie liczą liczby odnośników do rozpatrywanej strony. Niektóre odnośniki są bardziej wiarygodnie niż pozostałe, dlatego witryny, do których prowadzą łączy z wiarygodnych witryn o wysokiej jakości osiągają wyższe pozycje rankingowe od pozostałych witryn. Z tego powodu, należy bardzo starannie wybierać witryny, na których mamy zamiar opublikować odnośnik.

5.2. Pozyskiwanie odnośników. Lista przychodzących linków o dobrej jakości odgrywa bardzo dużą rolę w algorytmie Google, dlatego należy stworzyć listę witryn, które zawierają łączy do naszych najlepszych konkurentów. W celu poznania takich witryn, należy wykorzystać wyszukiwarkę Google i wpisać do niej komendę:

link: *adres witryny*

Teraz można przejść do etapu analizy poszczególnych witryn. Jednym z ważniejszych elementów do rozważenia jest wiek domeny. Google traktuje starsze domeny jako bardziej wiarygodne niż te, które zostały zarejestrowane niedawno. Jeśli można nabyć link do strony z domeny, która została zarejestrowana w 2000 roku, to może mieć większy wpływ na ranking niż link z domeny zarejestrowanej niedawno.

W miarę możliwości należy starać się także o łączy z domen najwyższego rzędu, np. typu *.edu*.

Wybór odpowiedniego tekstu (*ang. anchor text*) w odsyłaczu w linkach przychodzących i wychodzących może zwiększyć pozycję na listach rankingowych. Często klikamy w łączy typu "kliknij tutaj". Zastosowanie takiego tekstu nie jest dobrym rozwiązaniem. Bardziej skuteczne jest użycie słów, które bezpośrednio odzwierciedlają zawartość strony. Na przykład link do strony o pozycjonowaniu powinien zawierać tekst typu "pozycjonowanie stron" lub "SEO".

5.3. Ruch internetowy. Pozyskanie dobrej jakości odnośników nie wystarczy do osiągnięcia długotrwałej popularności witryny. Użytkownik, klikając na listę wyników wyszukiwania w odnośnik do naszej witryny, powinien szybko znaleźć pożądaną informację. Jeżeli okaże się, że odwiedzający nie może znaleźć pożądaną informację, szybko kliknie przycisk "Wstecz" i powróci do strony z wynikami wyszukiwania. Wyszukiwarki potrafią ustalić, czy użytkownik pozostał na stronie, którą odwiedził, czy szybko z niej powrócił. Właśnie tak wyznaczone współczynniki określają natężenie ruchu na określonej witrynie.

Wyszukiwarki mogą ustalić szereg następujących współczynników:

- Liczbę kliknięć przez użytkowników odnośnika prowadzącego do naszej witryny.
- Czas przebywania użytkowników na naszej witrynie.
- Częstotliwość z jaką użytkownicy powracają do naszej witryny.

Jeżeli odbiorcy przebywają dłużej na naszej witrynie w celu zgromadzenia interesujących ich informacji, wtedy popularność witryny rośnie. W przypadku, gdy klikają odnośnik do naszej witryny i nie znajdują interesujących ich informacji, to powracają na stronę z wynikami wyszukiwania, a popularność witryny maleje [3].

6. PODSUMOWANIE

W dzisiejszych czasach reklama w Internecie stała się bardzo dobrą alternatywą dla tradycyjnych form reklamy. Z biegiem czasu zwiększa się grupa jej odbiorców. Ludzie coraz chętniej dokonują zakupów w Internecie, bądź poszukują rzetelnych i konkretnych informacji. Dodatkowo, niewątpliwie jedną z głównych zalet takiej formy reklamy są jej niskie koszty. Jeśli nie korzystamy z żadnej kampanii typu Pay per Click (PPC) to nie ponosimy żadnych strat. Dlatego też, jeżeli posiadamy dobrze zoptymalizowaną witrynę, która jest przyjazna dla robotów wyszukiwarek i osiąga wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania możemy zyskać bardzo wiele nie tracąc praktycznie nic.

LITERATURA

- [1] SEO, <http://www.maxus.com.pl/187-459f41f173b71.htm>
- [2] S. Thurow, *Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych*, Helion, Gliwice 2008, s. 40, 64, 67, 93-94, 118.
- [3] B. Danowski, M. Makaruk, *Pozycjonowanie i optymalizacja stron www*, Helion, Gliwice 2009, s. 85-86.
- [4] P. Kent, *Search Engine Optimization for Dummies*, Wiley Publishing, Indianapolis 2006, p. 102, 103-104.
- [5] K. Potts, *Web Design and Marketing Solutions for Business Websites*, Friends of 2007, p. 77-78, 79.
- [6] B. Callen, *Search Engine Optimization - Made Easy*, eBook, [http://www.jeepttransmissions.net/seo_madeeasy.pdf](http://www.jeeptransmissions.net/seo_madeeasy.pdf), p. 23.
- [7] Krótka historia pozycjonowania, <http://biznesiki.com/krotka-historia-pozycjonowania.html>

THE POSITIONING AND THE OPTIMIZATION OF WEB PAGES

DARIUSZ WRÓBLEWSKI, KRZYSZTOF BEDERSKI

ABSTRACT. The aim of this publication is to show the key factors, which have the influence for a page position in searching results. Text component, links and popularity has been considered. Their appropriate optimization is required for achieving high position of a web page on the searching engines ranking list.