



INSTYTUT INŻYNIERII I GOSPODARKI WODNEJ

POLITECHNIKA KRAKOWSKA im. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

Adam Banach

POZYCJONOWANIE STRON WWW
W WYSZUKIWARCE GOOGLE.PL AD 2007

praca magisterska

studia dzienne

kierunek studiów: **informatyka**

specjalność: **informatyka stosowana w inżynierii środowiska**

promotor: **dr inż. Robert Szczepanek**

nr pracy: **2140**

KRAKÓW 2008

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP	1
2. OPTIMALIZACJA STRON INTERNETOWYCH POD KĄTEM WYSZUKIWAREK	4
2.1 STANDARD W3C, A WYSZUKIWARKI	5
2.2 OPTIMALIZACJA ZNACZNIKÓW META.....	6
2.3 SŁOWA KLUCZOWE I ICH DOBÓR	9
2.4 OPTIMALIZACJA TREŚCI STRONY (CONTENTU) POD KĄTEM WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH.....	13
2.5 LINKOWANIE WEWNĘTRZNE, LINKI JAVASCRIPT.....	16
3. POZYCJONOWANIE STRON INTERNETOWYCH W WYSZUKIWARKACH	18
3.1 OPIS METOD POZYCJONOWANIA (TEORIA)	19
3.2 PRZYJAZNE LINKI (MOD_REWRITE)	25
3.3 LINKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE.....	26
3.4 POZYSKOWANIE LINKÓW	27
3.5 SPAM W WYSZUKIWARKACH I JEGO KLASYFIKACJA	31
4. PORÓWNANIE METOD POZYCJONOWANIA STRON WWW W WYSZUKIWARCE GOOGLE.PL	33
4.1 DLACZEGO GOOGLE.....	34
4.2 GOOGLE – PARAMETRY TECHNICZNE, CHARAKTERYSTYKA.....	35
4.3 PORÓWNANIE METOD POZYCJONOWANIA	41
4.4 HYDROLOGIA.IIGW.PL Z WYKORZYSTANIEM NAJSKUTECZNIEJSZEJ METODY POZYCJONOWNIA	50
5. PODSUMOWANIE	53
LITERATURA	56
SPIS RYSUNKÓW	58
SPIS TABEL	59
ABSTRAKT	60

1. WSTĘP

Internet jest w tej chwili bez wątpienia największym zbiorem informacji ze wszystkich dziedzin życia. Na dzień dzisiejszy w globalnej sieci istnieją biliony stron internetowych. Dziesiątki milionów artykułów na każdy możliwy temat dostępne są na wyciągnięcie ręki w tej publicznej bibliotece. Mówi się często, że czego nie można znaleźć w Internecie nie istnieje. Jest w tym wiele prawdy. Ale jak skutecznie poruszać się po tak ogromnym zbiorze informacji? Na pomoc przychodzą wyszukiwarki internetowe, które mają nam ułatwić przeszukiwanie globalnego sieci (World Wide Web). Tak w rzeczywistości jest, choć kto z właścicieli stron www nie chciałby znajdować się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki. Po to, aby to jego witryna została odwiedzona przez internautę szukającego potrzebnych informacji. Tutaj właśnie swoje zastosowanie ma pozycjonowanie stron internetowych.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie czterech metod pozycjonowania stron internetowych takich jak: naturalne, pozycjonowanie przez optymalizację pod kątem wyszukiwarek, pozycjonowanie nieetyczne i pozycjonowanie właściwe w wyszukiwarce Google. Główną problematyką poruszoną w pracy jest wybór najskuteczniejszego rodzaju pozycjonowania witryn.

W oparciu o moje doświadczenie można przyjąć tezę, że pozycjonowanie właściwe jest zdecydowanie najskuteczniejszą metodą w wyszukiwarce google.pl. Przeprowadzone w niniejszej pracy badania pozwolą na uzyskanie odpowiedzi o słuszności tego założenia.

Praca została podzielona na dwie główne części. Pierwsza z nich to podstawy teoretyczne zarówno optymalizacji stron pod kątem wyszukiwarek jak i samego pozycjonowania witryn. Zawarta jest ona w pierwszych dwóch rozdziałach: „Optymalizacja stron internetowych pod kątem wyszukiwarek” i „Pozycjonowanie stron internetowych w wyszukiwarkach”. Druga część niniejszego dokumenty („Porównanie metod pozycjonowania stron www w wyszukiwarce google.pl) to porównanie wszystkich czterech metod pozycjonowania, wybór najskuteczniejszej z nich i pozycjonowanie witryny <http://hydrologia.iigw.pl> właśnie tą metodą.

Każdy właściciel strony internetowej chce, aby jego witryna była popularna. Dużą liczbę odwiedzin można zapewnić sobie przede wszystkim dzięki czołowym pozycją w wynikach wyszukiwania. Jeśli chcesz dowiedzieć się jak można to osiągnąć, zapraszam do lektury pracy.

2. OPTYMALIZACJA STRON INTERNETOWYCH POD KĄTEM WYSZUKIWAREK

2.1 STANDARD W3C, A WYSZUKIWARKI

World Wide Web Consortium czyli w skrócie W3C to organizacja zajmująca się wyznaczaniem standardów pisania i przesyłu stron WWW. Została założona 1 października 1994 roku przez twórcę WWW, Tima Berners-Lee. Konsorcjum skupia na chwilę obecną ponad 400 rozmaitych podmiotów, od uczelni począwszy, a na ogromnych firmach kończąc. Firma lub organizacja chcąc dołączyć do W3C musi ją wesprzeć finansowo. Roczna opłata wynosi od 10000 do 50000 USD, w zależności od rodzaju organizacji.

Jak standardy wyznaczone przez W3C wpływają na optymalizację strony pod kątem wyszukiwarek? Okazuje się, że wszystkie promowane standardy nie są obowiązkowe przy optymalizacji strony internetowej. Nie mają żadnego wpływu na pozycję w wyszukiwarkach. Firma Google należy do organizacji W3C jednak polska strona tej najpopularniejszej wyszukiwarki google.pl, zawiera ponad 40 błędów!

Nie należy ignorować standardów, ponieważ może okazać się, że źle napisana strona nie jest poprawnie i szybko indeksowana przez wyszukiwarki. Trzeba znaleźć kompromis pomiędzy standardami, a efektywnością pozycjonowania strony WWW.

2.2 OPTIMALIZACJA ZNACZNIKÓW META

Strona internetowa nie składa się jedynie z tekstu, grafiki i skryptów, lecz powinna zawierać również niewidoczne dla internauty znaczniki. Takimi elementami są między innymi znaczniki META. Informacje takie zawarte są w nagłówku strony HEAD. Najważniejsze pod kątem wyszukiwarek internetowych są: tytuł strony (Title), słowa kluczowe (Keywords), opis strony (Description) oraz znacznik Robots.

Tytuł strony (znacznik Title)

Znacznik Title określa tytuł strony. Wyświetlany jest w belce tytułowej przeglądarki.

Sam znacznik ma kilka ograniczeń, co sprawia niekiedy kłopoty przy optymalizacji strony www. Do podstawowych ograniczeń należy zaliczyć długość, która wraz ze spacjami nie może przekroczyć 80 znaków. W tytule strony należy umieszczać słowa, które pozycjonujemy. Należy przy tym pamiętać, że osoba przeglądająca wyniki zwracane przez wyszukiwarkę nie kliknie na odnośnik o nieciekawym tytule. Ostatnią ważną rzeczą przy tworzeniu tytułu jest kolejność słów. Dla wyszukiwarek kolejność słów ma bardzo duże znaczenie. Im wyższa pozycja słowa w tytule tym dane słowo będzie ważniejsze.

Cechy dobrze napisanego znacznika Title:

- Nie przekracza 80 znaków.
- Układa się w logiczną całość.
- Jest unikatowy dla każdej podstrony.
- Zawiera słowa kluczowe, które są dla danej strony pozycjonowane.
- Kolejność słów kluczowych.

Słowa kluczowe (znacznik Keywords)

Znacznik Keywords określa słowa kluczowe podstrony. Jest niewidoczny dla internautów w przeglądarce internetowej.

Znacznik ten jest o wiele mniej ważny od znacznika Title. Tylko niektóre wyszukiwarki biorą go pod uwagę przy ustalaniu wyników wyszukiwania. Najpopularniejsza wyszukiwarka google.pl pomija ten znacznik przy ustalaniu rankingu strony.

Tak samo jak w przypadku tytułu strony kolejność słów ma znaczenie. Pierwsze powinny znajdować się te, na których nam najbardziej zależy. Znacznik Keywords powinien zawierać do 100 znaków. Pomimo, że wyszukiwarka google.pl aktualnie nie bierze tego znacznika pod uwagę dobrym zwyczajem jest dodawanie go do tworzonych stron www.

Opis strony (znacznik Description)

Znacznik Description odpowiada za opis strony, który zostanie wyświetlony w wynikach wyszukiwania.

Znacznik ten podobnie jak Keywords jest mniej znaczący od Title biorąc pod uwagę wartość tego znacznika dla wyszukiwarek. Jednak nie należy go lekceważyć. Opis jaki wyświetli się podczas prezentacji wyników wyszukiwania jest jednym z decydujących czynników czy internauta odwiedzi stronę www czy ją pominie.

Znacznik Robots

Znacznik Robots odpowiada za sterowanie robotem (programem) wyszukiwarki, który indeksuje strony www. Dzięki odpowiednim dyrektywą można decydować o stopniu indeksacji (zapamiętaniu naszej strony) przez wyszukiwarki.

Znacznik może zawierać parametry, oddzielone przecinkami:

- INDEX – strona powinna zostać zaindeksowana,
- NOINDEX – strona nie powinna zostać zaindeksowana,
- FOLLOW – robot wyszukiwarki powinien podążać za linkami znajdującymi się na stronie,
- NOFOLLOW – robot wyszukiwarki nie powinien podążać za linkami znajdującymi się na stronie,
- ALL – równoznaczne jest z parametrami INDEX i FOLLOW,
- NONE – równoznaczne jest z parametrami NOINDEX i NOFOLLOW.

2.3 SŁOWA KLUCZOWE I ICH DOBÓR

W pozycjonowaniu słowami kluczowymi (ang. Keywords) nazywamy wyrazy bądź wyrażenie, które użytkownicy wpisują jako zapytanie do wyszukiwarek.

Odpowiedni dobór słów kluczowych jest niezwykle ważną częścią optymalizacji i dalszego pozycjonowania strony www. Od tego wyboru zależy czy strona, którą będziemy pozycjonować stanie się popularna i będzie miała dużą ilość odwiedzin. Ilość odwiedzin jest sprawą nadrzędną w optymalizacji i pozycjonowaniu. Na pomoc przy doborze słów kluczowych przychodzą nam narzędzia zbierające słowa kluczowe. Dzięki nim można dowiedzieć się jakie słowa kluczowe są najczęściej wpisywane przez użytkowników Internetu. Poniżej omówione zostaną najpopularniejsze narzędzia wspomagające dobór słów kluczowych.

Google Keyword Tool

Najlepsze i najpopularniejsze narzędzie do doboru słów kluczowych. Google udostępnia narzędzie, które przedstawia propozycje słów kluczowych dla usługi AdWords. Google Keyword Tool jest prawdopodobnie najlepszym narzędziem współpracującym z polskimi stronami. Posiada wiele przydatnych funkcji, takich jak: dopasowanie według kraju, języka, wyszukanie synonimów, natężenie poszukiwań słowa kluczowego i wiele innych. Narzędzie zwraca do 201 wyników. Popularność słów kluczowych obliczana jest na podstawie danych pochodzących z wyszukiwarki Google. Daje to nam precyzyjny obraz dla tej właśnie wyszukiwarki.



Narzędzie zarządzania słowami kluczowymi

Należy użyć Narzędzia propozycji słów kluczowych, aby otrzymać propozycje nowych słów kluczowych. Poniżej wprowadź kilka opisowych słów lub wyrażeń. [Wskazówki dotyczące korzystania z Narzędzia zarządzania słowami kluczowymi](#)

Ważna uwaga: nie możemy zagwarantować, że te słowa kluczowe podniosą skuteczność kampanii. Zastrzegamy sobie także prawo do odrzucenia każdego dodanego słowa kluczowego. Należy pamiętać, że wyłączną odpowiedzialność za wybór słów kluczowych i ich używanie zgodne z wszelkimi stosowanymi prawami ponosi reklamodawca.

Wyniki są dopasowane do **polski, Polska** [Edycja](#)

W jaki sposób mają być utworzone propozycje słów kluczowych?	Wprowadź po jednym słowie kluczowym lub frazie w wierszu:
<input checked="" type="radio"/> Opisowe słowa lub wyrażenia (np. zielona herbata)	<input type="text"/>
	<input checked="" type="checkbox"/> Użyj synonimów
	<input type="button" value="Pomysły na słowa kluczowe"/>

Rysunek 1 Narzędzie Google Keyword Tool.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie
[<https://adwords.google.pl/select/KeywordToolExternal>, 2008]

Keyword Suggestions for Overture Tool

Narzędzie po wprowadzeniu przez nas słowa kluczowego zwróci nam słowa, które były wprowadzane do wyszukiwarki w ostatnim miesiącu. Dzięki temu narzędziu dowiemy się również ile razy dane słowo bądź fraza było wyszukiwane.


Keyword Suggestions for Overture Tool

© [SEO Chat™](#)

Keyterm
Single keyword or keyterm

Results
Number of suggestions to
display

Enter Captcha To Continue
To prevent spamming, please
enter in the numbers and
letters in the box below


4KSG6

[Report Problem with Tool.](#)

Rysunek 2 Keyword Suggestions for Overture Tool.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [<http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-suggestions-overture/>, 2008]

Ranking Onet Boksy

Jest to typowy ranking bez żadnych dodatkowych narzędzi. Przygotowany jest on na podstawie wyszukiwarki Onet (<http://szukaj.onet.pl>). Ranking zawiera ponad 13 tysięcy pozycji. Narzędzie działa na podstawie popularności słów kluczowych w wyszukiwarce Onet. Z racji małej popularności wyszukiwarki ranking ten można stosować jako uzupełnienie dla wcześniej omawianych narzędzi.

Tabela 1 Ranking Onet BoksyŹródło: Opracowanie własne na podstawie [<http://boksy.onet.pl/ranking.html?n=1>, 2008]

Hasło	Wyświetlenia
filmy erotyczne	215572
strony erotyczne	171171
uczniowie absolwenci	150256
dojrzałe	45953
zdjecia erotyczne	42163
teledyski	33105
aukcje internetowe	28245
nastoletnie	26764
lotto	26104
wyszukiwarki	24429
ogloszenia towarzyskie	24315
amatorki	17923
kobiety	16635
gry online	16049
serwisy erotyczne	16035
senniki	15888
horoskopy	15613
hardcore	14775
seks grupowy	14766
praca	14597

Ranking haseł Wirtualnej Polski

Serwis udostępnia dwa rankingi haseł: Najpopularniejsze zapytania i Ostatnie zapytanie. Z racji małej popularności wyszukiwarki ranking haseł Wirtualnej Polski podobnie jak Ranking Onet Boksy może stanowić tylko uzupełnienie przy doborze słów kluczowych.

Najpopularniejsze zapytania jest to ranking najczęściej wpisywanych słów kluczowych w wyszukiwarce Wirtualnej Polski (<http://szukaj.wp.pl>). Ranking podzielony jest na liczne kategorie, a użytkownik może wybrać sobie konkretny tydzień lub miesiąc z archiwum.

Ostatnie zapytanie jest to ranking słów kluczowych, które zostały ostatnio zadane. Tabela przedstawiająca słowa jest cały czas aktualizowana.

2.4 OPTIMALIZACJA TREŚCI STRONY (CONTENTU) POD KĄTEM WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH

Optimalizacja treści strony pod kątem wyszukiwarek internetowych jest procesem zmierzającym do tego aby strona www była lepiej postrzegana przez wyszukiwarkę. Wyszukiwarka indeksuje stronę, a odpowiedni algorytm – każda wyszukiwarka posiada inny – analizuje stronę pod względem treści. Algorytmy wyszukiwarek nie są znane, są one pilnie strzeżone.

Zawartość strony, czyli tak zwany content, to pozornie nic wielkiego. Jest to po prostu treść na stronie. Jednak roboty wyszukiwarki nie są w stanie ocenić wartości contentu strony. Dlatego właśnie optymalizując stronę www „podpowiadamy” wyszukiwarce, co na naszej stronie jest istotne, a co mniej ważne. Na jakie słowa kluczowe nasza strona powinna znajdować się na najwyższych pozycjach.

Aby łatwiej zrozumieć, na czym polega optymalizacja treści strony podzielmy ją na kilka składowych.

Nasycenie strony słowami kluczowymi

Pozornie wydaje się, że im więcej razy stosujemy jakieś słowo kluczowe na stronie tym uzyskamy lepszy efekt. W tym stwierdzeniu jest trochę racji, ale wszystko musi mieć umiar. Musimy zachować odpowiednie proporcje tak, aby nasza strona wyglądała naturalnie. Możemy przyjąć, że bezpieczną granicą wobec występowania powtórzeń tych samych słów kluczowych na stronie to:

- Fraza jednowyrazowa – maksymalnie 7% (zalecane 4 – 6%)
- Fraza dwuwyrazowa – maksymalnie 5 %
- Fraza trzywyrazowa – max 3%

Warto zaznaczyć, że powyższe wartości dotyczą procentowego udziału słów kluczowych w całym tekście. Należy również pamiętać o ilości powtórzeń, która niezależnie od wskaźnika procentowego powinna nie być większa niż 20.

Podsumowując optymalizację treści strony pod względem nasycenia słowami kluczowymi należy pamiętać o kilku zasadach:

- Content powinien być jak najbardziej naturalny.
- Trzeba pamiętać o maksymalnym procentowym nasyceniu słów kluczowych.
- Należy używać kropek do rozdzielania zdania.
- Im wyżej znajduje się słowo kluczowe tym dla wyszukiwarki jest ono ważniejsze.
- W jednym zdaniu powinny znajdować się maksymalnie 2 wystąpienia tego samego słowa kluczowego.
- Nie można powtarzać tego samego zdania ze słowem kluczowym kilkakrotnie.

Stosowanie nagłówków

Nagłówki to nic innego jak tytuły dokumentów wpisywane w ich treści. Powinny być stosowane na stronie www w sposób logiczny, tak samo jak w książce czy gazecie. W specyfikacji języka HTML/XHTML (<http://www.w3.org/TR/html401/>) mamy do dyspozycji sześć nagłówków. Deklaruje je się poprzez użycie odpowiednich znaczników: h1, h2, h3, h4, h5, h6. Każda przeglądarka różnicuje wielkość wyświetlania nagłówków, h1 największy, a h6 najmniejszy. Natomiast wyszukiwarki internetowe różnicują ważności zawartych w znacznikach słów kluczowych. I tak znacznik h1 jest najważniejszy, a h6 najmniej istotny. Po raz kolejny nasuwa się wniosek, aby stosować jak najwięcej znaczników h1. Nic bardziej mylnego. Musimy pamiętać o zasadzie, że nagłówek h1 powinien być użyty tylko raz jako temat strony i nie należy stosować go więcej razy na jednej stronie. Znaczniki od h2 do h6 można stosować częściej, na przykład aby wyróżnić poszczególne części strony. Pamiętajmy jednak o umiarze w stosowaniu nagłówków, strona powinna wyglądać naturalnie.

Wyróżnienie słów kluczowych w tekście

Język HTML/XHTML posiada kilka znaczników do wyróżniania tekstu. Słowa kluczowe znajdujące się w wyróżnieniach są oceniane jako bardziej wartościowe dla wyszukiwarek internetowych. Wyróżnienia dzielimy na logiczne i fizyczne.

Wyróżnienia logiczne:

- ` ... ` – emfaza (kursywa)
- ` ... ` – wyraźne uwypuklenie (wytluszczenie)
- `<cite> ... </cite>` – krótki cytat (kursywa)

Wyróżnienia fizyczne:

- `<i> ... </i>` – kursywa
- ` ... ` – wytluszczenie
- `<tt> ... </tt>` – czcionka o stałej szerokości

Stosując wyróżnienia trzeba pamiętać jak zawsze o użytkownikach, co oznacza, że tekst na stronie musi być czytelny. Przy odpowiednim zastosowaniu wyróżników możemy uzyskać podwójny efekt – tekst będzie czytelniejszy i słowa kluczowe będą stanowiły ważniejsze elementy dla wyszukiwarki.

2.5 LINKOWANIE WEWNĘTRZNE, LINKI JAVASCRIPT

Kolejnym ważnym narzędziem pozwalającym na optymalizację strony internetowej jest wykorzystanie słów kluczowych w opisie odnośników. Odnośniki są to linki zawierające opis słowny lub obrazek wstawiony pomiędzy znacznik określający link. Nazwy linków (opis słowny) są bardzo ważne dla stron do których prowadzą. Od tego, jakie słowo znajdzie się pomiędzy znacznikami linku zależy pod jakim słowem kluczowym zostanie zaindeksowana w wyszukiwarce strona.

Linkowanie wewnętrzne

Linki wewnętrzne wpływają na indeksację strony internetowej w wyszukiwarkach. Robot wyszukiwarki odwiedzając serwis przechodzi po wszystkich podstronach, do których umieszczony został odnośnik. Jeśli do którejś z podstron serwisu nie prowadzi link nie zostanie ona zaindeksowana przez wyszukiwarkę, ponieważ robot jej nie odwiedzi – nie wie o jej istnieniu.

Zaleca się stosowanie słów kluczowych w tekście zawarty, między znacznikami `<a>`, który jest widoczny bezpośrednio na stronie. W dodawaniu linków wewnętrznych ze słowami kluczowymi zaleca się umiar. Jedna z teorii mówi, że pojedyncza strona powinna zawierać najwyżej jeden odnośnik prowadzący do innej strony.

Dzięki specyfikacji języka HTML/XHTML możemy jeszcze bardziej wzmocnić siłę naszego linku. Oprócz zastosowania słów kluczowych w opisie odnośnika możemy dodać dwa atrybuty:

- alt – atrybut pozwalający na wpisanie alternatywnego tekstu dla przeglądarki nie obsługującej grafiki
- title – atrybut zawierający dowolny tekst, a pojawiający się po umieszczeniu kursora myszy nad linkiem

Poprawne zastosowanie linkowania wewnętrznego to umieszczenie słowa kluczowego zarówno w tytule linka, jak i w jego opisie. Dzięki czemu wartość strony na dane słowo kluczowe wzrośnie.

Linki JavaScript

Należy unikać stosowania linków wykorzystujących JavaScript. Taki link nie zostanie zaindeksowany przez wyszukiwarki, ponieważ nie wiadomo dokąd prowadzi. Roboty wyszukiwarek nie potrafią obsługiwać tej technologii.

3. POZYCJONOWANIE STRON INTERNETOWYCH W WYSZUKIWARKACH

3.1 OPIS METOD POZYCJONOWANIA (TEORIA)

Pozycjonowaniem stron nazywamy wszelkie działania mające na celu umieszczenie strony www na jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania dla konkretnych fraz.

Pozycjonowanie naturalne

Najprostsza z form pozycjonowania, jednak sprawdzająca się w nielicznych przypadkach. Charakteryzuje się tym, że osoba pozycjonująca liczy na zdobycie przez stronę www popularności bez żadnych działań. Co za tym idzie ludzie będą dzielić się między sobą informacją o takiej witrynie. Internauci informując się nawzajem o obecności takiej strony w Internecie zostawiają wpisy na forach, blogach, grupach dyskusyjnych, prywatnych stronach www, itd. wraz z odnośnikiem do strony pozycjonowanej.

W praktyce pozycjonowanie naturalne jest rzadko używane. Może sprawdzić się tylko dla stron internetowych, które okazują się „strzałem w dziesiątkę” i stają się bardzo popularne. Strony firm czy instytucji, które pozycjonowanie traktują jako formę reklamy nigdy nie będą dla Internautów tak atrakcyjne, aby mogły zostać wypozycjonowane w sposób naturalny.

Pozycjonowanie przez optymalizację

Ta forma pozycjonowania polega na wykorzystaniu wiedzy dotyczącej optymalizacji stron internetowych pod kątem wyszukiwarek. Szerzej można przeczytać w rozdziale „Optymalizacja stron internetowych pod kątem wyszukiwarek” powyższej pracy. Im lepiej strona www jest zoptymalizowana tym wyszukiwarka traktuje ją jako ważniejszą, a co za tym idzie wyświetla ją na wyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania.

Bez wątpienia pozycjonowanie przez optymalizację w przypadkach, gdzie fraza nie jest zbyt konkurencyjna okazuje się wystarczającą formą dotarcia na najwyższe pozycje wyników. Jednak kompletnie nie sprawdza się dla bardziej konkurencyjnych słów kluczowych.

Pozycjonowanie nieetyczne

Bardzo ciężko zdefiniować jest granicę między metodami etycznymi, a nieetycznymi. Jest ona bardzo cienka i płynna. Wiele wyszukiwarek w swych regulaminach mówi, że każda ingerencja w proces indeksacji strony internetowej jest działaniem zabronionym. A przecież każde pozycjonowanie za wyjątkiem pozycjonowania naturalnego jest właśnie takim działaniem.

Poniżej przedstawione zostaną najpopularniejsze sztuczki, które są powszechnie uznawane za nieetyczne. Do metod nieetycznych można również zaliczyć spamowanie wyszukiwarek, które zostanie przedstawione w podrozdziale „Spam w wyszukiwarkach i jego klasyfikacja”.

Ukryty tekst

Najbardziej popularnym i najczęściej stosowanym sposobem nieetycznego pozycjonowania jest właśnie stosowanie ukrytego tekstu. Ukryty tekst jest de facto widoczny tylko dla robota wyszukiwarki, chyba że użytkownik zajrzy w kod źródłowy strony. Ukryty tekst najczęściej jest nasycony słowami kluczowymi, na które jest pozycjonowana dana witryna.

Tekst może zostać ukrywany na wiele sposobów. Do najprostszych należy: stosowanie takiego samego koloru czcionki jak kolor tła strony, zminimalizowanie wielkości czcionki do 1 piksela, wypełnienie tekstem daleko od końca tekstu właściwego na stronie (zastosowanie znaków końca linii).

Komentarze w kodzie HTML

Kolejną metodą nieetycznego pozycjonowania jest zastosowanie komentarzy w kodzie HTML. Komentarze te zawierają nie opis kodu, czyli to do czego zostały stworzone, a sztuczny tekst, który ma pomóc w pozycjonowaniu strony w wyszukiwarkach. Najczęściej naszpikowany jest on słowami kluczowymi pod jakie pozycjonowana jest strona.

Ukryta warstwa

Ukryta warstwa nie jest widoczna dla użytkownika strony internetowej. Nie zawsze w kodzie źródłowym strony jest łatwa do wychwycenia. W takiej warstwie można zmieścić dowolną ilość odpowiednio przygotowanego tekstu, który ma zapewnić lepszą pozycję w wynikach wyszukiwania. Warstwy można ukrywać na wiele sposobów, jednak zawsze trzeba użyć do tego arkusza styli CSS.

Duplikowanie treści

Duplikowanie treści to nic innego jak umieszczenie na witrynie podstron o tej samej lub bardzo zbliżonej treści. Strona internetowa posiadająca więcej podstron postrzegana jest przez wyszukiwarkę jako atrakcyjniejsza merytorycznie. Jednak duplikowanie treści w chwili obecnej jest już łatwo rozpoznawalne przez wyszukiwarki.

Stosowanie nieetycznych metod pozycjonowania w łatwy sposób może doprowadzić do efektu odwrotnego niż zakładany. Na przykład umieszczenia strony na dalekiej pozycji w wynikach wyszukiwania lub całkowitej jej usunięcia z tych wyników. O wszystkich zagrożeniach wynikających z niewłaściwego pozycjonowania strony internetowej będzie mowa w dalszej części pracy na przykładzie wyszukiwarki google.pl.

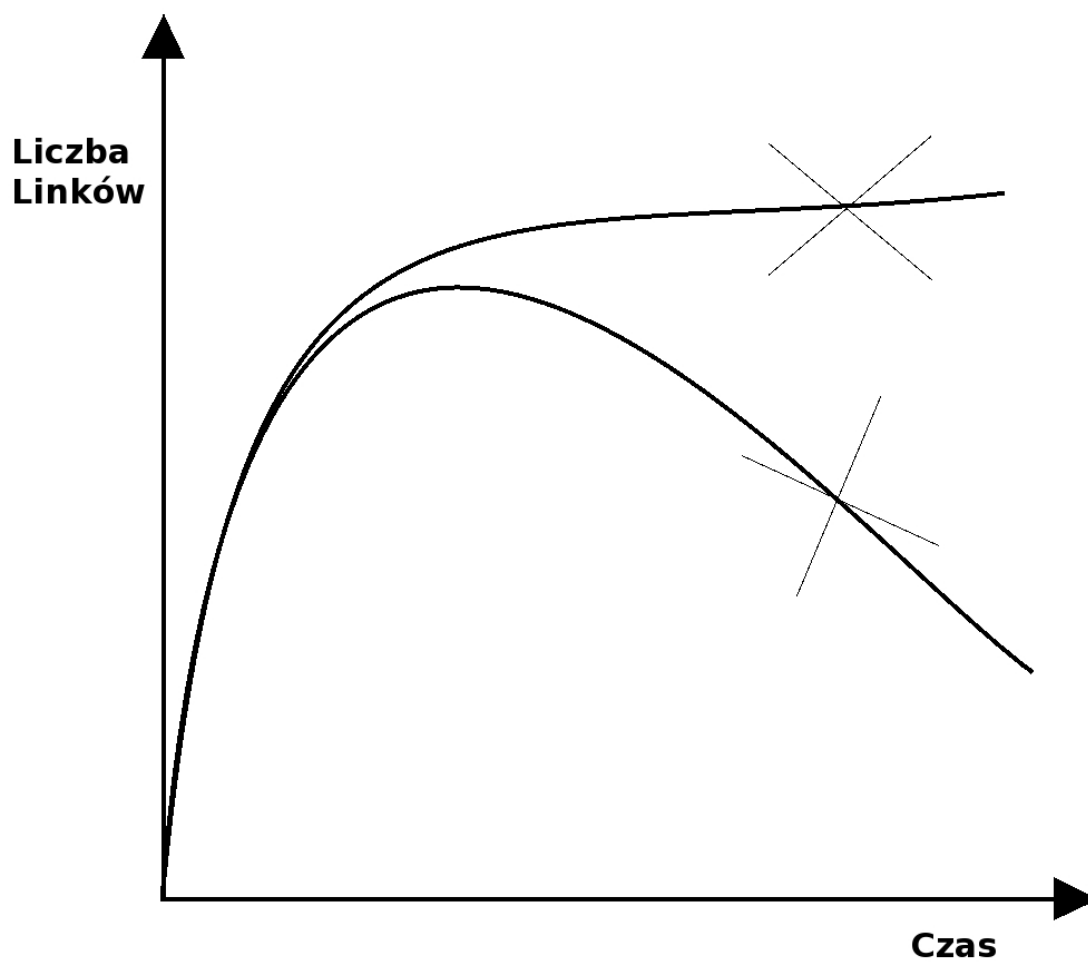
Pozycjonowanie właściwe

Zajmijmy się pozycjonowaniem, które powinno być zawsze stosowane przez profesjonalistów. Dzięki pozycjonowaniu właściwemu jesteśmy w stanie praktycznie każdą stronę na prawie dowolne słowo kluczowe umieścić bardzo wysoko w wynikach wyszukiwania.

Jak to zrobić?

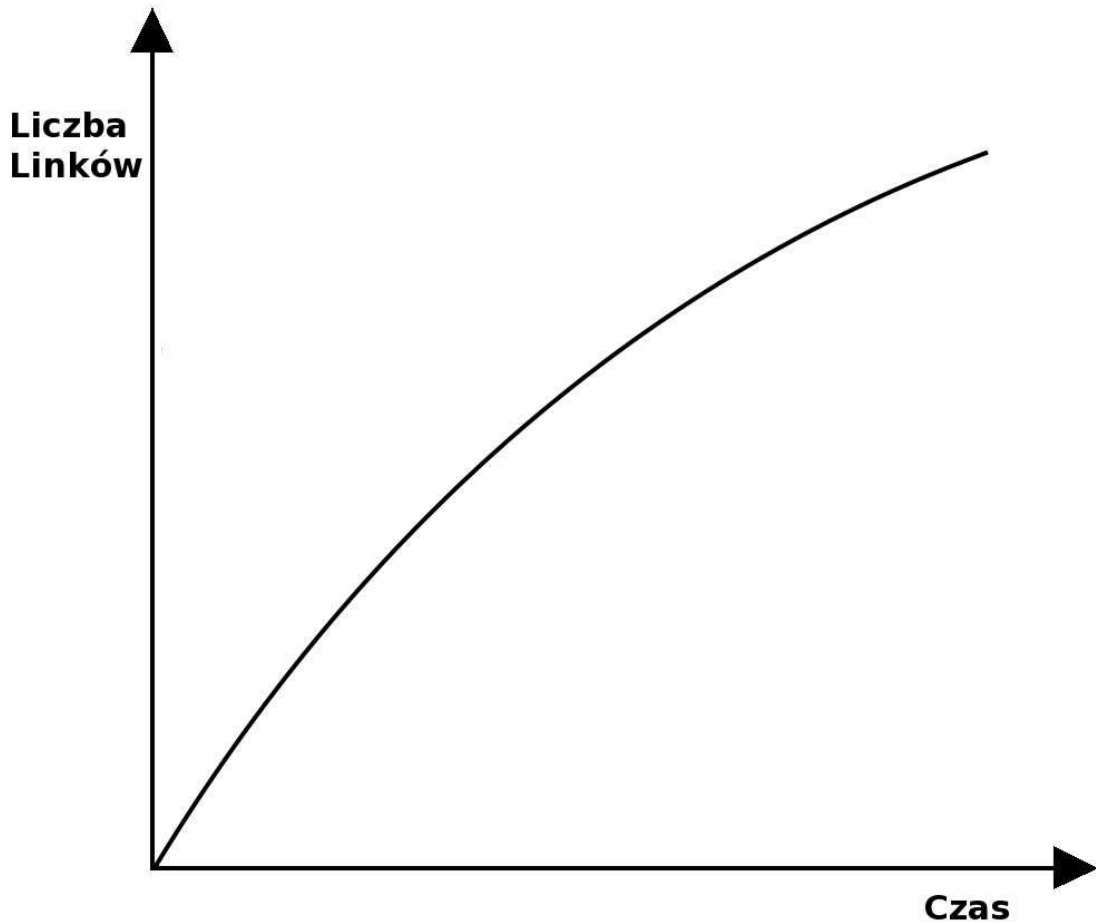
Od razu nasuwa się odpowiedź: zastosować wszystkie powyższe metody. Jest w tym wiele racji jednak nie jest to takie proste. Jak już wiadomo wyszukiwarki internetowe uważają pozycjonowanie stron jako coś złego, bronią się przed tym. W takim razie pozycjonując stronę internetową musimy się starać oszukać algorytm wyszukiwarki odpowiadający za umieszczanie stron na odpowiednich pozycjach. Skoro staramy się oszukać algorytm nie stosujemy metod nieetycznych, z kilku względów. Po pierwsze bywają łatwo identyfikowalne przez wyszukiwarki i pozycjonowanie może przynieść odwrotny skutek. Po drugie każdy szanujący się pozycjoner nie używa metod nieetycznych z samej definicji tego słowa. Aby strona było odpowiednio pozycjonowana należy na samym początku zadbać o jej optymalizację pod względem wyszukiwarek internetowych. Jest to bardzo ważny element pozycjonowania właściwego i nie należy o nim zapominać. Kolejną ważną rzeczą jest zapewnienie stronie odpowiedniej ilości linków do niej. Linki powinny być odpowiednio dobierane. Nie należy przesadzać z ich ilością, ważna też jest jakość odnośników. Jak pozyskiwać linki będzie mowa w dalszej części tego rozdziału. Odnośniki prowadzące do pozycjonowane strony muszą być dobierane w odpowiedniej ilości i w odpowiednim czasie. Nie może zdarzyć się sytuacja, aby do naszej strony w ciągu jednego dnia robot wyszukiwarki znalazł np. 1000 linków. Tak więc przyrost linków należy stale monitorować. Istotną rzeczą jest to, aby odnośnik do strony był stały nie tymczasowy, czyli np. przydzielony na dwa miesiące.

Poniższe wykresy przedstawiają dobry i zły przyrost linków w czasie do strony pozycjonowanej.



Rysunek 3 Przykład złego linkowania w czasie

Źródło: Opracowanie własne



Rysunek 4 Przykład prawidłowego linkowania w czasie

Źródło: Opracowanie własne

Podsumowując możemy wyróżnić cztery główne sposoby pozycjonowania stron internetowych w wyszukiwarkach. Wszystkie te metody różnią się od siebie z sposób zdecydowany. W rozdziale „Porównanie metod pozycjonowania stron www w wyszukiwarce google.pl” zajmiemy się odpowiedzią na pytanie, która metoda pozycjonowania jest najkorzystniejsza i jakie ewentualne zagrożenia niesie.

3.2 PRZYJAZNE LINKI (MOD_REWRITE)

Mod_rewrite znany jako „przyjazne linki” (ang.: friendly URLs), polega na zamianie jednych linków na drugie przy zachowaniu treści strony bez zmian. Czyli wyświetlana jest ta sama strona www tylko pod innym adresem.

Adres typu: „strona.php?kat=10&prod=1086” może zostać dzięki mod_rewrite przekształcony na przykład na „/nazwa_kategorii/nazwa_produkту”. Oba przedstawione adresy kierują nas do tej samej strony. Zastosowanie takich adresów sprzyja indeksacji strony w wyszukiwarkach, a ponadto link jest bardziej czytelny dla użytkownika.

Nawet najpopularniejsza wyszukiwarka Google oficjalnie zaleca stosowanie „przyjaznych linków”. Powodów jest kilka, ale najważniejszym jest sposób zachowania się wyszukiwarki podczas indeksacji strony. Adresy pisane w sposób tradycyjny zawierają tak zwane dynamiki, czyli informują, że strona może ulec w każdej chwili zmianie (jest dynamiczna). Dlatego zanim taka strona zostanie zaindeksowana robot wyszukiwarki musi kilkakrotnie wejść na nią, aby upewnić się, że strona faktycznie istnieje. Sprawdzenie takie zajmuje nawet do 30 dni i dopiero po tym okresie strona bierze udział w rankingu wyszukiwarki. Natomiast stosowanie mod_rewrite informuje wyszukiwarkę, że strona jest statyczna (nie ulega ciągłej zmianie), dzięki czemu zostaje ona zaindeksowana znacznie szybciej.

Podsumowując stosowanie przyjaznych linków ma kilka bardzo istotnych zalet:

- szybsza indeksacja całego serwisu,
- adresy linków mówią użytkownikowi, gdzie dokładnie trafi po wejściu na stronę (są dla użytkownika bardziej czytelne),
- możliwość umieszczania pozycjonowanych słów kluczowych w adresie strony.

3.3 LINKI ZEWNĘTRZNE I WEWNĘTRZNE

Linki wychodzące możemy podzielić na dwie grupy: zewnętrzne i wewnętrzne. Od nich w dużej mierze zależy pozycja naszej strony w wynikach wyszukiwania.

Linki zewnętrzne

Linki zewnętrzne to takie odnośniki, które prowadzą do innych serwisów (ang.: OutBound Links). Jest to bardzo istotny czynnik mający wpływ na to jak postrzegana jest nasza strona przez wyszukiwarki oraz przez odwiedzających.

Należy pamiętać o kilku zasadach:

- Najlepiej byłoby, aby witryna do której się odwołujemy na naszej stronie była z nią powiązana tematycznie. Tak więc dobrze jest umieścić link do strony, która jest uznawana jako autorytet w naszej branży. Wtedy nasza strona ma szansę być postrzegana przez wyszukiwarkę jako strona wartościowa merytorycznie.
- Powinno się utrzymywać rozsądną liczbę linków zewnętrznych. Ciężko jest jednoznacznie określić jaki jest limit (przyjmuje się, że 10 linków to absolutne maksimum).

Linki wewnętrzne

Linki wewnętrzne to takie odnośniki, które prowadzą do podstron naszego serwisu (ang.: InBound Links). Jest to o tyle istotna sprawa, że usprawnia indeksowanie strony przez wyszukiwarki internetowe. A im więcej nasza strona ma zaindeksowanych podstron tym wyszukiwarka ocenia ją lepiej pod względem merytorycznym.

Dobrym, a wręcz koniecznym zwyczajem jest tworzenie map stron internetowych. Mapa strony to podstrona, na której znajdują się linki do wszystkich podstron serwisu, które są ułożone w logicznej strukturze. Taka mapa sprzyja nie tylko indeksacji strony przez wyszukiwarki – robot wyszukiwarki przechodzi po kolei przez odnośniki, ale również ułatwia nawigację użytkownikowi witryny.

3.4 POZYSKOWANIE LINKÓW

Linki są najważniejszym elementem w procesie pozycjonowania strony internetowej. Nie należy oczywiście rozumieć tego w ten sposób, że im więcej linków tym lepiej. Jednak dobrze dobrane linki do naszej strony www zapewniają wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania.

Co jednak oznacza „dobrze dobrane linki”? Które linki są „dobre” i jak je pozyskać? Sposobów pozyskiwania linków jest sporo, zaczynając od tych najlepszych obejmują:

- zaplecze i strony tematyczne,
- katalogi stron,
- presell page,
- systemy wymiany linków,
- stopki w forach,
- księgi gości,
- płatne linki.

Zaplecze i strony tematyczne

Zaplecze to takie strony, nad którymi mamy kontrolę i możemy umieszczać odnośniki do pozycjonowanych przez nas stron. Zaplecze może być tworzone na dwa sposoby: strona o tematyce ogólnej i strona tematyczna.

Na stronie o tematyce ogólnej warto zamieszczać linki do każdego pozycjonowanych przez nas stron. Nie patrząc na to czy strona będąca zapleczem jest np. o garbusach, a pozycjonowana strona jest z branży ubezpieczeń.

Strona tematyczna najczęściej tworzona jest pod konkretną pozycjonowaną przez nas stroną. Przykładem może być strona o gatunkach i sposobie hodowania róż, a pozycjonowana przez nas strona jest z branży kwiatarskiej. Chodzi tu przede wszystkim o to, aby w tekście na stronie będącej zapleczem tematycznym występowały podobne słowa kluczowe, co na stronie pozycjonowanej.

Budowanie serwisów tematycznych ma wiele zalet. Przede wszystkim najczęściej są to wartościowe strony, które mają dużą szansę na utrzymanie się w indeksie wyszukiwarek. Ponadto można liczyć na wejścia z wyszukiwarek na strony tematyczne, a potem w odpowiedni sposób przekierowywać użytkowników na właściwą, pozycjonowaną stronę.

Przy tworzeniu zaplecza należy pamiętać o kilku zasadach:

- Nie powinno się tworzyć dokładnych kopii stron. Każdy serwis powinien mieć unikalną treść (ang.: content).
- Wyszukiwarki nie mogą zorientować się, że serwisy mają ze sobą coś wspólnego i są tworzone tylko dlatego aby wzmocnić stronę pozycjonowaną.
- Należy przy rejestracji domeny korzystać z usługi prywatności WHOIS. Dzięki temu nie jest widoczny właściciel domeny.
- Nie linkujemy wszystkich stron ze sobą. Jest to bardzo często spotykany błąd. Takie działanie nazywamy crosslinking i należy go zdecydowanie unikać.

Katalogi stron

Katalog stron to nic innego jak strona zawierająca spis adresów internetowych zaproponowanych przez użytkowników. Najczęściej katalogi stron podzielone są na kategorie i podkategorie, tak aby można było odpowiednio podzielić wpisy. Najbardziej znanym na świecie katalogiem jest DMOZ (www.dmoz.org). Do najpopularniejszych w Polsce katalogów należą Katalog Onet oraz katalog WP. Jednak w Internecie możemy znaleźć tysiące katalogów stron stworzonych przez samych użytkowników.

Presell page

Presell page, zwane w Polsce pieszczotliwie „precelki” to strony zawierające zbiór unikalnych artykułów na różne tematy. Dodatkowo przy każdym artykule użytkownicy mogą umieścić kilka linków do pozycjonowanej strony. Dzięki unikalnemu i zbliżonemu do tematyki naszej strony artykułowi możemy wiele zyskać w rankingu. Dobrze napisany artykuł jest swoistym połączeniem zaplecza i to tego bardziej wartościowego – tematycznego – z katalogiem stron. W chwili obecnej „precelki” przeżywają wielki bum i stają się jedną z najpopularniejszych form pozyskania linku.

Systemy wymiany linków

System wymiany linków jest to miejsce, gdzie zbiera się pewna grupa osób pozycjonujących strony internetowe i wymieniają się linkami pomiędzy sobą. Systemy takie można podzielić na dwie grupy. Pierwsza to systemy wymiany linków stałych, czyli takie gdzie link wyświetla się cały czas na jednej stronie, gdzie został uprzednio przyznany. Druga to systemy rotacyjne, czyli takie gdzie położenie linku często ulega zmianie.

W Polsce przykładami systemów wymiany linków są:

- www.linokorn.pl
- www.linkme.pl
- www.linkujpro.pl
- www.linkor.pl

Stopki na forach

Na forach internetowych istnieje możliwość posiadanie sygnaturki. Mogą to być cytaty, obrazki, ale również linki do swoich stron. Powstaje oczywiście pytanie czy takie linki pomagają w pozycjonowaniu. Odpowiedź jest z pewnością twierdząca, choć warto zauważyć, że takie linki nie są linkami wartościowymi. Co za tym idzie dzięki takim odnośnikom możemy wypożyczonować frazy mało konkurencyjne.

Księgi gości

Księgi gości jak wskazuje sama nazwa służą do pozostawiania komentarzy użytkowników danej strony internetowej. Z czasem księgi gości odnalazły swoje zastosowanie w pozycjonowaniu jako łatwa forma zdobywania linków do swojej pozycjonowanej strony. Pozyskiwanie takich linków jest jednak bardzo ryzykowny, ponieważ linki w księgach gości są łatwo identyfikowalne przez wyszukiwarki. Co za tym idzie taki link może przynieść odwrotny od zakładanego skutek.

Płatne linki

Popularność pozycjonowania i dodawania linków sprawiła, że wielu właścicieli stron zaczęło zarabiać na sprzedawaniu odnośników. Jeśli osoba pozycjonująca stronę posiada duży budżet kupowanie linków jest dobrym rozwiązaniem dla poprawienia pozycji strony w wynikach wyszukiwania. Płatne linki można przecież umieszczać na witrynach powiązanych tematycznie z pozycjonowaną przez nas, a to przyniesie na pewno dobry skutek i podniesienie naszej strony w rankingu.

Podsumowując pozyskiwać linki można na wiele różnych sposobów. Należy jednak pamiętać, które linki są „dobrymi linkami”, a które nie przyniosą nam wiele, a wręcz mogą zaszkodzić pozycjonowanej stronie. Nie ma reguły co do tego ile linków i jakich należy uzyskać aby mieć najlepsze efekty. W pozycjonowaniu stron internetowych każdy przypadek wymaga indywidualnego podejścia. Musimy pamiętać z pewnością o naturalności pozycjonowania. Co za tym idzie pozyskujemy linki z różnych źródeł i starajmy się aby przybywały w odpowiednim czasie i ilości.

3.5 SPAM W WYSZUKIWARKACH I JEGO KLASYFIKACJA

Słowo spam najprawdopodobniej pochodzi od bardzo popularnej mielonki wieprzowej produkowanej od ok. 1930 r. przez amerykańską firmę. Mielonka ta opisywana jest z angielskiego jako **S**houlder **P**ark **A**nd **H**am, w skrócie SPAM. Obecnie słowo spam oznacza najczęściej niechcianą pocztę elektroniczną. Jednak można je łatwo zastosować do stron internetowych, które zawierają treści niepotrzebne lub niechciane przez użytkowników.

Poniżej zostaną przedstawione różne formy spamu w wyszukiwarkach internetowych.

Sztuczna zawartość

Sztuczną zawartością nazywamy tzw. „śmietniki” czyli strony, które nie posiadają żadnej wartości i są stosowane jedynie do spamowania wyszukiwarek. Często treść wygenerowana jest automatycznie i nie ma żadnego sensu merytorycznego. Sztuczna zawartość zastosowana jest w celu oszukania robotów wyszukiwarek i niepodawania im pustych stron.

Można sobie wyobrazić stworzenie przydatnej „sieci śmietników” jako stron służących jako zaplecze do pozycjonowania. Jednak jest to ze wszech miar naganne ponieważ może doprowadzić do tego, że użytkownikom będzie coraz ciężiej znaleźć w Internecie rzeczy przydatne i przez nich poszukiwane.

Cloaking

Cloaking jest techniką, która umożliwia prezentację innej treści strony wyszukiwarce internetowej (jej robotowi), a innej użytkownikowi. Użycie tej techniki jest niezgodne z regulaminem większości wyszukiwarek. Jednak jeśli cloaking nie zostanie wychwycony przez algorytm wyszukiwarki strona zostaje zaindeksowana w wyszukiwarce z inną zawartością niż prawdziwa. Prowadzi to do zaśmiecania wyszukiwarki i dezinformacji użytkowników.

Doorway page

Doorway page są to strony, które zostały stworzone tylko dlatego aby przekierowywały użytkownika do innego miejsca. Jest to jeden z najgorszych rodzajów spamu. Jego ofiarami padają zarówno użytkownicy Internetu jak i same wyszukiwarki. Kliknięcie adresu takiej strony w wynikach wyszukiwania zazwyczaj automatycznie przenosi nas do innej strony za pomocą zastosowanego na niej polecenia META Refresh.

Powielanie / Mirror

Powielanie / Mirror to nic innego jak tworzenie kilku serwisów o tej samej zawartości. Najlepszym przykładem powielania treści są strony internetowe z tekstami piosenek, senniki, itp. Takie serwisy działają w oparciu o bazę danych, która ma identyczną zawartość.

Nieetyczne metody pozycjonowania

Warto zaznaczyć, że każda nieetyczna metoda pozycjonowania stron internetowych opisana w tej pracy jest również swego rodzajem spamu.

Podsumowując, spamowanie wyszukiwarek jest niestety częstą praktyką pozycjonerów amatorów. Prowadzi to do zaśmiecania wyszukiwarek internetowych oraz samego Internetu. Dodatkowo często wprowadza w błąd i roboty wyszukiwarek, i użytkowników. Spam jest złą praktyką i należy się go wystrzegać.

4. PORÓWNANIE METOD POZYCJONOWANIA STRON WWW W WYSZUKIWARCE GOOGLE.PL

4.1 DLACZEGO GOOGLE

Dlaczego wyszukiwarka Google? Odpowiedź na to pytanie jest prosta. Wyszukiwarka google.pl jest zdecydowanie najpopularniejszą wyszukiwarką zarówno na polskim jak i zagranicznym rynku. Na świecie są setki, jeżeli nie tysiące wyszukiwarek, lecz to właśnie Google posiada największy potencjał.

Google aktualnie indeksuje biliony stron internetowych, w tym również dokumenty PDF, TXT, SWF, Word, Excel oraz miliony grafik i grup dyskusyjnych.

Poniżej przedstawione są statystyki użytkowania poszczególnych wyszukiwarek.

Tabela 2 Procent wykorzystywania wyszukiwarek internetowych w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie strony www.ranking.pl, maj 2007 - maj 2008

Wyszukiwarka	Procent wykorzystania
google.pl	83,92%
onet.pl	3,84%
wp.pl	2,06%
inne	10,18%

4.2 GOOGLE – PARAMETRY TECHNICZNE, CHARAKTERYSTYKA

W tym rozdziale mowa będzie o charakterystycznych parametrach wyszukiwarki google.pl. Każdą wyszukiwarę opisują inne parametry techniczne. Część z nich się powtarza, ale część jest unikalna tylko dla danej wyszukiwarki.

Robots.txt

Robots.txt jest plikiem, który może zawierać szereg poleceń. Polecenia te regulują zasady dostępu do strony przez roboty wyszukiwarek. Każda strona powinna zawierać taki plik. Umieszcza się go w katalogu głównym witryny. Dzięki Robots.txt możemy sterować, który robot wyszukiwarki może indeksować naszą stronę internetową. Możemy też wskazać, które foldery nie mają być zaindeksowane. Dzięki temu możemy w jakimś stopniu zapewnić „niewidzialność” niektórym plikom.

PR, TR, tPR, rPR

PR z angielskiego PageRank jest to algorytm określający popularność strony. Opracowany został przez firmę Google. Skrót PR nie pochodzi od skrótu słów PageRank, a od twórcy algorytmu. PR został stworzony w 1998 roku przez Larry'ego Page.

Każda strona, która jest zaindeksowana w wyszukiwarce Google otrzymuje PR. Na jego wysokość wpływ mają linki prowadzące do witryny, przede wszystkim ich ilość. PageRank może przyjmować wartość od 0 do 10. Co bardzo ważne PR nie ma żadnego wpływu na pozycję strony w wyszukiwarce google.pl. Nieco dalej będzie przedstawiony przybliżony algorytm PageRank.

TR z angielskiego TrustRank jest to nowy algorytm firmy Google mający na celu określenie wartości i znaczenia linków, nie tylko ich liczby. Algorytm ma na celu odróżnienie dobrych stron od złych. Złe strony to oczywiście głównie te ze spamem. TrustRank jest wciąż rozwijanym algorytmem. Mówi się, że pracę nad nim trwają już od ponad 3 lat, a pierwsze odwołania można znaleźć nawet w 2003 roku. Jednak jest wiele osób, które w powstanie, a w nawet prace nad TR nie wierzą i traktują ten algorytm jako mit.

tPR z angielskiego Toolbar PageRank jest to nic innego jak PR wyświetlany na stronach poprzez skrypty lub toolbar instalowany jako pasek narzędzi w przeglądarce internetowej.

rPR z angielskiego Real PageRank to wartość rzeczywista PageRank (PR) jakim posługuje się Google. Ten parametr zmienia się bardzo często, nawet kilka razy dziennie.

Poniższa tabela pokazuje jak złożonym parametrem jest rPR w porównaniu z tPR.

Tabela 3 Wartości przyjmowane przez tPR i rPR

Źródło: Opracowanie własne na podstawie materiałów z Internetu, styczeń 2008

tPR	rPR
0	0,15 – 0,9
1	0,9 – 5,4
2	5,4 – 32,4
3	32,4 – 194,4
4	194,4 – 1166,4
5	1166,4 – 6998,4
6	6998,4 – 41990,4
7	41990,4 – 251492,4
8	251492,4 – 1511654,4
9	1511654,4 – 9069926,4
10	9069926,4 – 0,85 ? N + 0,15

Widać, że strona której wartość tPR podawana jest jako 6 oznacza, że jej właściwy PR (rPR) jest z przedziału 6998,4 – 41990,4.

Przybliżony algorytm PageRank

Sposób wyliczenia PageRanku strony nigdy nie został opublikowany przez Google. Dodatkowo algorytm ten jest cały czas modyfikowany, udoskonalany tak aby jak najlepiej spełniał swoją funkcję. Dlatego możemy mówić tylko o przybliżonym algorytmie PR.

Uproszczony wzór na wyliczenie PageRank wygląda następująco:

$$PR(\text{naszej_strony}) = (1-d) + d*(PR(T1)/C(T1)+...+PR(Tn)/C(Tn))$$

gdzie:

PR(naszej_strony) – PageRank naszej strony

d – stały współczynnik (~0,85)

PR(T1) – PageRank strony T1, czyli strony która do nas linkuje

C(T1) – liczba linków na stronie T1

Geolokalizacja

W celu dokładnego określenia wyników wyszukiwania Google używa geolokalizacji. Jest to metoda opracowana przez firmę Google i umożliwia podanie użytkownikowi najlepszych wyników biorąc pod uwagę fakt z jakiego kraju użytkownik korzysta z Internetu.

Zagadnienie geolokalizacji najlepiej jest przedstawić na poniższym przykładzie. Użytkownik z Polski zadaje zapytanie wyszukiwarce google.pl dotyczące frazy „notebook”. Fraza jest słowem ogólnosiwiatowym. Wyniki jakie powinno zwrócić Google dla powyższego przypadku to tylko polskie strony. Natomiast użytkownik korzystający z wyszukiwarki google.co.uk otrzyma wyniki ze stronami angielskimi.

Do oceny lokalizacji strony wyszukiwarka Google wykorzystuje parametry:

- lokalizacja linków kierujących do pozycjonowanej strony,
- język w jakim jest napisana strona,
- IP strony pozycjonowanej,
- końcówka domeny, np. pl, com, de, co.uk.

Google Dance

Google Dance ma miejsce wtedy, kiedy wyszukiwarka Google przedstawia różne wyniki na te same zapytania w zależności od Data Center (w skrócie DC). Można spotkać się z tym, że wpisując tą samą frazę w tym samym czasie na jednym komputerze otrzymamy inny ranking niż na drugim. Google korzysta z ponad 3 tysięcy DC na całym świecie. Data Center odpowiedzialne są za przechowywanie informacji i podawanie wyników wyszukiwań. To z jakim DC połączy się użytkownik uzależnione jest od tego, który serwer jest w danej chwili najmniej obciążony.

Google Sitemaps

Sitemaps czyli mapa strony jest najczęściej plikiem XML, który zawiera spis wszystkich podstron w obrębie domeny. Spis ten przedstawiony jest za pomocą odnośników. Google Sitemaps powstał jako jeden z modułów wyszukiwarki Google. Jest dostępny dla użytkowników i właścicieli stron. Jego głównym zadaniem jest przyspieszenie procesu indeksacji strony www. System Google Sitemaps posiada również wiele innych funkcji przydatnych webmasterom. W chwili obecnej zaleca się stosowanie map stron, można powiedzieć, że jest to element obowiązkowy przy pozycjonowaniu serwisu.

Link Popularity

Link Popularity jest wskaźnikiem mówiącym o popularności strony w wyszukiwarce Google. Parametr ten ma najważniejszy wpływ na pozycję strony internetowej w wynikach wyszukiwania. Wielkość Link Popularity określa ilość zaindeksowanych stron www, które posiadają odnośnik do pozycjonowanego serwisu.

Pułapki Google

Wiele razy w powyższej pracy była mowa o tym, że wyszukiwarki bronią się przed pozycjonowaniem stron. Dlatego poniżej opisane zostaną pułapki, kary jakie grożą za nieumiejętne pozycjonowanie witryny.

Ban

Ban oznacza wykluczenie strony z wyników wyszukiwania. Jest to najcięższa z możliwych kar nakładana przez Google. Taka strona jest pomijana przez wyszukiwarkę i przestaje być prowadzona jej indeksacja. Przyczyną otrzymania bana jest wykrycie przez wyszukiwarkę na stronie spamu. Co bardzo istotne ban przyznawany jest dożywotnio.

Sandbox

Jest to określenie stanu w jakim znajduje się domena. Podstawowym efektem wprowadzenia strony do sandboxu jest znaczny spadek w wynikach wyszukiwania na większość słów kluczowych. Niejednokrotnie na wszystkie pozycjonowane słowa. Zazwyczaj większość fraz znajduje się poza pierwszą setką wyników. Przyczyną umieszczenia strony w sandboxie jest zazwyczaj zbyt szybki i duży przyrost linków w stosunku do wieku domeny. Jakość linków również ma tutaj spore znaczenie. Czas przetrzymywania serwisu w sandboxie wynosi najczęściej do sześciu miesięcy.

Filtr

Filtr jest jedną z najczęściej nakładanych kar przez Google. Otrzymanie filtra wiąże się z obniżeniem pozycji na niektóre pozycjonowane frazy. Co istotne nie dotyczy to wszystkich fraz, a tylko tych, których pozycjonowanie zostało przez wyszukiwarkę wychwycone. Powodem filtru jest najczęściej zbyt szybki i duży przyrost linków i jakość linków. Czas nałożenia filtru wynosi od kilku dni do kilku miesięcy.

30 penalty

30 penalty jest swego rodzaju filtrem na słowa kluczowe. Istnieje teoria, że Google używa tego filtra dość często. Nie jest on bardzo dotkliwy, polega na umieszczeniu strony poniżej pierwszej trzydziestki wyników. Bardzo często jest to pozycja 31, a powodem otrzymania kary jest złamanie jednej z zasad opisanych w regulaminie Google. Okres trwania 30 penalty uzależniony jest najczęściej od naprawy popełnionych błędów, naruszeń regulaminu.

Fresh Site Bonus

Fresh Site Bonus jest niczym innym jak bonusem przyznawanych przez Google. Często nowe strony www znajdują się wysoko w wynikach wyszukiwania zaraz po pierwszej indeksacji. Wpływ na to ma właśnie FSB. Jest to celowy zabieg wyszukiwarki Google mający na celu promowanie nowych stron. Jeśli strona stanie się popularna jest to sygnał dla wyszukiwarki, aby nadal pozostała wysoko w rankingu. Natomiast jeśli strona nie wzbudzi zainteresowania spada na dalsze pozycję. Okres trwania FSB jest bardzo różny i indywidualny dla każdej strony www.

4.3 PORÓWNANIE METOD POZYCJONOWANIA

Do porównanie metod pozycjonowania stron internetowych zastosowane zostały cztery metody: pozycjonowanie naturalne, pozycjonowanie przez optymalizację, pozycjonowanie nieetyczne, pozycjonowanie właściwe. Poniżej przedstawione są wyniki pozycjonowania dla każdej z powyższych metod. Daje to obraz i odpowiedź na pytanie, która z metod pozycjonowania jest najskuteczniejsza.

Każda ze stron brana pod uwagę przy omawianiu zastosowanej metody była pozycjonowana przez pięć miesięcy. Wyniki sprawdzane były każdego dnia przez miesiąc, w okresie od 1 lutego do 1 marca 2008 roku i zostały uśrednione dla każdego słowa kluczowego. Ranking sprawdzany był w wyszukiwarce Google do pozycji trzysta. Doboru słów kluczowych nie da się dokonać w ten sposób, aby trudność fraz w poszczególnych przypadkach była jednakowa. Tak więc ważnym czynnikiem oprócz pozycji jest również trudność frazy. Frazą trudną dla potrzeb tej pracy nazywamy słowo kluczowe, na które pozycjonowane jest kilkanaście innych stron internetowych, a także badana. Pozycjonowanie takiej frazy jest trudniejsze z powodu większej konkurencji.

Pozycjonowanie naturalne

Analizę przeprowadzono na dwóch stronach internetowych: <http://czuchaj.blogspot.com> i <http://www.apartamentybiznes.com>. Każda z nich pozycjonowana była na cztery różne frazy kluczowe.

Pozycjonowanie polegało na próbie zaciekawienia użytkowników serwisami, tak aby sami Internauci promowali strony. Sami użytkownicy mieli doprowadzić do wypozycjonowania witryn na słowa kluczowe, które były najbardziej powiązane z ich tematyką.

Tabele przedstawiają uśrednioną pozycję strony w wynikach wyszukiwania na poszczególne frazy.

Pozycjonowanie stron www w wyszukiwarce google.pl AD 2007

Tabela 4 Średnia pozycja w wynikach wyszukiwania dla strony <http://czuchaj.blogspot.com>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników w wyszukiwarce google.pl

Słowo kluczowe	Średnia pozycja
dane osobowe	brak w wynikach
ochrona danych osobowych	253
prawo nowoczesnych technologii	1
prawo własności intelektualnej	brak w wynikach

Z powyższej tabeli wynika, że pozycjonowanie nie przyniosło zamierzonego efektu. Tylko dla jednej frazy strona znalazła się bardzo wysoko w wynikach wyszukiwania. Należy dodać, że frazy „prawo nowoczesnych technologii” i „prawo własności intelektualnej” należą do bardzo prostych fraz do wypozycjonowania. Pozostałe dwie frazy są frazami trudnymi.

Tabela 5 Średnia pozycja w wynikach wyszukiwania dla strony <http://www.apartamentybiznes.com>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników w wyszukiwarce google.pl

Słowo kluczowe	Średnia pozycja
apartamenty Kraków	109
apartamenty w Krakowie	298
wynajem apartamentów	12
wynajem mieszkań	67

Z powyższej tabeli wynika, że pozycjonowanie nie przyniosło zamierzonego efektu. W tym przypadku okazało się efektywniejsze niż w poprzednim, ale wciąż bardzo dużo brakuje mu do ideału. Tylko jedna fraza osiągnęła pozycję, którą można uznać za dość wysoką. Należy jednak dodać, że wszystkie pozycjonowane frazy należą do fraz trudnych.

Podsumowując wyniki pozycjonowania naturalnego można śmiało stwierdzić, że wyniki wskazują na małą skuteczność tego rodzaju pozycjonowania. Zarówno w przypadku pierwszym – łatwych fraz, jak i w przypadku drugim – znacznie trudniejszych fraz badania pokazują nieskuteczność tej metody.

Pozycjonowanie przez optymalizację

Analizę przeprowadzono na jednej stronie internetowej: <http://www.serwerytanio.pl>. Witryna pozycjonowana była na cztery słowa kluczowe.

Pozycjonowanie polegało na jak najlepszym zoptymalizowaniu strony internetowej pod kątem wyszukiwarki Google. Zastosowana metoda dotyczyła zarówno optymalizacji znaczników META, optymalizacji contentu jak i zgodności ze standardem W3C.

Tabela przedstawia uśrednioną pozycję strony w wynikach wyszukiwania na poszczególne frazy.

Tabela 6 Średnia pozycja w wynikach wyszukiwania dla strony <http://www.serwerytanio.pl>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników w wyszukiwarce google.pl

Słowo kluczowe	Średnia pozycja
porównanie hostingu	7
wyszukiwarka serwerów	33
najlepszy hosting	39
serwery tanio	4

Z powyższej tabeli wynika, że pozycjonowanie przez optymalizację przyniosło efekt przy niektórych słowach kluczowych. Frazy „porównanie hostingu” i „serwery tanio” należą do stosunkowo prostych. Natomiast pozostałe dwa słowa kluczowe są trudniejsze do wypozycjonowania. Dla dwóch fraz prostszych pozycjonowanie przyniosło dobry efekt. Jeśli chodzi o dwie frazy trudniejsze pozycjonowanie było mało skuteczne, choć obie frazy zajęły pozycję w TOP40, co należy zauważyć.

Podsumowując pozycjonowanie przez optymalizację można wysnuć stwierdzenie, że ten rodzaj pozycjonowania jest skuteczny dla fraz łatwych. Natomiast dla fraz trudniejszych nie daje pożądanych rezultatów.

Pozycjonowanie nieetyczne

Ze względu na specyfikę tej metody nie zostały wykonane badanie. Jednak poniżej przedstawiona jest sytuacja, która miała miejsce początkiem 2006 roku.

Najstojniejszym przypadkiem nieetycznego pozycjonowania jest strona firmy BMW, www.bmw.de. Strona ta była pozycjonowana stosując niedozwolone metody. Konkretnie mówiąc wykorzystano to Doorway Page i Cloaking. Użytkownik wchodząc na stronę internetową BMW widział inną zawartość niż robot wyszukiwarki odpowiadający za indeksację. Było to realizowane w dwójki sposób. Pierwszy dzięki zastosowaniu JavaScriptu i polegał na wyświetlaniu innej treści strony (contentu) użytkownikowi, a innej robotowi Google. Widać to na poniższych rysunkach.

3er BMW

3er BMW - Fahrspaß pur!

Autohaus BMW

Sie suchen ein BMW Autohaus?

Behörde Fahrzeuge Anschaffung

Fahrzeugverkauf an Behörden

Behörde Fahrzeuge Beschaffung

Fahrzeugbeschaffung für Behörden

bei BMW

Beschaffung Fahrzeuge Behörde

Beschaffung von

Behördenfahrzeugen bei BMW

Blaulichtfahrzeug BMW

Für Polizei, Notarzt und Feuerwehr -

Blaulichtfahrzeuge von BMW

Blaulichtfahrzeug Notarzt

Schnell am Einsatzort - mit einem

Notarztwagen von BMW

BMW 316

Informationen zum BMW 316

BMW 318

Informationen zum BMW 318

BMW 318i

BMW Neuwagen

Sie suchen einen BMW Neuwagen? Unsere Suche nach Nähe bietet schnellen Zugriff auf BMW-Autohäuser in Ihre BMW Neuwagen in aller Ruhe und Ausführlichkeit ansehen Neuwagen - Sie erhalten von uns Adresse, Telefon und V in Ihrer Nähe. Suchen Sie über Postleitzahl, Stadt oder N: BMW Neuwagen - In jeder Abteilung unserer BMW Nieder Fachleute für Sie. Unsere Mitarbeiter werden durch intens AG immer auf dem aktuellen Stand des Wissens gehalten diesem Know-how erarbeiten sie garantiert immer die LÖ besten an Ihre Bedürfnisse anpasst. In einem unserer vier Deutschland können Sie sich rasch und unproblematisch Ihrem Lieblings-BMW Neuwagen anmelden. Egal, worum Absprache eines Service-Termins, eine Reparatur oder d Neuen oder Ihres neuen Gebrauchten. BMW Neuwagen - kompetent. Unser Team ist immer im Einsatz für Sie. Bei Langeweile kommt in unserer Niederlassung nicht auf. Hier finden Sie Informationen zum Thema: BMW Neuwag

Ein BMW Neuwagen gesucht?

BMW Neuwagen - Regelmäßig bieten wir Ihnen neue Anz Aktuelles über die neuesten BMW Modelle nahe und orga

Rysunek 5 Zawartość wyświetlona na stronie www.bmw.de robotowi wyszukiwarki

Źródło: Internet <http://www.mattcutts.com/blog/ramping-up-on-international-webspam/>, luty 2006



Rysunek 6 Zawartość wyświetlona na stronie www.bmw.de dla użytkowników

Źródło: Internet <http://www.mattcutts.com/blog/ramping-up-on-international-webspam/>, luty 2006

Twórcy stworzyli treść naszpikowaną słowami kluczowymi, co miało pomóc w pozycjonowaniu. Widział ją robot wchodząc na stronę. Zaś użytkownicy widzieli „prawdziwą” treść.

Drugim sposobem było przekierowanie użytkowników z innych stron. Pracownicy BMW tworzyli strony o różnej tematyce i pozycjonowali je na popularne frazy, takie jak: mp3, wikipedia, seks. Użytkownik klikając odnośnik w wynikach wyszukiwania przenoszony był na stronę www.bmw.de. Oszustwo w wyniku, którego internauci tracili przede wszystkim zaufanie do Google.

W wyniku tych działań strona internetowa firmy BMW została zbanowana. Nie była brana pod uwagę podczas wyświetlania wyników wyszukiwania oraz nie była indeksowana. Firmie BMW, jako że jest jednym z największych koncernów samochodowych na świecie, udało się wynegocjować z Google, aby strona www.bmw.de wróciła do indeksu wyszukiwarki. Wcześniej jednak BMW musiała usunąć ze swojej witryny wszystkie niedozwolone techniki.

Podsumowując pozycjonowanie nieetyczne należy stwierdzić, że nie należy go z pewnością stosować. Strony, które zawierają elementy niedozwolone zostaną wcześniej czy później zbanowane. Nie ma również co liczyć na powrót do indeksu wyszukiwarki. BMW to koncern, który mógł przekonać do tego Google, zwykły pozycjoner nie ma takich szans.

Pozycjonowanie właściwe

Analizę przeprowadzono na dwóch stronach internetowych: www.formamebel.com.pl i www.polishlabour.net. Każda z nich pozycjonowana była na cztery różne frazy.

Pozycjonowanie składało się z kilku etapów. Pierwszym była optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarki Google. Optymalizacja polegała na początku na odpowiednim doborze słów kluczowych i znaczników META. Następną czynnością była optymalizacja treści strony (contentu) i zapewnienie odpowiedniego linkowania wewnętrznego i zewnętrznego. Kolejnym krokiem po optymalizacji było zapewnienie stronie odpowiedniej ilości linków do niej. Linki przychodzące były zarówno z zaplecza jak i presell page. Odnośniki z „precelków” były umieszczone w tematycznych artykułach zawierających co najmniej 1000 znaków. Istotnym elementem było również wykorzystanie katalogów stron. Obie strony były dodawane najpierw do trzech katalogów dziennie. Potem liczba katalogów rosła systematycznie, aby zapewnić odpowiedni przyrost linków w czasie.

Tabele przedstawiają uśrednioną pozycję strony w wynikach wyszukiwania na poszczególne frazy.

Tabela 7 Średnia pozycja w wynikach wyszukiwania dla strony www.formamebel.com.pl

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników w wyszukiwarce google.pl

Słowo kluczowe	Średnia pozycja
kabiny sanitarne	10
szafki Kraków	1
szafki basenowe	2
ścianki systemowe	3

Z powyższej tabeli wynika, że pozycjonowanie strony przyniosło zamierzony efekt. Wszystkie frazy zajmują pozycję w TOP10. Aż trzy frazy osiągnęły pozycję w pierwszej trójce co daje niemal pewność kliknięcia w odnośnik przy wynikach wyszukiwania. Co warto zauważyć dotyczy to zarówno fraz trudnych jak i łatwiejszych.

Tabela 8 Średnia pozycja w wynikach wyszukiwania dla strony www.polishlabour.net

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników w wyszukiwarce google.com

Słowo kluczowe	Średnia pozycja
polish labour	1
polish workers	7
polish staff	4
poland direct	3

Z powyższej tabeli możemy wywnioskować, że pozycjonowanie strony dało zamierzony skutek. Wszystkie frazy zajmują czołowe pozycje. Trzy z nich zajmują pozycję w pierwszej czwórce, dzięki czemu możemy mieć niemal pewność kliknięcia w link przez użytkownika. Należy również wspomnieć, że nie miał znaczenia fakt czy frazy są trudne do wypożyczonowania czy łatwe.

Podsumowując pozycjonowanie właściwie można stwierdzić, że w obu przedstawionych przypadkach osiągnięty został cel. Strony zajmują czołowe pozycję w wynikach wyszukiwania. Ma to miejsce zarówno dla fraz trudnych jak i łatwych. Dodatkowo warto wspomnieć o tym, że w przypadku obu stron dzięki zastosowaniu tej metody zostały wypożyczonowane inne frazy, tzw. frazy poboczne. Daje to w efekcie większą liczbę fraz wypożyczonowanych niż cztery. Ważnym wnioskiem jest to, że wykorzystując pozycjonowanie właściwe skutecznie wypożyczonowane zostały strony w dwóch językach: polskim i angielskim.

Porównując metody pozycjonowania należy z całą pewnością stwierdzić, że pozycjonowanie właściwe jest zdecydowanie najskuteczniejszą metodą. Pozycję na wszystkie frazy przy zastosowaniu tej metody są satysfakcjonujące i przynoszą efekt w postaci dużej ilości odwiedzin.

Przy metodzie naturalnej nie jesteśmy praktycznie zdani na własne działanie. Musimy czekać czy użytkownikom spodoba się serwis i sami zaczną go promować czy też strona nie będzie widoczna w wynikach wyszukiwania.

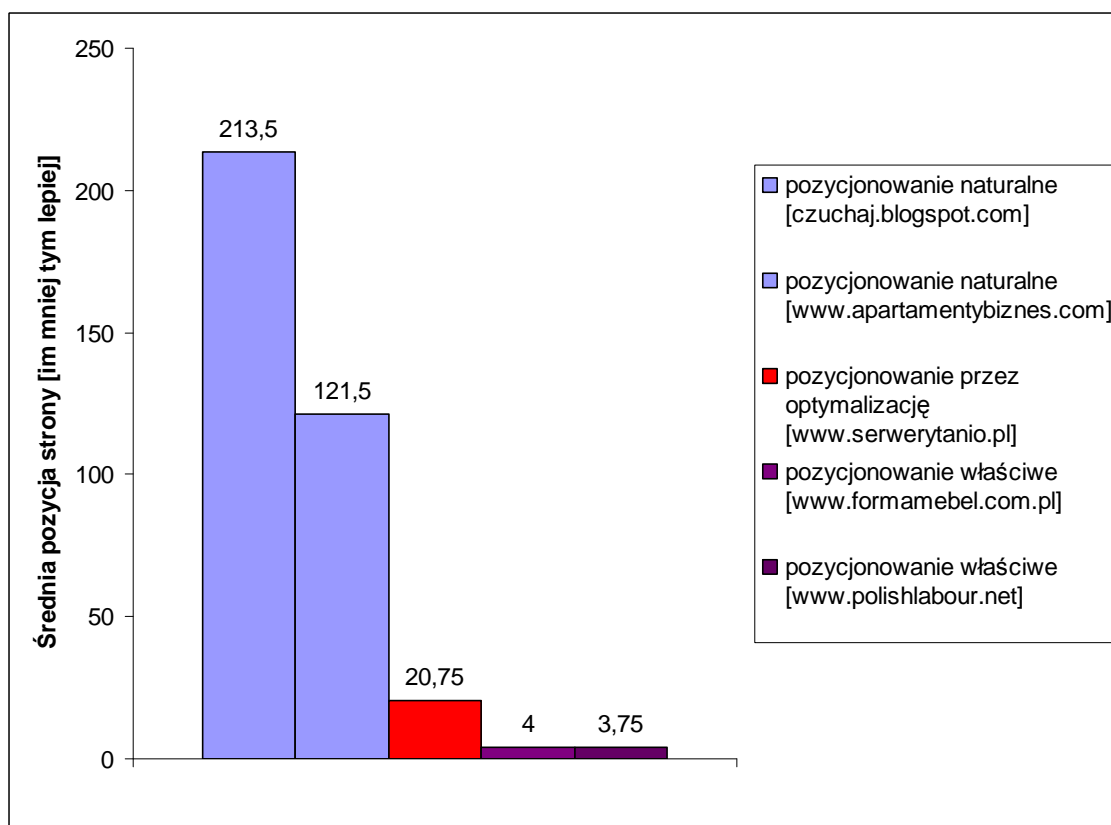
Przy metodzie optymalizacji strony pod kątem wyszukiwarek tylko frazy łatwe znalazły się na w miarę satysfakcjonujących pozycjach. Frazy trudne nie zostały odpowiednio wypozycjonowane.

Przy metodzie nieetycznej ciężko mówić o wynikach, ale tak jak zostało już wspomniane prowadzi ona wcześniej czy później do usunięcia witryny w indeksu. Z całą pewnością nie należy jej stosować.

Przy metodzie właściwiej został osiągnięty w każdym przypadku TOP10 w wynikach wyszukiwania. Dla większości fraz wyniki mieszczą się w pierwszej czwórce, co zapewnia klikalność w odnośnik przez użytkowników. Metoda ta przyniosła najlepsze rezultaty.

Poniżej przedstawiony jest rysunek obrazujący średnią pozycję dla wszystkich fraz pozycjonowanych dla danej strony wraz z metodą, jaka została zastosowana. Dla potrzeb wykresu, jeśli danej frazy nie było w pierwszych trzystu wynikach, przyjmowana była wartość równa trzysta.

Pozycjonowanie stron www w wyszukiwarce google.pl AD 2007



Rysunek 7 Średnia pozycja pozycjonowanych fraz wraz z metodą pozycjonowania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań


4.4 HYDROLOGIA.IIGW.PL Z WYKORZYSTANIEM NAJSKUTECZNIEJSZEJ METODY POZYJONOWNIA

Jak wykazało badanie przeprowadzone w poprzednim podrozdziale najskuteczniejszą metodą pozycjonowania stron internetowych w wyszukiwarce Google okazała się metoda właściwa. Tak więc została ona również wykorzystana do pozycjonowania strony <http://hydrologia.iigw.pl>.

Pozycjonowanie miało miejsce w od lipca 2007 roku. Do pozycjonowania zostało wybrano jedno słowo kluczowe – hydrologia. Jest to fraza odpowiednio dobrana pod tematykę strony i zapewniająca dość dużą ilość odwiedzin. Na początku pozycjonowania domena była już zaindeksowana przez wyszukiwarke google.pl i na pozycjonowaną frazę zajmowała miejsce 36.

Pierwszym elementem pracy nad poprawieniem pozycji strony była optymalizacja witryny pod kątek wyszukiwarki Google. Na stronie zostały poprawnie zadeklarowane znaczniki META oraz przeprowadzona optymalizacja treści (contentu). Kolejną czynnością było zadbanie o odpowiednią ilość linków przychodzących. Ponieważ strona miała być de facto pozycjonowana tylko na jedną frazę należało skonstruować zróżnicowane anchora odnośników wskazujących na stronę hydrologia.iigw.pl. Ta czynność była konieczna aby nie dać podstaw wyszukiwarce Google do nałożenia jakiegoś rodzaju filtru na pozycjonowane słowo kluczowe „hydrologia”. Różne tytuły linków miały sugerować algorytmowi wyszukiwarki, że odnośniki pojawiają się w sposób naturalny. Zastosowane anchora oprócz „hydrologia” to między innymi: „Hydrologia – zakład hydrologii IIGW PK”, „Zakład hydrologii PK – hydrologia” i „strona hydrologiczna”. Jak widać każdy odnośnik zawiera odmianę słowa „hydrologia” czyli słowa na którym najbardziej nam zależało. Linki przychodzące zdobywane były z katalogów stron. Zwiększając ilość wpisów dziennych do nich tak, aby zapewnić odpowiedni przyrost odnośników w czasie. Ważną rolę odegrały linki na stronach tematycznych. Wystarczyły dwa takie odnośniki do uzyskania rezultatu jaki widać na przedstawionym poniżej rysunku.

Pozycjonowanie stron www w wyszukiwarce google.pl AD 2007


[Sieć](#) [Grafika](#) [Grupy dyskusyjne](#) [Katalog](#) [więcej »](#)

[Szukanie zaawansowane](#)
[Ustawienia](#)

Szukaj w Internecie Szukaj na stronach kategorii: język polski

Sieć Wyniki 1 - 10

[Hydrologia - Wikipedia, wolna encyklopedia](#)
 Zbiór haseł związanych z **hydrologią** w Wolnej Encyklopedii Internetowej.
pl.wikipedia.org/wiki/Hydrologia - 25k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

[Kategoria:Hydrologia - Wikipedia, wolna encyklopedia](#)
 Artykuły w kategorii "**Hydrologia**". Liczba artykułów w tej kategorii: 185 ... Źródło:
 "http://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Hydrologia" ...
pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Hydrologia - 43k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)
 [[Więcej wyników z pl.wikipedia.org](#)]

[Zakład Hydrologii - IIGW - Politechnika Krakowska](#)
 Aktualności hydrologiczne z regionu ze zdjęciami. Dydaktyka, pracownicy, projekty
 badawcze, zlewnie badawcze. Model **hydrologiczny** WISTOO.
hydrologia.iigw.pl/ - 7k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

[Zakład Hydrologii IGiGP UJ - Materiały do hydrologii](#)
Hydrologia: Zakład **Hydrologii** Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ. Materiały
 do **hydrologii**.
www.hydro.geo.uj.edu.pl/index.php?page=hydrocean - 7k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

[Zakład Hydrologii IGiGP UJ - Hydrologia w internecie](#)
Hydrologia: Zakład **Hydrologii** Instytutu Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ.
Hydrologia w internecie.
www.hydro.geo.uj.edu.pl/index.php?page=links - 7k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

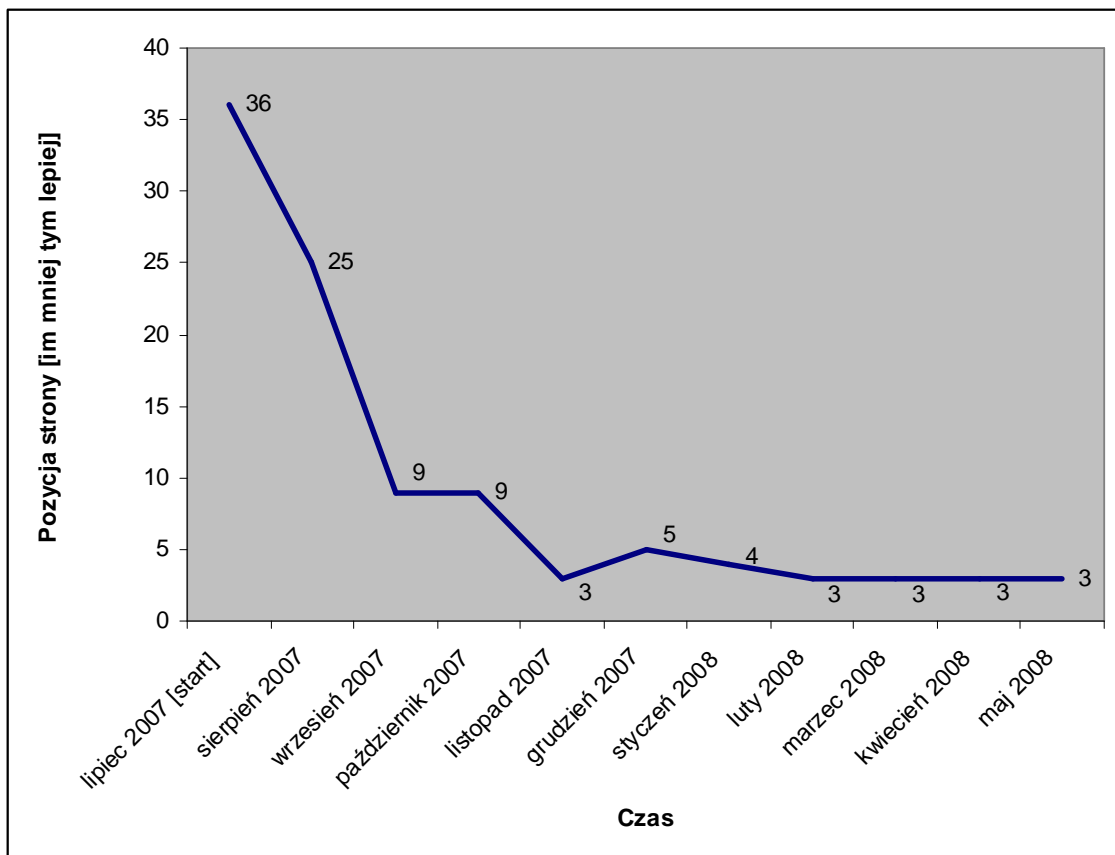
[Hydrologia - Onet.pl Katalog](#)
Hydrologia w największym katalogu polskich stron WWW. Katalog to ponad trzysta tysięcy
 serwisów starannie przejrzanych i opisanych.
katalog.onet.pl/1625,hydrologia,k.html - 29k - [Kopia](#) - [Podobne strony](#)

Rysunek 8 Ranking wyszukiwarki google.pl na frazę „hydrologia”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników wyszukiwarki Google, stan na dzień 10.05.2008 roku

Warto zauważyć również, że pozycja strony hydrologia.iigw.pl w wynikach wyszukiwania na frazę „hydrologia” rosła systematycznie w czasie pozycjonowania. Miały miejsce tylko małe wahnięcia pozycji strony w rankingu spowodowane zwykle Google Dance. Przedstawia to rysunek poniżej.

Pozycjonowanie stron www w wyszukiwarce google.pl AD 2007



Rysunek 9 Pozycja strony <http://hydrologia.iigw.pl> dla frazy „hydrologia” w wynikach wyszukiwania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników w wyszukiwarce google.pl

Podsumowując wyniki pozycjonowanie strony hydrologia.iigw.pl z wykorzystaniem metody właściwiej należy zauważyć, że przyniosło ono zamierzony skutek. Strona jest w czołówce rankingu wyszukiwarki google.pl, TOP3. Utrzymuje się na tej pozycji już przez ponad cztery miesiące co pozwala stwierdzić, że pozycja ta jest ustabilizowana. Kolejnym krokiem powinno być zwiększenie ilości linków przychodzących na frazy różne, nie tylko „hydrologia” z katalogów stron i innych nie tematycznych stron oraz przydzielenie 2-3 linków z mocnych stron tematycznych. W mojej ocenie rozkładając takie działanie w czasie trzech miesięcy strona hydrologia.iigw.pl jest w stanie uzyskać TOP1 w najbliższych miesiącach.

5. PODSUMOWANIE

Głównym celem niniejszej pracy było przedstawienie i porównanie, a następnie wybór najskuteczniejszej z czterech metod pozycjonowania stron internetowych w wyszukiwarce Google.

W wyniku przeprowadzonych badań okazało się, że metoda naturalne jest kompletnie nieskuteczna. Wyniki okazały się niezadowalające w każdym z dwóch badanych przypadków. Należy jednak zaznaczyć, że w świecie pozycjonerów znane są strony www, które są znakomicie pozycjonowane dzięki metodzie naturalnej. Są to jednak jednostkowe przypadki i najczęściej dotyczą stron lub portali społecznościowych czyli witryn tworzonych przez samych internautów.

Badania wykazały, że kolejna z metod to znaczy pozycjonowanie przez optymalizację pod kątem wyszukiwarek jest znacznie skuteczniejsza od poprzedniej. Jednak satysfakcjonujące efekty może przynieść tylko w zastosowaniu do fraz prostych do pozycjonowania. To znaczy takich, gdzie nie ma wielu innych witryn www, które są pozycjonowane na te same słowa kluczowe.

Kolejna metoda pozycjonowania, czyli pozycjonowanie nieetyczne, nie było badane na potrzeby tej pracy. Został jedynie pokazany przykład takiego rodzaju pozycjonowania. Biorąc pod uwagę omówiony serwis www nasuwa się jeden wniosek. Strony pozycjonowanie nieetycznie wcześniej czy później zostaną usunięte z indeksu wyszukiwarki, czyli zostanie na nie nałożony tak zwany ban.

Ostatnia z badanych metod, czyli pozycjonowanie właściwe, okazała się na podstawie przeprowadzonych badań bardzo dobrą metodą pozycjonowania. Wszystkie dwa przykłady witryn www, na wszystkie pozycjonowane słowa kluczowe uzyskały zadowalające rezultaty. Frazy znalazły się również w TOP4, które zapewnia 100 procentową klikalność w odnośnik przez użytkowników przeszukujących wyniki wyszukiwania. Warto zaznaczyć, że dotyczyło to zarówno fraz łatwych jak i trudnych do wypozycjonowania.

Jaka jest przyszłość pozycjonowania? Bardzo ciężko to przewidzieć. Możemy tylko przypuszczać, że algorytmy wyszukiwarek będą coraz bardziej „inteligentne”. Przede wszystkim dzięki zastosowaniu w nich elementów sztucznej inteligencji. Co za tym idzie w coraz łatwiejszy sposób wykrywane będzie pozycjonowanie stron. Przed tym przecież bronią się wyszukiwarki. Jednak moje osobiste zdanie jest takie, że każdy algorytm, nawet najbardziej zaawansowany będzie można obejść i to z pewnością wcześniej czy później uda się pozycjonerom.

Wnioski

Na początku pracy została postawiona teza, że pozycjonowanie właściwe jest zdecydowanie najlepszą metodą pozycjonowania witryn www. Po dogłębnej analizie problemu stwierdzono słuszność tego założenia. Badanie wykonane na potrzeby tej pracy jednoznacznie wskazały tę metodę jako optymalną i najbardziej efektywną.

Pozycjonowanie jest jedyną skuteczną metodą dotarcia na czołowe pozycję w wynikach wyszukiwania.

Optymalizacja stron pod kątem wyszukiwarek jest integralną częścią pozycjonowania.

Pozycjonowanie powinno być realizowane przez profesjonalistów w innym przypadku może zakończyć się zbanowaniem strony.

LITERATURA

Danowski Bartosz, Makaruk Michał:

Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak to się robi. Helion 2007

Sosna Łukasz, Nowaczyk Robert:

Sekrety pozycjonowania w Google. Nakom 2006

Kobis Paweł:

Marketing z Google. PWN 2007

Shari Thurow:

Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych. Helion 2004

Frontczak Tomasz:

Marketing internetowy w wyszukiwarkach. Helion 2006

Benicewicz – Miazga Anna, Nowakowski Michał:

Webpositioning. Mikom 2005

Calishain Tara, Dornfest Rael, Bausch Paul:

Google Hacks: 100 Industrial-Strengt Tips & Tools. 2006

Ledford Jerri L.:

SEO: Search Engine Optimization Bible. 2007

INTERNET

Forum Pozycjonowanie i Optymalizacja

<http://forum.optymalizacja.com>

W3C (World Wide Web Consortium)

<http://www.w3c.org>

Wikipedia – Wolna encyklopedia

<http://pl.wikipedia.org>

Specyfikacja języka HTML/XHTML

<http://www.w3.org/tr/html401/>

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1 Narzędzie Google Keyword Tool.....	10
Rysunek 2 Keyword Suggestions for Overture Tool.....	11
Rysunek 3 Przykład złego linkowania w czasie.....	23
Rysunek 4 Przykład prawidłowego linkowania w czasie	24
Rysunek 5 Zawartość wyświetlona na stronie www.bmw.de robotowi wyszukiwarki	44
Rysunek 6 Zawartość wyświetlona na stronie www.bmw.de dla użytkowników	45
Rysunek 7 Średnia pozycja pozycjonowanych fraz wraz z metodą pozycjonowania.....	49
Rysunek 8 Ranking wyszukiwarki google.pl na frazę „hydrologia”	51
Rysunek 9 Pozycja strony http://hydrologia.iigw.pl dla frazy „hydrologia” w wynikach wyszukiwanie	52

SPIS TABEL

Tabela 1 Ranking Onet Boksy.....	12
Tabela 2 Procent wykorzystywania wyszukiwarek internetowych w Polsce.....	34
Tabela 3 Wartości przyjmowane przez tPR i rPR.....	36
Tabela 4 Średnia pozycja w wynikach wyszukiwania dla strony http://czuchaj.blogspot.com.....	42
Tabela 5 Średnia pozycja w wynikach wyszukiwania dla strony http://www.apartamentybiznes.com	42
Tabela 6 Średnia pozycja w wynikach wyszukiwania dla strony http://www.serwerytanio.pl	43
Tabela 7 Średnia pozycja w wynikach wyszukiwania dla strony www.formamebel.com.pl.....	46
Tabela 8 Średnia pozycja w wynikach wyszukiwania dla strony www.polishlabour.net.....	47

ABSTRAKT

Dokument ten opisuje przebieg prac nad analizą najskuteczniejszej z czterech metod pozycjonowania, takich jak: pozycjonowanie naturalne, pozycjonowanie przez optymalizację pod kątem wyszukiwarek, pozycjonowanie nieetyczne i pozycjonowanie właściwe.

Pierwsza część pracy została poświęcona analizie teoretycznej optymalizacji stron internetowych pod kątem wyszukiwarek. Jest to istotna część zagadnienia pozycjonowania witryn www.

W dalszej części pracy przedstawiono informacje teoretyczne dotyczące pozycjonowania stron internetowych. Omówiona została każda z czterech metod pozycjonowania.

Ostatnia, praktyczna część pracy szczegółowo przedstawia badania, jakie zostały przeprowadzone nad skutecznością każdej z metod pozycjonowania. W tej części znajduje się również ocena czterech rodzajów pozycjonowania i wybór najskuteczniejszej.

W ramach podsumowania pracy nakreślony został problem pozycjonowania stron www w przyszłości. Wtedy to najprawdopodobniej zostanie na dużą skalę użyta w algorytmach wyszukiwarek sztuczna inteligencja.