

Bartosz Danowski

Michał Makaruk

# POZYCJONOWANIE I OPTYMALIZACJA STRON



Poznaj sposób działania mechanizmów wyszukiwania w internecie

Naucz się tworzyć strony łatwe do odnalezienia i odpowiednio je reklamować

Odkryj sekret skutecznego pozycjonowania i optymalizacji serwisów WWW

Wydanie III

Helion 

## » Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział
- Skorowidz

## » Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

## » Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

## » Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

## » Czytelnia

- Fragmenty książek online

## » Kontakt

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c  
44-100 Gliwice  
tel. 32 230 98 63  
e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)  
© Helion 1991–2011

## Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi. Wydanie III

Autorzy: [Bartosz Danowski](#), [Michał Makaruk](#)

ISBN: 978-83-246-3309-8

Format: 158×235, stron: 400



- Poznaj sposób działania mechanizmów wyszukiwania w internecie
- Naucz się tworzyć strony łatwe do odnalezienia i odpowiednio je reklamować
- Odkryj sekrety skutecznego pozycjonowania i optymalizacji serwisów WWW

### Ta książka to obowiązkowa lektura każdego webmastera!

Mówi się, że jeśli czegoś nie można znaleźć w sieci, to rzecz ta prawdopodobnie nie istnieje. W obecnych czasach nikt – a zwłaszcza żadna firma – nie może sobie pozwolić na internetowy niebyt. Jednak nawet najlepsza strona to jeszcze nie wszystko. Co z tego, że Twoja witryna będzie powalać jakością treści i grafiki, jeśli nikt nie będzie w stanie jej szybko (lub w ogóle) znaleźć w czeluściach sieci? Aby uniknąć tego przykrego scenariusza, tysiące webmasterów głowią się co dzień nad właściwym pozycjonowaniem swoich stron. Chcesz być o krok przed nimi? Sięgnij po właściwe źródło informacji!

„Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi. Wydanie III” to książka niezwykła. Autorzy odważnie łamią tabu, dzieląc się z czytelnikami swoją dogłębną wiedzą i praktycznym doświadczeniem, uzyskanym w ciągu wielu lat pracy w branży SEO. Zaktualizowana treść pozwoli Ci nadążyć za najnowszymi trendami w dziedzinie pozycjonowania i optymalizacji witryn. Z lektury poradnika dowiesz się, jak tworzyć i poprawiać kod stron, aby odnosiły one sukces w internecie, jak wykorzystywać sposób działania mechanizmów wyszukiwania i możliwości oferowane przez serwisy społecznościowe w celu zwiększenia ruchu na witrynie oraz jak zarabiać na swojej działalności sieciowej.

### Ostrzegamy: nie kupuj tej książki, jeśli chcesz, aby Twoja strona WWW była anonimowa!

- Zasady działania mechanizmów wyszukiwania
- Skuteczne metody pozycjonowania stron
- Właściwe projektowanie układu serwisu, systemu nawigacji i grafiki
- Wykorzystanie różnych rodzajów odsyłaczy
- Sposoby poprawiania indeksacji serwisu
- Techniki monitorowania ruchu na stronie
- Przegląd narzędzi przydatnych w pozycjonowaniu

**Masz ciekawą stronę? Naucz się, jak skutecznie pozycjonować ją w internecie!**

# Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>7</b>
<b>Rozdział 1. W jaki sposób działa wyszukiwarka stron WWW .....</b>	<b>9</b>
Krótka prezentacja popularnych wyszukiwarek .....	9
Wyszukiwanie danych .....	14
Przeszukiwanie grup dyskusyjnych .....	26
Wyszukiwanie plików graficznych .....	26
Zapytania i operatory .....	29
W jaki sposób działa wyszukiwarka .....	33
W jaki sposób wyszukiwarka zarabia .....	34
<b>Rozdział 2. Co daje wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania .....</b>	<b>39</b>
Budowa wizerunku .....	39
Potencjalny wzrost liczby odwiedzin .....	40
Potencjalny wzrost zysków z prowadzonej strony .....	42
Sprzedaż .....	42
Powierzchnia reklamowa .....	43
Reklama kontekstowa .....	43
Programy partnerskie .....	55
<b>Rozdział 3. Walka o pozycję to nie wszystko .....</b>	<b>57</b>
Wysoki poziom zawartości merytorycznej .....	57
Czytelność kodu strony .....	60
Przemyślany układ i system nawigacji .....	63
Menu nawigacyjne i rozplanowanie elementów strony głównej .....	63
Menu nawigacyjne i rozplanowanie elementów podstrony .....	71
Nazewnictwo stosowane w menu .....	72
Szata graficzna .....	75
A co na to Panda... .....	78
Mikroformaty .....	81
<b>Rozdział 4. Frazy i słowa kluczowe .....</b>	<b>87</b>
Dobór słów .....	87
Myśl jak potencjalny gość, a nie jak właściciel strony .....	87
Skorzystaj z rankingów najczęściej wyszukiwanych haseł .....	88
Hasła wyszukane w Twoim serwisie .....	102
Sugestie wyszukiwarki Google .....	104

Ocena stopnia trudności oraz konkurencyjności i opłacalności danej frazy	
— analiza konkurencji .....	104
Odkazy prowadzące do strony .....	106
Wiek domeny .....	111
Optymalizacja stron konkurencyjnych .....	112
Konkurencja reklamodawców .....	112
Rozmieszczenie słów i fraz na stronie .....	113
Nasylenie strony słowami kluczowymi .....	113
Stosuj nagłówki .....	113
Słowa kluczowe w tekście i wyróżnienia .....	114
Opisy odsyłaczy .....	116
Umieść słowa i frazy w znacznikach meta .....	117
Zadbaj o tytuł każdej strony .....	117
Stosuj atrybuty alt i title .....	118
<b>Rozdział 5. Hipertęcza .....</b>	<b>121</b>
Linki przychodzące .....	123
Różne domeny .....	124
Różne IP .....	124
Opis odnośnika .....	126
Odsyłacze graficzne .....	128
Odsyłacze z przekierowaniem .....	129
Linki w JavaScriptcie .....	131
Przyrost linków wraz z upływem czasu .....	132
Linki z systemów wymiany linków .....	134
Linki wychodzące .....	135
Linki zewnętrzne .....	136
Linki wewnętrzne .....	139
PageRank .....	140
PageRank i nofollow .....	141
<b>Rozdział 6. Własne zaplecze .....</b>	<b>143</b>
Wybór domeny .....	144
Własna domena .....	145
Wybór rejestratora .....	145
Pozyskiwanie starych domen .....	146
Wybór hostingu .....	148
Zaplecze tematyczne .....	150
Katalogi stron .....	151
Presell Pages .....	153
Budowa zaplecza na bazie kanałów RSS .....	158
Fora internetowe .....	158
Galerie zdjęć .....	159
Strony z filmami wideo .....	160
Budowa zaplecza pod systemy wymiany linków .....	161
Gotowce .....	162
Łańcuch Markowa .....	163
Pozycjonowanie zaplecza .....	163
Linkowanie .....	164
Pingowanie .....	165
<b>Rozdział 7. Systemy wymiany linków .....</b>	<b>167</b>
e-WebLink .....	168
Rejestracja i konfiguracja .....	168
Użytkowanie .....	173
Dodatkowe możliwości .....	176

Statlink .....	180
Rejestracja i konfiguracja .....	180
Użytkowanie .....	183
Dodatkowe możliwości .....	184
Pozostałe systemy wymiany linków .....	185
<b>Rozdział 8. Indeksacja witryny .....</b>	<b>187</b>
Jak to wygląda w praktyce .....	187
Sprawdzanie stopnia indeksacji .....	197
Sposoby poprawy indeksacji witryny .....	198
Plik robots.txt .....	199
Dodatkowe znaczniki meta .....	202
Udrażnianie systemu nawigacyjnego .....	203
Ramki .....	212
Mapa witryny .....	216
Zwiększanie liczby odsyłaczy zewnętrznych .....	222
Szybkość wczytywania witryny .....	227
Kontrola szybkości indeksacji witryny przez Google .....	230
<b>Rozdział 9. Nieetyczne sposoby pozycjonowania .....</b>	<b>233</b>
Najpopularniejsze metody .....	234
Ukryty tekst .....	234
CSS w służbie pozycjonera .....	237
Pozycjonowanie pod frazy niezgodne z tematyką witryny .....	242
Cloaking .....	242
Przekierowania i doorway pages .....	249
Fałszywy PageRank .....	251
Mirrory stron .....	254
Masowe zdobywanie linków .....	254
<b>Rozdział 10. Prezentacja potencjalnych zagrożeń i błędów .....</b>	<b>257</b>
Najczęściej popełniane błędy .....	257
Błędnie dobrane słowa kluczowe .....	257
Błędne rozmieszczenie słów kluczowych na stronie .....	258
Przesycenie strony słowami kluczowymi .....	258
Źle dobrane domeny .....	259
Duża liczba subdomen ze słowami kluczowymi .....	259
Słowa kluczowe w adresach podstron .....	259
Źła konstrukcja strony .....	260
Błędne linkowanie wewnętrzne .....	260
Zduplikowana treść .....	261
Zbyt szybki przyrost linków .....	262
Źłe sąsiedztwo .....	263
Brak dostępności strony dla robotów wyszukiwarek .....	263
Konsekwencje błędów lub stosowania nieetycznych metod pozycjonowania .....	264
Ban .....	264
Filtry .....	268
Sposoby walki z konsekwencjami nieodpowiedzialnego pozycjonowania strony .....	269
Pozbycie się bana .....	269
Pozbycie się filtra .....	271
<b>Rozdział 11. Śledzenie ruchu na stronie .....</b>	<b>273</b>
Statystyki oglądalności .....	273
Podstawowe pojęcia .....	273
AWStats .....	274
Google Analytics .....	280

Monitoring rankingów wyszukiwarek .....	290
Pozycja w wynikach wyszukiwania .....	291
Kontrola stopnia indeksacji .....	293
Kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych .....	294
<b>Rozdział 12. Reklama w wyszukiwarkach jako sposób na szybkie wyniki .....</b>	<b>297</b>
Zasady działania kampanii reklamowych w wyszukiwarkach .....	298
Koszt .....	298
Słowa kluczowe .....	298
Treść boksów sponsorowanego .....	300
Landing Page .....	301
OnetBoksy .....	302
Rejestracja .....	302
Tworzenie kampanii .....	304
Zarządzanie kampaniami i bokсами .....	306
Linki sponsorowane Adkontekst .....	308
Rejestracja i tworzenie kampanii .....	309
Zarządzanie kampaniami i reklamami .....	311
AdWords .....	315
Rejestracja .....	315
Tworzenie kampanii .....	316
Zarządzanie kampaniami .....	319
Podsumowanie .....	323
<b>Rozdział 13. Dodatek .....</b>	<b>325</b>
Prezentacja przydatnych narzędzi .....	325
Web Developer .....	325
Search Status .....	326
Foxy SEO Tool .....	326
Pozostałe dodatki .....	327
Colour Contrast Analyser .....	328
Web-Tools .....	328
Google Webmaster Tools .....	344
SEO Bohater — katalogowanie może być szybkie i przyjemne .....	355
ProLink — giełda linków tekstowych .....	361
Inne sposoby zwiększania popularności witryny .....	366
Sygnatury .....	366
Biuletyny informacyjne .....	367
Kanały RSS, ping i trackback .....	371
Serwisy społecznościowe .....	374
Dane identyfikacyjne robotów wyszukiwarek .....	375
Słownik pojęć .....	376
<b>Podsumowanie .....</b>	<b>385</b>
<b>Skorowidz .....</b>	<b>387</b>

## Rozdział 11.

# Śledzenie ruchu na stronie

Wszystkie działania mające na celu zwiększenie popularności strony wymagają stałej kontroli. Dzięki temu czuwamy nad przebiegiem indeksacji, aktywnością robotów wyszukiwarek oraz zmianami w oglądalności strony. Innymi słowy, kontrola jest kluczem do sukcesu i nie możemy pomijać tego elementu w całym procesie pozycjonowania oraz optymalizacji strony.

## Statystyki oglądalności

Statystyki oglądalności to element niezbędny wszystkim, którzy poważnie myślą o prowadzeniu strony internetowej. Dzięki dobrym statystykom możemy prowadzić m.in. następujące działania:

- ◆ optymalizację witryny,
- ◆ kontrolę działań marketingowych,
- ◆ kontrolę zachowania użytkowników odwiedzających witrynę.

Na rynku dostępnych jest wiele odmian statystyk, które różnią się między sobą zarówno oferowanymi możliwościami, jak i ceną. W tym podrozdziale zdecydowaliśmy się napisać o dwóch rozwiązaniach, które, naszym zdaniem, zasługują na uwagę ze względu na swą popularność.

## Podstawowe pojęcia

Pracując ze statystykami oglądalności stron WWW, musisz liczyć się z tym, że wprowadzonych zostanie wiele nowych pojęć i słów, które powinieneś poznać. Mając na uwadze, że nasza książka może trafić w ręce zarówno osób początkujących jak i zaawansowanych, zdecydowaliśmy się w jednym miejscu zebrać i wyjaśnić, czym jest odsłona,

wizyta albo unikalny użytkownik. Mamy nadzieję, że dzięki temu osoby stawiające pierwsze kroki na drodze pozycjonowania i optymalizacji stron będą mogły szybciej się odnaleźć. Zakładamy również, że osoby bardziej zaawansowane pominą ten podrozdział.

- ◆ **nowy użytkownik** — to taki użytkownik, który odwiedził daną stronę pierwszy raz i na swoim komputerze nie posiada zapisanych plików cookie służących do jego identyfikacji. Niestety, z uwagi na zjawisko kasowania lub blokowania cookie stali czytelnicy mogą być traktowani jako nowi użytkownicy.
- ◆ **unikalny użytkownik** — termin używany w odniesieniu do osoby, która korzysta z serwisu internetowego i jest identyfikowana na podstawie pliku cookie lub rzadziej adresu IP (z wielu powodów jest to mniej dokładne rozwiązanie).
- ◆ **powracający użytkownik** — to taki użytkownik strony, które na swoim komputerze ma zapisany plik cookie z informacją o poprzedniej wizycie.
- ◆ **wizyta** — w rozumieniu większości statystyk oznacza ciąg następujących po sobie odsłon poszczególnych podstron, wykonanych przez jednego użytkownika. Ważnym czynnikiem jest tutaj czas. Otóż między poszczególnymi odsłonami nie może upłynąć więcej niż 30 minut. Jeżeli czas ten zostanie przekroczony, mamy już do czynienia z kolejną wizytą.
- ◆ **czas trwania wizyty** — jest to suma czasu trwania odsłon składających się na wizytę.
- ◆ **długość wizyty** — obrazuje, ile podstron odwiedził użytkownik podczas swojej bytności na stronie. Jeżeli dodatkowo zestawimy te dane z czasem wizyty, możemy stwierdzić, czy gość strony zainteresował się treścią, czy też tylko „poklikał” i poszedł sobie.
- ◆ **odsłona** — przedstawia dane na temat wyświetleń każdej strony przez przeglądarkę użytkownika. Parametr ten najwierniej oddaje wzrost lub spadek popularności witryny.

## AWStats

*AWStats* — <http://awstats.sourceforge.net/> — to darmowy system rozbudowanych statystyk, który możemy zainstalować bezpośrednio na serwerze. W przeciwieństwie do rozwiązań proponowanych przez Google Analytics, prezentowane statystyki nie mają wpływu na działanie strony i nie spowalniają jej. Brak wpływu na szybkość otwierania strony to bardzo duży plus, dzięki temu bowiem możemy używać AWStats jako drugiego systemu statystyk witryny, bez obaw o szybkość jej działania.

## Instalowanie i konfiguracja

Do zainstalowania statystyk niezbędny jest dostęp do logów serwera oraz shella. Instalowanie wymaga również modyfikacji plików konfiguracyjnych serwera, co pociąga za sobą konieczność posiadania uprawnień administratora. Z tego względu zrezygnuj-



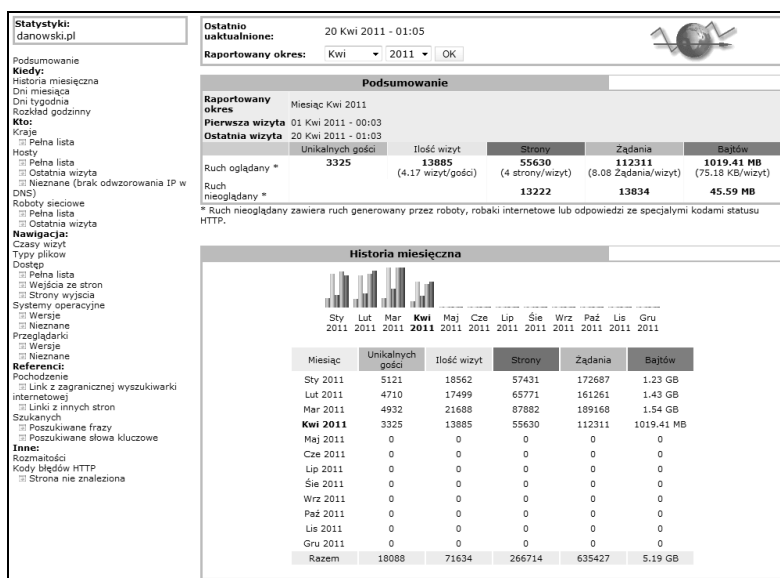
waliśmy z opisu procesu instalowania. Jednak chcemy, abyś wiedział, że wielu dostawców serwerów oferuje AWStats domyślnie, więc statystyki dostępne są natychmiast po uruchomieniu konta.

## Dostępne informacje

AWStats zapewnia dostęp do wielu przydatnych informacji. Niestety, sposób ich prezentacji nie jest tak ciekawy, jak w przypadku Google Analytics. Nie zmienia to faktu, że, naszym zdaniem, warto zwrócić uwagę na AWStats.

Informacje podzielono na kilka głównych działów, do których dostęp gwarantuje menu nawigacyjne widoczne po lewej stronie (rysunek 11.1). W kolejnych podrozdziałach opisałiśmy najważniejsze z działów oraz informacje w nich zgromadzone.

**Rysunek 11.1.**  
Widok okna przeglądarki ze statystykami AWStats



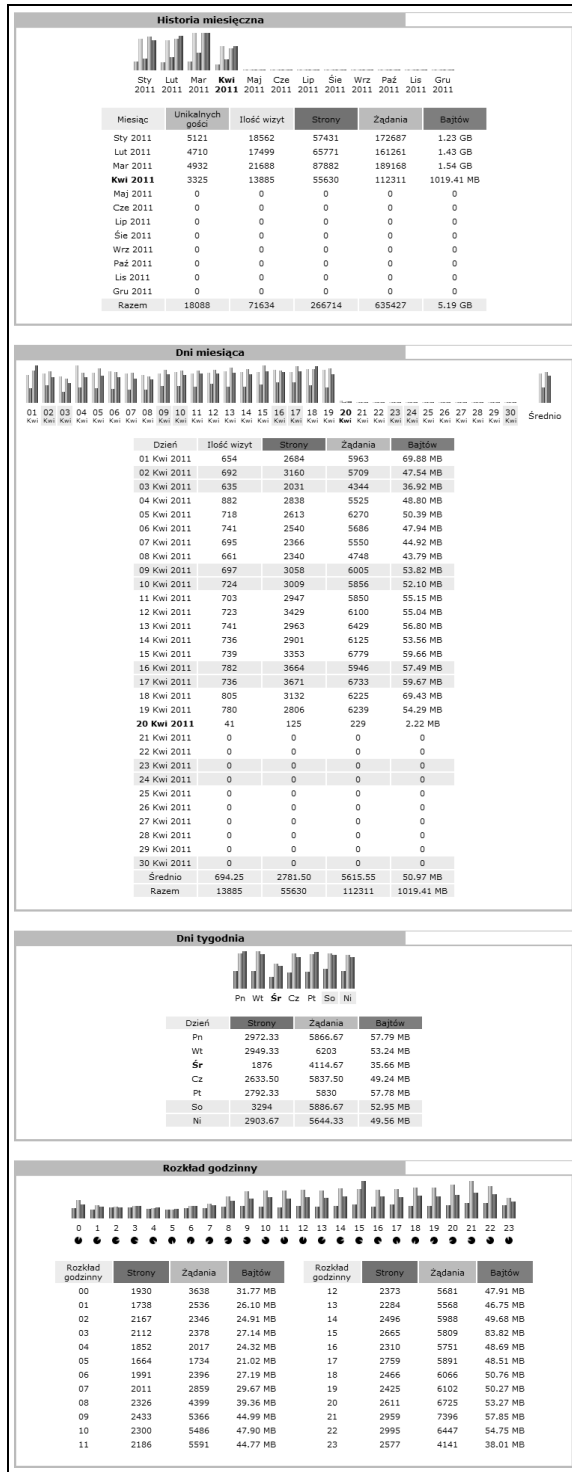
Wszelkie wyniki prezentowane przez statystyki AWStats zawsze dotyczą jednego miesiąca. Zmiana aktywnego miesiąca jest możliwa za pomocą odpowiedniego formularza widocznego na samej górze rysunku 11.1.

## Kiedy

W sekcji *Kiedy* (rysunek 11.2) umieszczone zostało zestawienie wyników z danymi na temat historii połączeń z ostatnich kilku miesięcy (opcja *Historia miesięczna*), z całego aktualnie wybranego miesiąca (*Dni miesiąca*), z ostatniego tygodnia (*Dni tygodnia*) oraz z ostatniego dnia (opcja *Rozkład godzinny*).

Prezentowane dane obejmują liczbę unikalnych gości, wizyt, żądań, odsłon i całkowity rozmiar wysłanych danych. Szczegółowe wyjaśnienie znaczenia poszczególnych pojęć znajdziesz na początku tego rozdziału.

**Rysunek 11.2.**  
Widok statystyk  
AWStats — sekcja  
Kiedy



## Kto

Kolejna sekcja z wykazem opcji nosi nazwę *Kto* i przedstawia ją rysunek 11.3. Dane zebrane w tej części statystyk odpowiadają za prezentację kraju pochodzenia gości, z podziałem na wielkość pobranych danych oraz liczbę odsłon i żądań. Uzupełnienie stanowi lista adresów IP.

### Rysunek 11.3.

Widok statystyk  
AWStats  
— sekcja *Kto*

Kraje (Najczęstsze 10) - Pełna lista						
Kraje		Strony	Żądania	Bajtów		
	Poland	pl	30182	69336	585.13 MB	
	Germany	de	5478	6109	76.04 MB	
	United States	us	3880	4807	29.64 MB	
	France	fr	3469	3867	49.91 MB	
	Great Britain	gb	757	1740	12.08 MB	
	Spain	es	158	183	3.66 MB	
	Italy	it	149	200	2.17 MB	
	Netherlands	nl	140	177	2.59 MB	
	Ukraine	ua	53	53	730.36 KB	
	Russian Federation	ru	50	51	799.60 KB	
	Inne		11314	25788	256.70 MB	

Hosty (Najczęstsze 10) - Pełna lista - Ostatnia wizyta - Nieznane (brak odwzorowania IP w DNS)						
Hosty : 2892 Znane, 475 Nieznane (brak odwzorowania IP w DNS) 3325 Unikalnych gości	GeoIP Country	Informacja Whois	Strony	Żądania	Bajtów	Ostatnia wizyta
v043932.home.net.pl	Nieznane	?	12129	12129	160.70 MB	20 Kwi 2011 - 00:51
crawling.wp.pl	Nieznane	?	1910	1910	11.15 MB	17 Kwi 2011 - 22:27
s69.linuxpl.com	Nieznane	?	1892	1892	25.11 MB	20 Kwi 2011 - 00:47
v039336.home.net.pl	Nieznane	?	1738	1738	22.98 MB	20 Kwi 2011 - 01:03
ns359491.ovh.net	Nieznane	?	1513	1513	20.06 MB	20 Kwi 2011 - 00:58
sates.pl	Nieznane	?	1193	1193	15.79 MB	17 Kwi 2011 - 19:13
rate-limited-proxy-72-14-199-46.google.com	Nieznane	?	958	958	1.52 MB	14 Kwi 2011 - 11:43
s63.linuxpl.com	Nieznane	?	918	918	12.18 MB	19 Kwi 2011 - 02:10
uswest1.myserverhosts.com	Nieznane	?	917	917	12.16 MB	20 Kwi 2011 - 00:58
v040505.home.net.pl	Nieznane	?	801	801	10.60 MB	20 Kwi 2011 - 00:48
Inne			31661	88342	727.15 MB	

Roboty sieciowe (Najczęstsze 10) - Pełna lista - Ostatnia wizyta			
17 Roboty sieciowe*			
	Żądania	Bajtów	Ostatnia wizyta
Googlebot	2144+22	13.53 MB	20 Kwi 2011 - 00:28
Speedy Spider	1561+110	8.52 MB	19 Kwi 2011 - 21:12
Inktomi Slurp	1629+33	7.60 MB	19 Kwi 2011 - 15:05
Unknown robot (identified by hit on 'robots.txt')	0+1033	155.61 KB	20 Kwi 2011 - 00:32
Magpie	975	0	20 Kwi 2011 - 01:01
Unknown robot (identified by 'robot')	486+14	2.69 MB	17 Kwi 2011 - 21:16
MSNBot	370+17	2.08 MB	19 Kwi 2011 - 18:48
Yandex bot	273+56	1.18 MB	19 Kwi 2011 - 21:19
BaiDuSpider	123+3	777.89 KB	19 Kwi 2011 - 21:37
Unknown robot (identified by 'crawl')	27+21	348.51 KB	19 Kwi 2011 - 19:17
Inne	26+21	403.30 KB	

\* Pokazane tutaj roboty sieciowe dotyczą żądań lub ruchu "nieoglądane" przez gości, dlatego nie są zawarte w innych zestawieniach. Liczby po + dotyczą zakończonych powodzeniem żądań do plików "robots.txt".

W ramach omawianej sekcji znajdziemy jeszcze informacje na temat robotów wyszukiwarek, które odwiedziły stronę. Również w tym przypadku możemy sprawdzić liczbę żądań oraz to, jaki robot gościł na stronie i ile danych pobrał. Warto też poświęcić uwagę liście ostatnio goszczących robotów. Dane te przydają się podczas kontroli indeksacji strony. Brak aktywności robotów możemy odebrać jako sygnał, że coś jest nie tak z indeksacją witryny. Powinniśmy sprawdzić, czy przypadkiem nie blokujemy indeksacji strony i czy system nawigacyjny jest drożny.

## Nawigacja

W sekcji *Nawigacja* (rysunek 11.4) zawarte są dane na temat czasu trwania wizyty i liczby wizyt w danym okresie, liczby zapytań do konkretnych typów plików, najczęściej odwiedzanych podstron witryny oraz na temat rodzaju przeglądarki i wersji systemu operacyjnego gościa.

**Rysunek 11.4.**  
Widok statystyk  
AWStats — sekcja  
Nawigacja

Czasz wizyt			
Ilość wizyt: 13885 - Średnio: 348 s		Ilość wizyt	Procent
0s-30s		11455	82.4 %
30s-2mn		284	2 %
2mn-5mn		189	1.3 %
5mn-15mn		290	2 %
15mn-30mn		378	2.7 %
30mn-1h		652	4.6 %
1h+		598	4.3 %
Nieznane		39	0.2 %

Typy plików					
Typy plików		Zadania	Procent	Bajtów	Procent
html	HTML or XML static page	30296	26.9 %	555.70 MB	54.5 %
gif	Image	28527	25.4 %	21.99 MB	2.1 %
php	Dynamic Html page or Script file	22857	20.3 %	41.53 MB	4 %
js	Javascript file	11199	9.9 %	215.58 MB	21.1 %
jpg	Image	10214	9 %	54.81 MB	5.3 %
css	Cascading Style Sheet file	6328	5.6 %	35.13 MB	3.4 %
?	Nieznane	2418	2.1 %	16.06 MB	1.5 %
png	Image	413	0.3 %	36.37 MB	3.5 %
xml	HTML or XML static page	34	0 %	2.44 MB	0.2 %
zip	Archive	14	0 %	36.50 MB	3.5 %
pdf	Document	11	0 %	3.31 MB	0.3 %

Stron/URL-i (Najczęstsze 10) - Pełna lista - Wejścia ze stron - Strony				
wyjścia				
1206 różnych stron	Dostęp	Średnia wielkość	Wejścia ze stron	Strony wyjścia
/	20001	24.43 KB	8235	939
/wp-login.php	18265	1.54 KB	59	7085
/wp-content/plugins/democracy/js.php	2031	5.02 KB	20	293
/feed/	1966	6.59 KB	1160	1097
/wp-content/plugins/sblam/sblam.js.php	1733	885 Bajtów	2	1218
/aktualnosci/installacja-windows-7-na-komputerze-bez-napedu-dvd-r...	800	9.92 KB	611	164
/feed	726	1.24 KB	410	407
/aktualnosci/forum-o-laptopach/	456	12.89 KB	192	183
/spis-tresci/	334	5.41 KB	42	49
/ciekawe-programy/kilka-przydatnych-wtyczek-do-mozilli-thunderbi...	176	5.60 KB	129	25
Inne	9142	12.29 KB	3025	2386

Systemy operacyjne (Najczęstsze 10) - Pełna lista/Wersje - Nieznane			
Systemy operacyjne		Zadania	Procent
Windows		100597	89.5 %
?	Nieznane	9070	8 %
Linux		1822	1.6 %
Macintosh		771	0.6 %
Symbian OS		33	0 %
Unknown Unix system		10	0 %
Sun Solaris		7	0 %
FreeBSD		1	0 %

Przeglądarki (Najczęstsze 10) - Pełna lista/Wersje - Nieznane				
Przeglądarki		Grabber	Zadania	Procent
Firefox		Nie	42557	37.8 %
Opera		Nie	21976	19.5 %
MS Internet Explorer		Nie	21035	18.7 %
Safari		Nie	17882	15.9 %
?	Nieznane	?	6078	5.4 %
Mozilla		Nie	2647	2.3 %
Netscape		Nie	68	0 %
Nokia Browser (PDA/Phone browser)		Nie	33	0 %
K-Meleon		Nie	15	0 %
Lynx		Nie	6	0 %
Inne			14	0 %

Szczególnie przydatne dane dotyczą popularności konkretnych podstron witryny. Na podstawie tych wyników możesz określić, czy Twoje zabiegi mające na celu podniesienie popularności jakiejś części witryny odnoszą skutek. Cenną informacją jest również czas trwania wizyty, który pozwoli Ci ocenić jakość publikowanych treści. Jeżeli strona będzie miała ciekawe materiały, to ludzie będą spędzać na niej więcej czasu. W przypadku nudnej strony czas wizyty będzie niski, co powinno być sygnałem do sprawdzenia:

- ♦ jakości publikowanych treści,
- ♦ zgodności zawartości strony ze słowami i frazami kluczowymi, na których notujesz wejścia na stronie.

## Referenci

*Referenci* (rysunek 11.5) to przedostatnia grupa danych udostępnianych przez system AWStats. Na tę grupę składają się informacje szczególnie cenne dla osoby zajmującej się pozycjonowaniem witryny i poprawą oglądalności. Najważniejsze dane dotyczą tego, skąd przychodzą odwiedzający. Dostępna jest lista najpopularniejszych wyszukiwarek, stron zewnętrznych, odwołań bezpośrednich i odwołań z grup dyskusyjnych. Uzupełnieniem są listy poszukiwanych fraz i słów kluczowych wraz z danymi na temat liczby wejść.

**Rysunek 11.5.**  
Widok statystyk  
AWStats — sekcja  
Referenci

Źródła połączeń					
Pochodzenie	Strony	Procent	Ządania	Procent	
<b>Dostęp bezpośredni lub z Ulubionych/Bookmarków</b>	47376	95 %	48232	94.6 %	
<b>Linki z grup dyskusyjnych</b>					
<b>Link z zagranicznej wyszukiwarki internetowej</b> - Pełna lista	1900	3.8 %	1958	3.8 %	
- Google	1887	1944			
- Ask Jeeves	5	5			
- Unknown search engines	2	2			
- ix quick	2	2			
- Yandex	2	2			
- Szukaj	1	1			
- Yahoo	1	2			
<b>Link zewnętrzny</b> - Pełna lista	545	1 %	693	1.3 %	
- http://komputery.katalogi.pl					
/p%CS%82yta_bootowalna_startowa_wind...	70	70			
- http://www.bulgaria-wczasy.pl	30	30			
- http://webmaster.helion.pl/index.php/podrecznik-css	18	18			
- http://twojepc.pl/teksty.php	17	17			
- http://forum.cdinfo.pl/f57/nero-nie-widzi-nagrywarki-54700/	12	12			
- http://www.bukiety.tk	10	10			
- http://intenso.wordpress.com	10	10			
- http://www.seoblogowanie.pl	10	10			
- http://www.wykop.pl/ramka/4701/google-calendar-i-synchronizacja-...	9	9			
- http://motywy.host05.eu	7	7			
- Inne	352	500			
<b>Pochodzenie nieznanne</b>	30	0 %	88	0.1 %	

Poszukiwane frazy (Najczęstsze 10)		
Pełna lista	Szukanych	Procent
984 różne frazy		
pendrive jako napęd optyczny	37	2 %
bartosz danowski	36	2 %
ciekawe programy	35	1.9 %
adblock filtry	34	1.9 %
danowski	31	1.7 %
naprawa windows 7	24	1.3 %
thunderbird kalendarz	20	1.1 %
danowski.pl	19	1 %
adres numeryczny skłóda	18	1 %
się z	18	1 %
kalendarz thunderbird	18	1 %
Inne frazy	1496	84.6 %

Poszukiwane słowa kluczowe (Najczęstsze 10)		
Pełna lista	Szukanych	Procent
1048 Słowo kluczowe		
7	430	5.9 %
windows	385	5.3 %
bez	226	3.1 %
jak	207	2.8 %
z	207	2.8 %
instalacja	149	2 %
do	138	1.9 %
danowski	127	1.7 %
pendrive	115	1.5 %
plóty	110	1.5 %
Inne słowa	5103	70.9 %

Zalecamy regularne przeglądanie tej części statystyk, ponieważ na ich podstawie możesz podejmować stosowne kroki zmierzające do poprawy pozycji witryny lub ulepszenia indeksacji podstron.

## Inne

Ostatnia grupa danych została zebrana w sekcji *Inne* (rysunek 11.6). Dane te przedstawiają szacunkową liczbę osób, które dodały adres witryny do zakładek. Uzupełnieniem są informacje o liczbie żądań do stron, które nie istnieją lub korzystają z przekierowania.

**Rysunek 11.6.**  
Widok statystyk  
AWStats — sekcja  
*Inne*

Rozmaitości			
Rozmaitości			
Dodaj do ulubionych (szacunkowo)		1452 / 3325 Goście	43,6 %
Kody błędów HTTP			
Kody błędów HTTP*			
		Żądania	Procent
302	Moved temporarily (redirect)	2404	49,1 %
404	Document Not Found	1975	40,3 %
301	Moved permanently (redirect)	471	9,6 %
206	Partial Content	17	0,3 %
500	Internal server Error	17	0,3 %
401	Unauthorized	5	0,1 %
400	Bad Request	1	0 %

\* Pokazane tutaj kody dotyczą żądań lub ruchu "nieoglądanego" przez gości, dlatego nie są zawarte w innych zestawieniach.

Proponujemy, abyś sprawdził swoje wyniki i zobaczył, czy nie można zrobić czegoś w celu poprawienia skuteczności indeksacji strony. Warto poddać weryfikacji poprawność odsyłaczy zgromadzonych na stronie, ponieważ stosunkowo często zawierają one błędy, co negatywnie wpływa na proces indeksacji witryny.

## Google Analytics

Bez wątplenia najlepsze statystyki oglądalności witryny oferuje rozwiązanie firmy Google pod nazwą Analytics. Statystyki Google są rozwiązaniem w 100% darmowym, a przy tym oferują ogrom możliwości i funkcji. Dlatego warto poświęcić czas i poznać to rozwiązanie, a następnie wdrożyć je do analizy oglądalności swojej strony lub stron.



Z uwagi na charakter tej książki zamieściliśmy skrócony opis najważniejszych funkcji oferowanych przez Google Analytics. Zdecydowaliśmy się również wrócić do pomysłu wydania oddzielnej publikacji, poświęconej w całości statystykom spod skrzydeł Google. Mamy nadzieję, że nowa książka powstanie jeszcze w tym roku. Do czasu jej wydania pragniemy zwrócić Twoją uwagę na darmowy poradnik dostępny na stronie <http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics/>, skąd można pobrać książkę w formacie PDF.

## Instalowanie systemu

Na wstępie bieżącego podrozdziału założyliśmy, że posiadasz już aktywne konto na serwerze Google. Może to być to samo konto, z którego korzystałeś podczas poznawania narzędzi webmasterskich firmy Google.



Wskazówka

Opis systemu Google Analytics oparliśmy o interfejs użytkownika dostępny w czasie, gdy pracowaliśmy nad tą książką. W chwili, gdy książka była już gotowa do druku, Google wypuściło wersję beta nowego interfejsu, który w chwili obecnej jest dostępny opcjonalnie. Niestety, nikt z nas nie wiedział, kiedy nowy interfejs usługi będzie dostępny w wersji finalnej, i z tego powodu zrezygnowaliśmy z jego opisu. Jednak zakładamy, że w chwili, gdy będziemy pracować nad dedykowaną książką poświęconą Google Analytics, obecna wersja beta interfejsu zostanie skończona i wprowadzona na dobre do użytku.

Instalowanie systemu zaczynamy od otwarcia strony <http://google.pl/analytics>, kliknięcia przycisku *Zaloguj się do Analytics* i zalogowania się w systemie. Musimy wpisać login i hasło, a po zalogowaniu się zostaniemy przeniesieni na stronę widoczną na rysunku 11.7. Na niej należy kliknąć przycisk *Zarejestruj się*.

**Rysunek 11.7.**  
*Instalowanie statystyk Google — etap pierwszy*



Po wczytaniu się strony widocznej na rysunku 11.8 w polu *Adres URL witryny* wpisz adres swojej strony. W polu *Nazwa konta* wpisz przyjazną nazwę dla dodanej strony. Określ strefę czasową — wystarczy wybrać kraj z obszernej listy. Na koniec kliknij przycisk *Kontynuuj*.

**Rysunek 11.8.**  
*Instalowanie statystyk Google — etap drugi*



Kolejny etap, który jest widoczny na rysunku 11.9, wymaga podania imienia, nazwiska i kraju pochodzenia osoby odpowiedzialnej za konfigurowane statystyki. Po wprowadzeniu danych kliknij przycisk *Kontynuuj*.

**Rysunek 11.9.**  
Instalowanie statystyk  
Google — etap trzeci

Zatwierdź warunki umowy, jaką zawierasz z firmą Google. Wystarczy, że w oknie z rysunku 11.10 zaznaczysz opcję *Tak, akceptuję powyższe warunki umowy* i klikniesz przycisk *Utwórz nowe konto*.

**Rysunek 11.10.**  
Instalowanie statystyk  
Google — etap czwarty

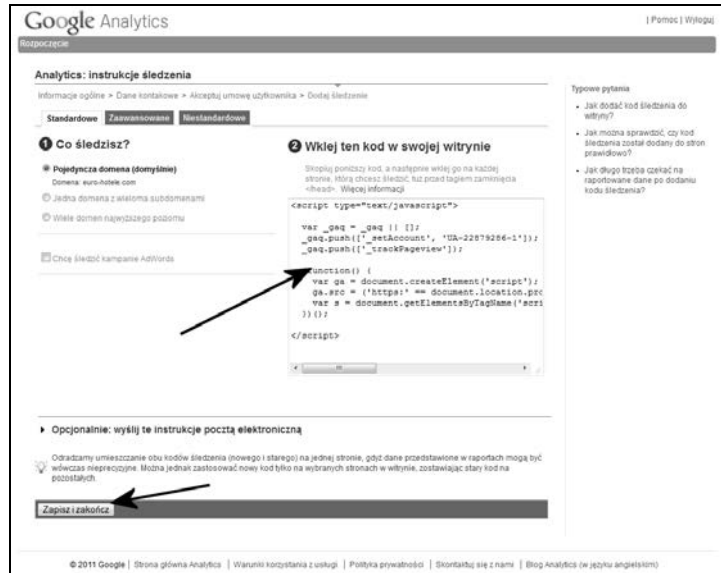
Po założeniu konta na ekranie monitora pojawi się panel konfiguracyjny. Za jego pomocą możesz przygotować specjalny kod, który musi trafić na każdą stronę Twojej witryny (rysunek 11.11).

W sekcji *Co śledzisz* zaznacz, jaki rodzaj strony śledzisz. Następnie skopiuj do schowka systemowego kod widoczny w sekcji *Wklej ten kod w swojej witrynie* i wklej go do szablonów swojej witryny. Kod należy skopiować i wkleić do każdego pliku lub do każdego szablonu, który jest wykorzystywany do budowy Twojej strony, umieszczając go tuż przed zamykającym znacznikiem `</head>`. Całość powinna wyglądać mniej więcej tak:

```
<!doctype html>
<html>
<head>
<meta name="description" content="Free template for PSPad" />
<meta name="keywords" content="html5,template,pspad" />
<meta charset="UTF-8" />
```



**Rysunek 11.11.**  
Instalowanie statystyk  
Google — etap piąty



```

<title>Przykład instalacji kodu Google Analytics</title>
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-22879286-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type =
'text/javascript'; ga.async = true;
  ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
  var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>

</head>
<body>
</body>
</html>

```

Po skopiowaniu kodu w oknie z rysunku 11.11 kliknij przycisk *Zapisz i zakończ*. Zostaniesz teraz przeniesiony do strony widocznej na rysunku 11.12. Zwróć uwagę, że obok nowo dodanego projektu pojawiła się żółta ikona z wykrzyknikiem. Oznacza to, że Google nie wie jeszcze o tym, że zainstalowałeś kod. Dlatego kliknij odnośnik *Edytuj* oznaczony za pomocą strzałki na rysunku 11.12.

Na nowej stronie odszukaj i kliknij odnośnik *Sprawdź status* (rysunek 11.13).

Po chwili na ekranie monitora zobaczysz komunikat (rysunek 11.14) z informacją o tym, że kod Google Analytics został pomyślnie zainstalowany i system czeka na dane (trwa to zwykle jedną dobę).

**Rysunek 11.12.**  
Instalowanie statystyk  
Google — etap szósty

**Rysunek 11.13.**  
Instalowanie statystyk  
Google — etap siódmy

**Rysunek 11.14.**  
Instalowanie statystyk  
Google — etap ósmy

Po powrocie do głównego panelu administracyjnego (rysunek 11.15) obok dodanej strony powinna pojawić się ikona zegara, która oznacza, że system jest gotowy i czeka na dane z Twojej strony.

**Rysunek 11.15.**  
Instalowanie statystyk  
Google — etap dziewiąty

Jeżeli test nie przeszedł pomyślnie, oznacza to, że musiałeś popełnić błąd podczas instalowania statystyk. W takim wypadku sugerujemy sprawdzenie, czy:

- ♦ kod został dodany do wszystkich podstron serwisu;
- ♦ kod nie został uszkodzony lub zmieniony podczas dodawania do stron serwisu;
- ♦ serwer, na którym umieszczono stronę, działa poprawnie.

Warto pamiętać, że z jednego konta możemy obsłużyć wiele domen, a co za tym idzie, uruchomić kilka lub kilkanaście statystyk niezależnych od siebie. Dostęp do odpowiedniej witryny będzie możliwy z poziomu panelu administracyjnego, który zawsze pojawia się po zalogowaniu. Rysunek 11.16 przedstawia sytuację, w której na jednym koncie zainstalowaliśmy dwie domeny.

**Rysunek 11.16.**  
Instalowanie statystyk  
Google — panel  
administracyjny

Przeгляд: wszystkie konta						
21-03-2011 - 20-04-2011						
Porównanie z: 18-02-2011 - 20-03-2011						
Dziew   Tydzien   Miesiac   Rok						
+ Dodaj nowe konto						
Konta	Odwiedziny	Śr. czas spędzony w witrynie	Współczynnik odzwołań	Zrealizowane cele	Odwiedziny	Działania
Nazwa					% zmiany	
arnadanowska.pl	481	00:03:17	29,73%	0	5,02%	Edytuj
danowski.plwp	3 409	00:01:38	69,08%	0	1,88%	Edytuj
UA-5425403	0	00:00:00	0,00%	0	Nie dotyczy	Edytuj
www.HandB.pl	0	00:00:00	0,00%	0	Nie dotyczy	Edytuj

## Najważniejsze funkcje i możliwości

Skoro udało nam się zainstalować statystyki i minęło kilka dni od tej chwili, warto sprawdzić, co się dzieje z naszą stroną. Aby zobaczyć raporty, wystarczy zalogować się do systemu i w panelu administracyjnym kliknąć opcję *Przeглядaj raporty*, widoczną obok adresu strony, na której zainstalowaliśmy statystyki.



Wskazówka

W dalszej części zwrócimy uwagę jedynie na kilka przydatnych informacji i nie będziemy zajmować się wszystkimi możliwościami systemu. Jeżeli jednak jesteś zainteresowany poznaniem wszystkich możliwości Google Analytics, to odsyłamy Cię do darmowego e-booka poświęconego temu systemowi. Książkę można pobrać ze strony <http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics>. Zwracamy również Twoją uwagę, że w niedalekiej przyszłości razem z Michałem wydamy oddzielną książkę poświęconą statystykom Google.

Na rysunku 11.17 widać stronę główną statystyk dla wybranej domeny. W lewej kolumnie znajdziesz menu nawigacyjne, któremu bliżej przyjrzymy się w dalszej części podrozdziału. Natomiast po prawej stronie znajduje się kilka wykresów. Pierwszy

**Rysunek 11.17.**  
*Google Analytics*  
 — strona główna  
 statystyk

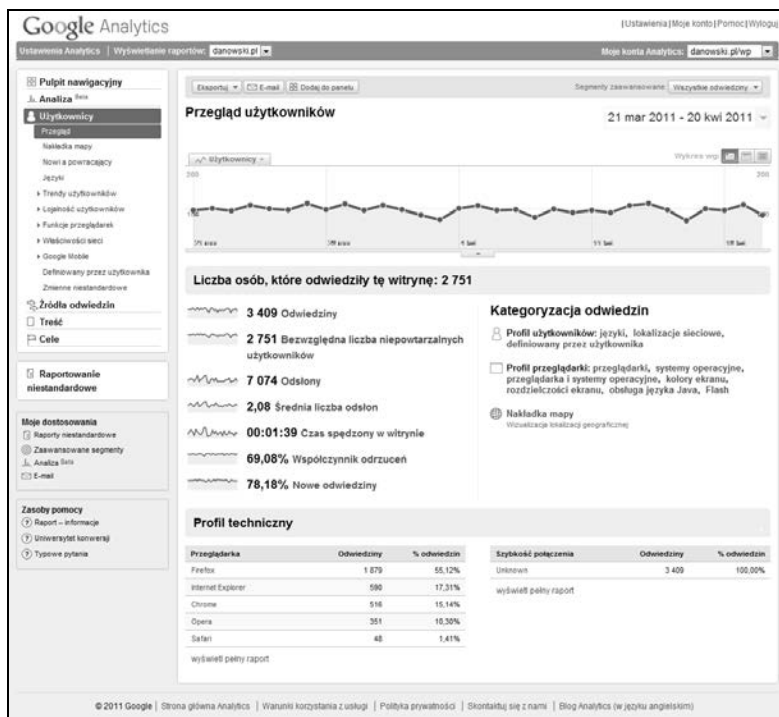


z nich domyślnie pokazuje liczbę odwiedzin Twojej witryny. Poniżej znajdziesz informacje o wykorzystaniu witryny, wśród nich m.in. o odsłonach, wskaźniku odrzuceń czy liczbie nowych odwiedzin. Dalej znajdziesz dane na temat miejsca pochodzenia Twoich gości, wykaz najpopularniejszych podstron Twojej witryny czy informacje o tym, w jaki sposób ludzie weszli na Twoją stronę.

Menu *Użytkownicy* (rysunek 11.18) zawiera m.in. informacje na temat:

- ◆ geolokalizacji użytkowników;
- ◆ języka używanego przez gości strony;
- ◆ proporcji pomiędzy użytkownikami nowymi a powracającymi;
- ◆ zachowania użytkowników (liczba odwiedzin, odsłon, czas spędzony na stronie czy współczynnik odrzuceń);
- ◆ lojalności użytkowników (czas, który minął od poprzednich odwiedzin, głębokość i czas trwania odwiedzin);
- ◆ parametrów i funkcji przeglądarki (informacje o przeglądarce i systemie operacyjnym, o rozdzielczości i palecie kolorów, dodatku Flash i maszynie Java);

**Rysunek 11.18.**  
*Google Analytics*  
 —menu *Użytkownicy*



- ♦ właściwości internetu używanego przez gości (dostawca usług internetowych oraz szybkość połączenia);
- ♦ wykorzystania urządzeń mobilnych przez użytkowników Twojej strony (informacje o mobilnej przeglądarce oraz operatorze telefonicznym).

Dane zebrane w sekcji *Użytkownicy* są przydatne dla osób tworzących strony, gdyż na ich podstawie możemy zoptymalizować kod strony oraz użyte rozwiązania, tak by spełniały oczekiwania naszych gości. Poza tym osoby zajmujące się pozycjonowaniem również mogą znaleźć tu coś dla siebie. Naszym zdaniem przydatnymi informacjami są te dotyczące lojalności użytkowników oraz ich zachowania na stronie. Pamiętaj, że powinniśmy zatrzymać użytkownika na stronie jak najdłużej. Dlatego warto śledzić czas wizyty oraz jej głębokość.

Kolejne menu nosi nazwę *Źródła odwiedzin* (rysunek 11.19). To tutaj znajdziemy najwięcej przydatnych informacji na temat efektów pozycjonowania naszej strony.

W menu *Źródła odwiedzin* możemy szukać informacji na temat:

- ♦ odwiedzin bezpośrednich;
- ♦ stron, z których goście trafili do nas;
- ♦ udziału wyszukiwarek w oglądalności naszej strony;
- ♦ słów kluczowych, które przysporzyły nam oglądających;
- ♦ skuteczności kampanii reklamowych.

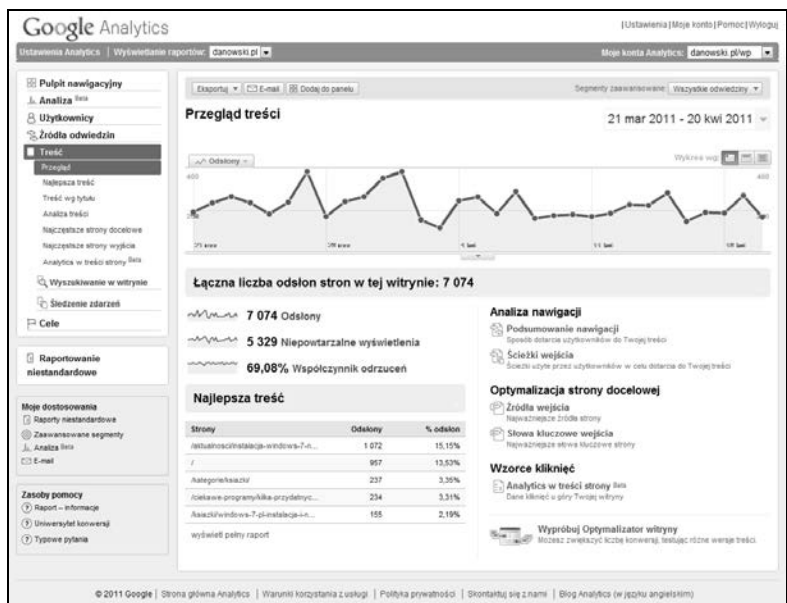
**Rysunek 11.19.**  
Google Analytics  
—menu Źródła odwiedzin



Analiza poszczególnych grup danych pozwala na zdobycie wiedzy na temat tego, w jaki sposób i skąd pozyskujemy nowych odwiedzających stronę WWW.

Kolejna grupa opcji zebrana została w menu *Treść* (rysunek 11.20). Sekcja ta również zawiera wiele przydatnych informacji z punktu widzenia osoby pozycjonującej stronę WWW.

**Rysunek 11.20.**  
Google Analytics  
—menu Treść



Najważniejsze informacje, które możemy pozyskać dzięki opcjom zebranych w menu *Zawartość*, to dane dotyczące:

- ♦ najpopularniejszych podstron serwisu;
- ♦ najpopularniejszych stron według ich tytułu;
- ♦ stron docelowych;
- ♦ stron, na które przeszedł gość naszego serwisu.

Dokładna analiza danych zebranych w menu *Treść* pozwala nam sprawdzić, na jakie strony udają się nasi goście. Na tej podstawie możemy wprowadzić zmiany w treści i spróbować zatrzymać odwiedzających na dłużej. Na przykład prowadzimy sklep z laptopami i widzimy, że nasi potencjalni klienci wychodzą na stronę portalu, który zajmuje się testami notebooków. W takim przypadku możemy podjąć działania, aby zatrzymać użytkownika u nas lub spowodować, że wróci do nas w przyszłości. Naszym zdaniem prawidłową reakcją w takim przypadku może być:

- ♦ uruchomienie własnej strony z testami laptopów;
- ♦ jeżeli goście upodobałi sobie jeden lub kilka serwisów testujących sprzęt, można pomyśleć o wykupieniu na nich reklamy lub zapewnieniu im sprzętu do testów w zamian za podziękowania i informacje o naszym sklepie.

Analiza najpopularniejszych treści na stronie również pozwala podjąć kroki mające na celu doprowadzenie do wzrostu popularności. Jeżeli na przykład widzimy, że ludzie czytają nasze artykuły, powinniśmy zadbać o to, aby było ich więcej i aby były ciekawe i wartościowe pod względem merytorycznym. Poza tym najpopularniejsze strony możemy wykorzystać do reklamowania naszych produktów lub skierowania czytelników do innych podstron serwisu.

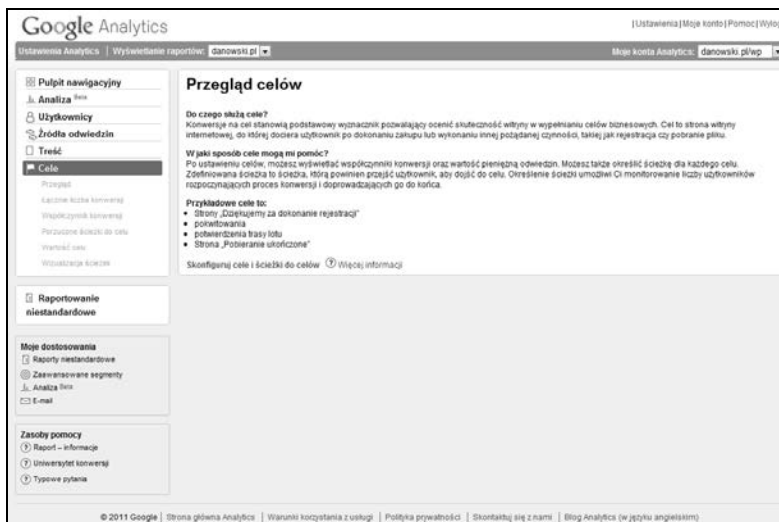
Ostatnie menu nosi nazwę *Cele* (rysunek 11.21) i pozwala nam na określenie konwersji w odniesieniu do celów. Mówiąc dokładniej, chodzi o to, że możemy zdefiniować sobie pewne założenia, a następnie śledzić stopień ich realizacji. Doskonałym przykładem celu dla forum jest rejestracja użytkownika, a dla sklepu — wyświetlenie strony z podziękowaniem za dokonanie zakupu.

Definicja celu polega na określeniu punktu startu, kroków pośrednich i efektu końcowego. Analiza realizacji celów pozwala nam określić, w którym miejscu użytkownik rezygnuje z rozpoczętego zadania. W przypadku sklepu możemy wyróżnić kilka etapów, które należy przejść, aby dokonać zakupu. Poniżej prezentujemy uproszczony schemat:

- ♦ otwarcie strony głównej sklepu;
- ♦ wyszukanie produktu;
- ♦ dodanie do koszyka;
- ♦ wypełnienie i wysłanie zamówienia.

Śledząc realizację celów za pomocą Google Analytics, możemy na przykład dojść do wniosku, że spory procent klientów rezygnuje z zakupu w chwili, gdy dodali oni już produkt do koszyka. To może nam uzmysłwić, że jakieś mechanizmy lub projekt

**Rysunek 11.21.**  
*Google Analytics*  
 —menu Cele



strony powodują takie, a nie inne zachowanie użytkowników. Często powodem porzucenia koszyka jest na przykład mało przemyślany projekt strony, powodujący, że nasz klient nie potrafi znaleźć opcji wysłania swojego zamówienia. Zdarza się również, że wysłanie zamówienia wymaga posiadania konta, którego wielu kupującym po prostu nie chce się zakładać.

Dlatego nie bój się definiować własnych celów, śledź je, a następnie sprawnie i szybko reaguj na zaobserwowane problemy. Nie bój się podejmować śmiałych decyzji i wprowadzać zmian, ale pamiętaj, że musisz działać w oparciu na konkretnych danych, których dostarczy Ci Google Analytics.



Wskazówka

Zdajemy sobie sprawę z tego, że jedynie w sposób ogólny naszkicowaliśmy możliwości statystyk Google i zostawiamy Cię z głową pełną pytań i chęcią lepszego poznania możliwości oferowanych przez to potężne narzędzie, ale, niestety, z powodu ograniczeń, jakie nakłada na nas wydawca, musieliśmy na tym poprzestać. Jeżeli zainteresowały Cię możliwości oferowane przez Google Analytics, a ich ogrom Cię przeraża i potrzebujesz książki, to w tej chwili możemy odesłać Cię do darmowego e-booka na ten temat, dostępnego na stronie <http://www.ittechnology.us/ebook-google-analytics>. Poza tym w niedalekiej przyszłości planujemy wydać osobną książkę poświęconą wyłącznie statystykom Google.

## Monitoring rankingów wyszukiwarek

Regularna kontrola statystyk to tylko jeden z czynników, na które powinniśmy zwracać uwagę. Musisz też pamiętać, że najważniejszą rzeczą, jaką należy sprawdzać, jest pozycja Twojej strony w wynikach wyszukiwania. Działania te w małym zakresie możesz prowadzić ręcznie, ale już przy kilku domenach i słowach kluczowych pracy



robi się tyle, że trudno nad nią zapanować. Dlatego w tym podrozdziale pokażemy, jak w sposób automatyczny i systematyczny kontrolować kluczowe — z punktu widzenia pozycjonera — parametry i wartości.

## Pozycja w wynikach wyszukiwania

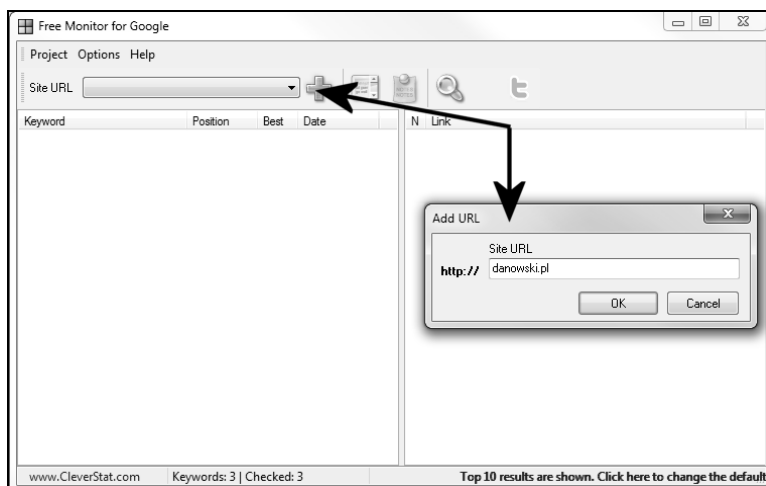
Jeżeli chcesz kontrolować swoją pozycję w wynikach wyszukiwania, to zdecydowanie polecamy doskonale narzędzia Web-Tools, które opisaliśmy w dodatku do książki. U podstaw takiej decyzji legła ogromna funkcjonalność i duża różnorodność oferowanych funkcji.

Oczywiście zamiast skryptów działających na innych stronach WWW, do kontroli pozycji swojej strony możesz użyć dedykowanych aplikacji. Również w tym przypadku do dyspozycji mamy kilka ciekawych rozwiązań. Opisane w dalszej części tego podrozdziału narzędzia, w chwili gdy je testowaliśmy, działały poprawnie. Jednak musisz mieć świadomość, że każda kolejna aktualizacja algorytmów wyszukiwarek może to zmienić.

Zacznijmy od prostego, darmowego narzędzia o nazwie **Free Monitor for Google**, dostępnego na stronie <http://www.cleverstat.com/en/google-monitor-query.htm>. Po pobraniu aplikacji na dysk i jej zainstalowaniu możemy przystąpić do konfiguracji omawianego narzędzia.

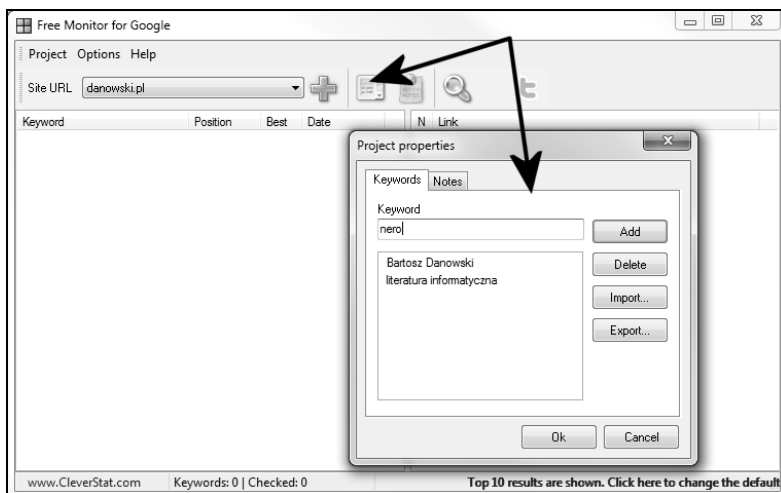
Włącz program, a następnie kliknij znak plusa. W nowym oknie (rysunek 11.22) wprowadź adres swojej strony, którą chcesz poddać monitoringowi. Kliknij przycisk *OK*, aby zatwierdzić dane.

**Rysunek 11.22.**  
*Free Monitor for Google —  
definiowanie domeny*



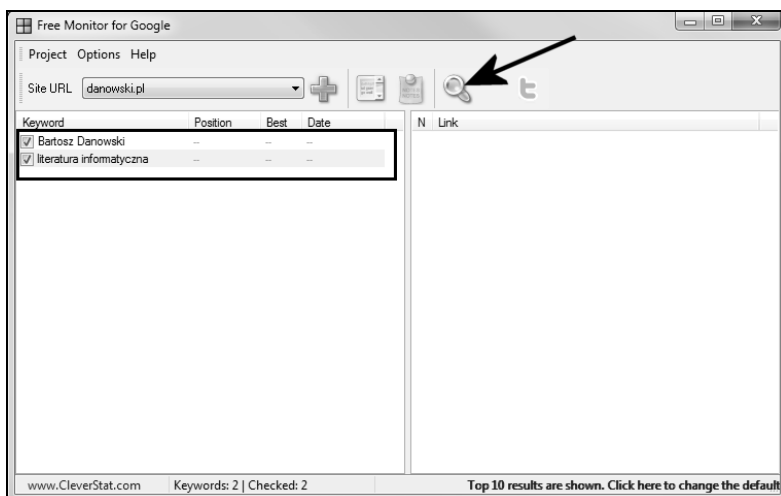
Bezpośrednio po kliknięciu przycisku *OK* na ekranie monitora pojawi się kolejne okno, w którym należy zdefiniować listę słów kluczowych, które będą analizowane (rysunek 11.23). Odpowiednią frazę lub słowo wpisz w polu *Keyword* i kliknij przycisk *Add*. Powtarzaj opisane czynności, aż zbierzesz pełną listę słów. Dopiero wówczas kliknij przycisk *OK*.

**Rysunek 11.23.**  
*Free Monitor for Google* — dodawanie słów kluczowych



W tej chwili mamy określoną domenę i skompletowaną listę słów kluczowych. Możemy rozpocząć proces analizy. W tym celu wystarczy kliknąć przycisk *Search* i czekać, aż operacja zostanie zakończona (rysunek 11.24). Nie zapomnij, że czas potrzebny na dokonanie analizy w dużej mierze zależy od liczby słów, które dodałeś.

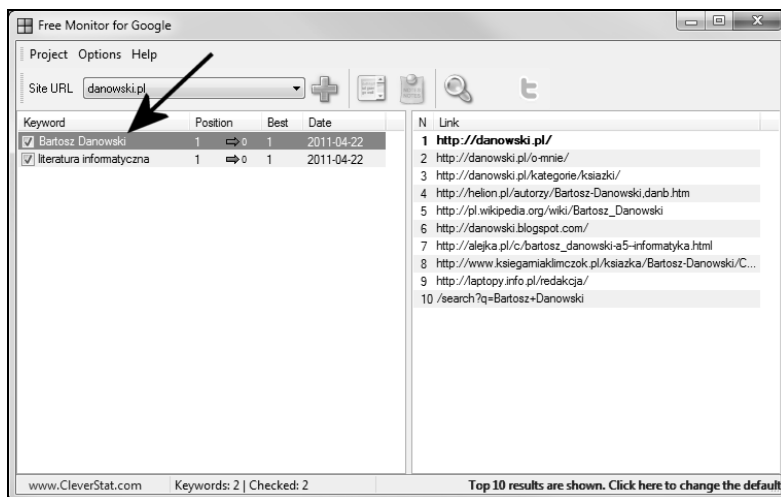
**Rysunek 11.24.**  
*Free Monitor for Google* — uruchamianie procesu analizy



Na rysunku 11.25 widać wyniki analizy. W kolumnie po lewej stronie obok poszczególnych słów znajdziesz wyniki. W rubryce *Position* podawana jest aktualna lokata, a strzałki obrazują, czy zaliczyłeś awans, spadek, czy też Twoja pozycja nie uległa zmianie. Natomiast w kolumnie *Best* wyświetlony zostaje najlepszy z uzyskanych rezultatów.

Po kliknięciu słowa z lewej kolumny w prawej części okna zobaczysz adresy 10 stron sąsiadujących z Twoją witryną. Dzięki temu możesz się przekonać, kto jest Twoim bezpośrednim konkurentem.

**Rysunek 11.25.**  
Free Monitor for  
Google — wyniki  
analizy



Jak widzisz, program Free Monitor for Google jest prosty, ale mimo to znacznie ułatwia proces analizy pozycji witryny w wynikach wyszukiwarki Google. Zaletą programu jest możliwość dodania kilku projektów (adres strony plus lista słów kluczowych), dzięki czemu jeszcze łatwiej będzie kontrolować kilka niezależnych od siebie stron.



Wskazówka

Jeżeli poważnie myślisz o pozycjonowaniu swojej strony, masz wiele słów do sprawdzania i pozycjonujesz w kilku wyszukiwarkach, możesz skorzystać z bardziej rozbudowanej wersji opisanego powyżej narzędzia. Mamy tutaj na myśli program o nazwie **Accurate Monitor for Search Engines**. Aplikację w wersji testowej można pobrać ze strony <http://www.cleverstat.com/>. Kupno licencji na prezentowany program to wydatek rzędu 99 dolarów dla zastosowań prywatnych i 149 dolarów dla zastosowań komercyjnych.

## Kontrola stopnia indeksacji

Na temat indeksacji strony napisaliśmy już wiele, dlatego teraz w skrócie pokażemy, w jaki sposób kontrolować stopień indeksacji witryny w różnych wyszukiwarkach.



Wskazówka

Jeżeli chcesz kontrolować stopień indeksacji strony, to zdecydowanie polecamy doskonałe narzędzia Web-Tools, które opisaliśmy w dodatku do książki.

W przypadku wszystkich omawianych przez nas wyszukiwarek kontrola stopnia indeksacji witryny jest możliwa za pomocą polecenia `site:nazwa_domeny`, na przykład `site:laptopy.info.pl`. Polecenie to należy wpisać w pole zapytania wyszukiwarki i kliknąć przycisk  *Szukaj* . Na rysunku 11.26 widać wynik działania zapytania w wyszukiwarce Google.

**Rysunek 11.26.**  
Wynik kontroli  
stopnia indeksacji  
witryny przez  
wyszukiwarkę Google



## Kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych

Następnym elementem, który powinniśmy kontrolować, jest liczba odsyłaczy zewnętrznych. Nie ukrywamy, że w dzisiejszych czasach o pozycji witryny w wyszukiwarce Google decyduje m.in. duża liczba wartościowych odsyłaczy ze ściśle określonym słowem kluczowym w opisie.

Odsyłacze można kontrolować za pomocą bezpośrednich zapytań zadawanych wyszukiwarce lub specjalnych skryptów. Nieco dalej pokażemy najważniejsze i najwygodniejsze rozwiązania.

W przypadku większości omawianych przez nas wyszukiwarek korzystamy z zapytania link: *nazwa\_domeny*, które wpisujemy w pole zapytania wyszukiwarki. Niestety, zwracane w ten sposób wyniki nie zawsze pokazują pełen przegląd sytuacji.

Możesz również wykorzystać specjalne skrypty, których wiele znajduje się na różnych stronach WWW. Ze swej strony polecamy narzędzia Web-Tools, które szerzej przedstawiliśmy w dodatku do książki. Na uwagę zasługuje też narzędzie **Yahoo Site Explorer**, które bardzo dokładnie opisaliśmy w rozdziale 4.

Warto również skorzystać z narzędzi dla webmasterów oferowanych przez Google. Po wybraniu opcji *Twoja witryna w sieci*/*Linki do Twojej witryny* możesz sprawdzić, kto zamieścił odnośniki do badanej witryny. Na rysunku 11.27 widać przykładowy wynik badania jednej ze stron.

### Rysunek 11.27.

*Wyniki działania narzędzi dla webmasterów i opcji Linki do Twojej witryny. Po wybraniu opcji Więcej zobaczysz znacznie więcej stron zawierających linki do Twojej witryny*

The screenshot shows the Google Webmaster Tools interface for the website danowski.pl. The main section is titled "Linki do Twojej witryny" (Links to your site) and displays a table of linking sources. The table has three columns: the source URL, the number of links, and the content most frequently linked to. The footer contains copyright information for Google Inc. and various service terms.

Źródła największej liczby linków		
solinfo.pl	34 492	http://danowski.pl/
coohupic.com	20 117	/kategorie/książki/systemy-operacyjne/
yourwebloghere.com	10 053	/kategorie/książki/nagrywanie- płyt/
lastcopy.info.pl	9 836	/ksiazki/wedlug-semi/abc/abc-laptopow/
optimalizacja.com	7 114	/ksiazki/damowa-oprogramowanie-leksykon/

Warto zwrócić również uwagę na to, że poza szczegółowym wykazem stron zawierających linki prowadzące do Twojej strony, możesz w wygodny sposób sprawdzić:

- ♦ do których części Twojej witryny prowadzi najwięcej linków;
- ♦ jaki jest opis odsyłaczy.

# Skorowidz

.htaccess, 207  
<a>, 116  
<changeFreq>, 220  
<frameset>, 214  
<img />, 118  
<lastmod>, 220  
<loc>, 220  
<marquee>, 235  
<meta>, 202, 384  
    http-equiv="refresh", 130  
    name="keywords", 117  
    name="robots", 202  
    słowa kluczowe, 117  
<noframes>, 214  
<noscript>, 236  
<priority>, 220  
<span>, 116  
<strong>, 116  
<title>, 117, 188, 258  
<url>, 220  
<urlset>, 220

## A

A, 146  
Adkontekst, 50, 308  
    AdkontekstSearch, 54  
    forma reklamy, 53  
    Intertext, 53  
    kanały, 50  
    kolor metki, 52  
    kolor, 52  
    określanie zasad emisji reklamy, 310  
    panel administracyjny, 50  
    Raporty, 314  
    rejestracja, 309  
    serwisy partnerskie, 310  
    Sitesearch, 54  
    tworzenie kampanii, 309  
    wykaz kampanii, 312  
    wyniki wyszukiwania, 310  
    zarządzanie kampaniami, 311  
    zarządzanie kanałami, 52  
    zarządzanie reklamami, 311  
    zasięg geograficzny, 311  
Adkontekst Exclusive, 52  
Adobe Flash, 61, 65, 67  
adres IP, 124, 150, 247  
adres URL, 121  
adresy stron generowanych dynamicznie, 206  
AdSense, 35, 376  
AdTaily, 43  
AdWords, 315, 376  
algorytmy oceny stron, 123  
algorytmy pracy wyszukiwarek, 113  
aliasy domen, 145  
Aliweb, 121  
Allegro, 55  
allinanchor:, 31  
allintext:, 31  
allintitle:, 30  
allinurl:, 30  
alt, 28, 68, 118, 129, 194, 258, 376  
alternatywny tekst, 128  
analiza adresu IP, 334  
analiza konkurencji, 104  
analiza linków, 333  
analiza słów kluczowych, 99  
anchor text, 105, 126, 261, 376  
AnchorPR, 376  
AND, 29  
animacje, 66  
animowane menu, 205  
Apache, 261  
atrybut alt, 118, 128  
atrybut content, 189

atrybut nofollow, 137  
 atrybut rel="nofollow", 193  
 atrybut title, 72, 118  
 autorytet, 134  
 AWStats, 200, 274  
   informacje, 275  
   Inne, 280  
   instalacja, 274  
   Kiedy, 275  
   konfiguracja, 274  
   Kto, 277  
   Nawigacja, 278  
   Referenci, 279

## B

bad neighbourhood, 133  
 badanie czytelności i dostępności strony, 329  
 ban, 264, 377  
   identyfikacja, 264  
   pozbywanie się, 269  
 bannery reklamowe, 35  
 Bing, 25  
 biuletyny informacyjne, 367  
 BL, 377  
 Black Hat SEO, 377  
 blokowanie indeksowania stron, 16  
 blokowanie robotów, 201  
 błędne linkowanie wewnętrzne, 260  
 błędne odsyłacze, 203  
 błędne rozmieszczenie słów kluczowych na stronie, 258  
 błędnie dobrane słowa kluczowe, 257  
 błędy, 257  
 błędy indeksowania, 351  
 bot, 377  
 brak dostępności strony dla robotów wyszukiwarek, 263  
 budowa wizerunku, 39  
 budowanie siatki serwisów tematycznych, 144  
 budowanie zaplecza, 144, 158

## C

cache:, 30  
 CDRinfo.pl, 58  
 centralna część strony, 71  
 click-through rate, 298  
 cloaking, 16, 130, 242, 247, 377  
 CMS, 209  
 CNCat, 151  
 Colour Contrast Analyser, 328, 329  
 contains:, 32

content, 189, 378  
 Co-op Advertising Network, 167  
 cost per mille, 298  
 cost-per-click, 298  
 CPC, 298, 305  
 crawler, 378  
 crosslinking, 164  
 CSS, 205, 237  
 CTR, 298  
 czytelność kodu strony, 60  
 czytnik RSS, 158

## D

dane identyfikacyjne robotów wyszukiwarek, 375  
 DataCenter, 378  
 define:, 30  
 description, 259  
 description:, 32  
 Disallow, 199  
 display:inline, 241  
 długość odnośnika, 72  
 DMOZ, 143, 162, 167, 225  
 DNS, 146  
 dobór słów, 87  
   ranking najczęściej wyszukiwanych haseł, 88  
 dobry cloaking, 242  
 dobry tekst, 59  
 domena, 124, 144  
   zły dobór, 259  
 doorway page, 250, 378  
 Duplicate Content, 378  
 duplikaty podstron, 209  
 duża liczba subdomen ze słowami kluczowymi, 259

## E

elementy strony głównej, 63  
 e-WebLink.com, 168  
   Dodaj transfer, 177  
   dodawanie linków, 174  
   instalacja, 170  
   konfiguracja, 168  
   konto Pro, 177  
   monitorowanie liczby punktów, 173  
   monitorowanie strony w systemie, 175  
   naliczanie punktów, 173  
   rejestracja, 168  
   Transfer punktów, 177  
   użytkowanie, 173  
 eye tracking, 70

**F**

falszywy PageRank, 251  
 farma linków, 136, 378  
 feed:, 32  
 filetype:, 31  
 filmy wideo, 160  
 filtry, 268, 378  
   identyfikacja, 268  
   pozbywanie się, 271  
 Flash, 61  
 follow, 203  
 fora internetowe, 158  
 formatowanie listy, 66  
 formatowanie tekstu, 65  
 Foxy SEO Tool, 326, 327  
 frazy, 87  
 frazy niezgodne z tematyką witryny, 242  
 Free Monitor for Google, 291  
 Free PHP Directory, 151  
 fresh site bonus, 134  
 FSB, 134, 379  
 full-text, 122

**G**

galerie zdjęć, 159  
 Gazeta.pl, 76  
 gethostbyaddr(), 246  
 główne menu nawigacyjne, 68  
 Google, 10  
   kontrola szybkości indeksacji witryny, 230  
 Google AdSense, 44  
   AdSense dla kanałów RSS/Atom, 48  
   AdSense dla treści, 45  
   AdSense dla treści na telefon komórkowy, 48  
   AdSense dla wyszukiwania, 48  
   edycja palet, 45  
   instalacja reklam, 45  
   instalacja wyszukiwarki, 48  
   parametry jednostki reklamy, 47  
   wybór rodzaju jednostki reklamy dla treści, 46  
   Zarządzaj reklamami, 47  
 Google AdWords, 44, 315  
   rejestracja, 315  
   tworzenie kampanii, 316  
   wybór słów kluczowych, 318  
   zarządzanie kampaniami, 319  
 Google Analytics, 103, 104, 280  
 Cele, 289  
   instalacja systemu, 280  
   panel administracyjny, 285  
 Treść, 288

Użytkownicy, 286  
 Źródła odwiedzin, 287  
 Google bombing, 126  
 Google Dance, 379  
 Google Keyword Tool, 88  
   dopasowanie językowe, 89  
   filtr słów kluczowych, 91  
   narzędzia eksportu oraz prognozy, 94  
   odwołanie do statystyk wyszukiwarki  
     Google, 95  
   opcje zaawansowane, 89  
   propozycje, 93  
   propozycje dla witryny, 93  
   treści dla dorosłych, 90  
   wybór typu urządzenia, 90  
 Google Sitemaps, 34, 217, 221, 379  
   dodawanie witryny, 221  
 Google Webmaster Tools, 344  
   Podgląd, 345  
   właściwości wybranej strony, 345  
 GoogleBomb, 379  
 googlebot, 353  
 Googlebot, 243, 246, 263, 379  
 graficzne odsyłacze, 68  
 grafika, 75, 194  
 grupy dyskusyjne, 26

**H**

hiperłącza, 121  
   bezwzględne, 193  
   JavaScript, 204  
   względne, 193  
 hosting, 148  
 HTML, 60, 66  
 HTTP\_USER\_AGENT, 243

**I**

IBL, 123, 128, 379  
 identyfikacja bana, 264  
 identyfikacja filtra, 268  
 inanchor:, 31  
 inbody:, 32  
 Inbound Link, 123  
 indeksacja witryny, 353, 354  
 indeksowanie witryny, 187  
   <meta>, 202  
   <title>, 188  
   adresy stron generowanych dynamicznie, 206  
   alt, 194  
   blokowanie robotów, 201



indeksowanie witryny  
 błędne odsyłacze, 203  
 duplikaty podstron, 209  
 JavaScript w hiperłączach, 204  
 kontrola szybkości indeksacji witryny  
 przez Google, 230  
 mapa strony, 215  
 mapa witryny, 216  
 nagłówki, 191  
 odsyłacze, 193  
 opis strony, 188, 190  
 podwójne odsyłacze, 209  
 poprawa indeksacji witryny, 198  
 ramki, 212  
 robot, 187  
 robots.txt, 199  
 słowa kluczowe, 189  
 sprawdzanie stopnia indeksacji, 197  
 system wymiany linków, 225  
 title, 194  
 tytuł strony, 188  
 udrażnianie systemu nawigacyjnego, 203  
 wyróżnianie słów kluczowych, 190  
 zwiększanie liczby odsyłaczy  
 zewnętrznych, 222

index, 203  
 Indexu, 151  
 info:, 30  
 Intertext, 53, 309  
 intext:, 31  
 intitle:, 30  
 inurl:, 31  
 invisible text, 379  
 Invision Power Board, 159  
 IP, 124  
 IP cloaking, 246  
 ip:, 32

## J

JavaScript, 61, 131, 160  
 hiperłącza, 204  
 przekierowanie, 249  
 język, 59  
 język XHTML, 62

## K

kampanie reklamowe w wyszukiwarkach, 298  
 kanały RSS, 37, 143, 372  
 zaplecze tematyczne, 158  
 kaskadowe arkusze stylów, 62  
 katalogi stron, 151, 380

keyword, 380  
 keyword density, 380  
 keyword positioning, 380  
 keywords, 117, 259  
 keywords:, 31  
 kod strony, 60  
 kolor czcionki, 239  
 komentarze w kodzie HTML, 235  
 konkurencja reklamodawców, 112  
 konkurencyjność danej frazy, 104  
 konsekwencje błędów, 264  
 konsekwencje nieetycznych sposobów  
 pozycjonowania, 264  
 konstrukcja strony, 260  
 konta hostingowe, 148  
 kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych, 294  
 kontrola stopnia indeksacji, 293  
 kontrola szybkości indeksacji witryny przez  
 Google, 230  
 Kopia, 16  
 koszt na tysiąc wyświetleń reklamy, 298

## L

Landing Page, 301, 380  
 language:, 32  
 liczba odsyłaczy zewnętrznych, 222  
 liczba odwiedzin, 40  
 liczba wartościowych odwiedzin, 87  
 liczba zwracanych linków prowadzących do  
 naszej strony, 106  
 LightBox, 160  
 link baiting, 380  
 Link Exchange, 380  
 link linkowi nierówny, 123  
 link popularity, 106  
 link:, 30, 106  
 linkdomain:, 32  
 linki, 121  
 bezpośrednie, 380  
 graficzne, 128  
 JavaScript, 131  
 PageRank, 140  
 przyrost wraz z upływem czasu, 132  
 systemy wymiany linków, 134  
 tekstowe, 128  
 wewnętrzne, 121, 139  
 z przekierowaniem, 129  
 zewnętrzne, 121, 136  
 linki prowadzące do strony, 106  
 linki przychodzące, 121, 123  
 adres IP, 124  
 domena, 124

odsyłacze graficzne, 128  
odsyłacze z przekierowaniem, 129  
opis odnośnika, 126  
różnicowanie opisu odnośnika, 127  
systemy wymiany linków, 134  
linki sponsorowane, 17, 113, 137, 301  
  Adkontekst, 308  
linki wewnętrzne, 349  
linki witryny, 346  
linki wychodzące, 121, 135  
  farma linków, 136  
  sprzedaż linków, 136  
  wewnętrzne, 135, 139  
  zewnętrzne, 135, 136  
  złe sąsiedztwo, 137  
linkowanie, 164  
listy mailingowe, 367  
  sposoby wypisania, 369  
listy opt-in, 367  
listy opt-out, 367  
literówki, 204  
Live, 34  
loc., 32  
lustrzane odbicia stron, 254

## Ł

łańcuch Markowa, 163

## M

Made For AdSense, 147  
mapa strony, 215, 381  
mapa witryny, 216, 346  
menu nawigacyjne, 63, 65, 67, 71  
  nazewnictwo, 72  
meta, 384  
meta-refresh, 251  
MFA, 147  
Microsoft AdCenter, 25  
mirrory stron, 254  
mod\_rewrite, 152, 207, 259, 381  
model PPC, 47  
monitorowanie PR, 332  
monitorowanie rankingów wyszukiwarek, 290  
  Free Monitor for Google, 291  
  kontrola liczby odsyłaczy zewnętrznych, 294  
  kontrola stopnia indeksacji, 293  
  pozycja w wynikach wyszukiwania, 291  
MSN, 12  
MX, 146  
MySQL, 159

## N

nagłówek strony, 64  
nagłówki, 113, 191  
  nieetyczne sposoby pozycjonowania, 241  
nasylenie strony słowami kluczowymi, 381  
nawigacja, 63  
  okruszkowa, 74  
nazewnictwo stosowane w menu, 72  
NetSprint, 13, 23  
nieetyczne sposoby pozycjonowania, 233  
  <marquee>, 235  
  <noscript>, 236  
  cloaking, 242, 247  
  CSS, 237  
  doorway page, 250  
  fałszywy PageRank, 251  
  frazy niezgodne z tematyką witryny, 242  
  IP cloaking, 246  
  komentarze w kodzie HTML, 235  
  konsekwencje, 264  
  meta-refresh, 251  
  mirrory stron, 254  
  nagłówki, 241  
  przekierowanie, 249  
  ukryta warstwa, 237  
  ukryty tekst, 234  
nofollow, 224, 263, 377  
numrange:, 31

## O

OBL, 381  
obsługa Adobe Flash, 61  
obsługa błędów w kodzie strony, 61  
obsługa JavaScript, 61  
odnośniki prowadzące do strony, 106  
odnośniki tekstowe, 75  
odpowiedzi HTTP 1.1, 101  
odsyłacze, 123, 193  
  graficzne, 68, 128  
  wewnętrzne, 193  
  z przekierowaniem, 129  
  zewnętrzne, 222  
określanie wieku domen, 111  
OnetBoksy, 302  
  logowanie, 304  
  maksymalny CPC, 305  
  rejestracja, 302  
  szacunkowe dane statystyczne, 306  
  tworzenie kampanii, 304  
  zarządzanie bokсами, 306, 307  
  zarządzanie kampaniami, 306

OnetKontekst, 306  
 onMouse, 205  
 operatory, 29  
 opis odnośnika, 72, 105, 122, 126  
 opis odsyłaczy, 116  
 opis strony, 188, 190  
 opłacalność danej frazy, 104  
 opt-in, 367  
 opt-out, 367  
 optymalizacja, 381  
   stron konkurencyjnych, 112  
 oszustwa, 16

## P

PageRank, 43, 107, 140, 146, 251, 328, 381  
   wartość, 141  
 pay-per-action, 55  
 pay-per-click, 47, 249, 298  
 PHP, 159  
 PhpBB, 159  
 phpBB by Przemo, 193  
 piaskownica, 133  
 ping, 373  
 pisanie dla ludzi, 59  
 planowanie elementów podstrony, 71  
 plik robots.txt, 199  
 pliki .htaccess, 207  
 pliki graficzne, 26  
 Podobne strony, 16, 17  
 podwójne odsyłacze, 209  
 poprawa indeksacji witryny, 198  
 popularność przeglądarek, 61  
 popularność wyszukiwarek, 10  
 poszerzanie zasobu domen, 151  
 poszukiwanie starych domen, 147  
 powierzchnia reklamowa, 43  
 pozbycie się bana, 269  
 pozbycie się filtra, 271  
 poziom merytoryczny, 57  
 pozycja strony w wynikach wyszukiwania, 40  
 pozycja w wynikach wyszukiwania, 291  
 pozycjonowanie stron, 87, 195, 381  
 pozycjonowanie zaplecza, 163  
 pozyskiwanie starych domen, 146  
 PPA, 55  
 PPC, 47, 55, 249, 298  
 prefer., 32  
 Presell Page, 157  
   instalacja, 155  
 Presell Pages, 153, 382  
 programy partnerskie, 55

programy reklamy kontekstowej, 54  
 ProLink, 43  
 ProLink, 361  
 promocja nazwy firmy, 189  
 proxy, 382  
 przeglądarki, 61  
 przekierowanie, 129, 249  
 przekierowanie 301, 261, 271, 382  
 przekierowanie w JavaScript, 249  
 przekierowanie w PHP, 251  
 przenoszenie witryny do nowej domeny, 347  
 przesycenie słowami kluczowymi, 258  
 przeszukiwanie grup dyskusyjnych, 26  
 przygotowanie stron do wydruku, 210  
 przyjazne adresy, 152  
 przyrost linków wraz z upływem czasu, 132  
 PunBB, 159

## R

ramki, 212  
 Ranking hasel Wirtualnej Polski, 98  
   Najpopularniejsze zapytania, 98  
   Ostatnie zapytania, 98  
 ranking najczęściej wyszukiwanych hasel, 88  
 Ranking OnetBoksy, 96  
 ranking popularności przeglądarek, 61  
 ranking słów kluczowych, 96  
 Really Simple Syndication, 371  
 refresh, 130  
 rejestrator domeny, 145  
 reklama kontekstowa, 35, 43  
   Adkontekst, 50  
   Google AdSense, 44  
   PPC, 47  
 reklama w wyszukiwarkach, 297  
   Adkontekst, 308  
   dopasowanie słów kluczowych, 300  
   Google AdWords, 315  
   Landing Page, 301  
   OnetBoksy, 302  
   opcje dopasowania słów kluczowych, 300  
   PPC, 298  
   słowa kluczowe, 298  
   strona docelowa, 301  
   treść boksów sponsorowanego, 300  
   wyniki sponsorowane, 299  
   zasady działania kampanii, 298  
 reklamowe e-maile, 35  
 rekordy MX, 146  
 rel="nofollow", 193  
 related:, 30

REMOTE\_ADDR, 246  
robot, 33, 187  
  dane identyfikacyjne, 375  
robots, 263  
robots.txt, 199, 200, 263  
roboty sieciowe, 346  
rozmiar czcionki, 240  
rozmieszczenie słów i fraz na stronie, 113  
różnicowanie opisu odnośnika, 127  
rPR, 382  
RSS, 37, 158

## S

sandbox, 133, 134, 382  
schemat budowy strony głównej, 65  
Search Engine Marketing, 297  
Search Status, 326, 327  
SEM, 297, 382  
SEO, 297, 382  
SEO Bohater, 355  
SEOKatalog, 151  
SERP, 383  
serwer dedykowany, 150  
serwer DNS, 146  
serwer semidedykowany, 150  
serwer VPS, 150  
serwis tematyczny, 151  
serwisy społecznościowe, 374  
siatka serwisów tematycznych, 144  
Simple Machines Forum, 159  
site highjacking, 130  
site:, 30, 197  
Sitesearch, 54  
skrypty JavaScript, 131  
skrypty katalogów, 151  
słowa kluczowe, 41, 72, 87, 189, 349, 383  
  <meta>, 117  
  adresy podstron, 259  
  alt, 118  
  analiza, 99  
  analiza konkurencji, 104  
  błędne rozmieszczenie na stronie, 258  
  błędny dobór, 257  
  dobór słów, 87  
  konkurencyjność, 104  
  nagłówki, 113  
  opis odsyłaczy, 116  
  opłacalność, 104  
  przesycenie, 258  
  rozmieszczenie na stronie, 113  
  title, 118  
  trudność, 104  
  tytuł strony, 117  
  wiek domeny, 111  
  wyróżnienia, 114  
słowa kluczowe w tekście, 114  
spam, 234, 383  
spamer, 234  
sprawdzanie linków w Google, 106  
sprawdzanie linków w Yahoo!, 107  
sprawdzanie PageRank, 328  
sprawdzanie stopnia indeksacji, 197  
sprzedaż linków, 136  
sprzedaż powierzchni reklamowej, 43  
sprzedaż przez internet, 42  
stare domeny, 146  
Statlink, 180  
  konfiguracja, 180  
  rejestracja, 180  
Statlink.pl  
  Ilość linków, 182  
  naliczanie punktów, 183  
  sprzedaż punktów, 184  
  użytkowanie, 183  
STATLINK.pl  
  dodawanie linków, 183  
  instalacja, 181  
  linki, 183  
statystyki, 200  
statystyki indeksowania, 352  
statystyki oglądalności, 273  
  AWStats, 274  
  Google Analytics, 280  
statystyki subskrybentów, 349  
Statystyki szybkości działania strony, 354  
statystyki wyszukiwania, 18  
Statystyki wyszukiwarki Google, 94  
Statystyki wyszukiwarki Google — strona  
  wyników, 95  
Statystyki wyszukiwarki Google — Wyszukiwane  
  hasła, 96  
strona docelowa, 301  
strona firmowa, 77  
strona główna, 63, 189  
strona językowa, 59  
strona WWW, 60  
strony sieroty, 261  
strony z filmami wideo, 160  
strony ze stażem, 235  
struktura nagłówków, 191  
subdomeny, 145  
sygnatury, 366  
system nawigacji, 63  
  udrażnianie, 203

system wymiany linków, 134, 143, 167,  
225, 343, 383  
DMOZ, 162  
e-WebLink.com, 168  
gotowce, 162  
łańcuch Markowa, 163  
rotacyjny, 134  
stały, 134  
Statlink, 180  
zaplecze, 161  
systemy wymiany linków, 361  
szata graficzna, 75  
szybkość indeksowania, 347

## Ś

śledzenie ruchu gałek na stronie, 70  
śledzenie ruchu na stronie, 273  
statystyki oglądalności, 273

## T

tekst, 59  
tekstowe odnośniki, 75  
title, 28, 68, 72, 118, 194, 258  
title:, 31  
tPR, 383  
trackback, 373  
Tradedoubler, 55  
treść boksu sponsorowanego, 300  
trudność danej frazy, 104  
TrustRank, 383  
tworzenie  
forum internetowe, 158  
tymczasowe przekierowanie, 129  
tytuł strony, 117, 188  
Tytuł witryny, 258

## U

udrażnianie systemu nawigacyjnego, 203  
układ, 63  
ukryta warstwa, 237  
ukryty tekst, 16, 234  
<marquee>, 235  
CSS, 237  
kolor czcionki, 239  
komentarze w kodzie HTML, 235  
nagłówki, 241  
rozmiar czcionki, 240  
ukrywanie plików CSS przed robotami, 237  
uprowadzanie stron, 130  
url:, 31

User-Agent, 101, 199, 244, 383  
User-Agent cloaking, 243  
usługa kojarzenia właścicieli stron, 43  
UTF-8, 219

## V

vBulletin, 159  
visibility:hidden, 237  
VPS, 125, 150

## W

W3, 61  
walidatory stron, 62  
walka z konsekwencjami nieodpowiedzialnego  
pozycjonowania strony, 269  
wartościowe odwiedziny, 87  
wartość PageRank, 141  
Wayback Machine, 111, 147  
Web Developer, 325  
Webmini, 151  
Web-Tools, 328  
analiza adresu IP, 334  
analiza linków, 333  
konfiguracja systemu śledzenia pozycji, 335  
Link opisowy, 343  
monitorowanie fraz, 338  
sprawdzanie PR, 330  
statystyki, 334  
whois, 111  
wideoblog, 161  
wiek domeny, 111  
Wirtualna Polska, 25  
wizerunek firmy, 39  
własna domena, 145  
WordPress, 155  
serwisy aktualizacji, 156  
World Wide Web Wanderer, 121  
współczynnik PR, 224  
wybór domeny, 144  
wybór hostingu, 148  
wybór rejestratora domeny, 145  
wyniki sponsorowane, 299  
wyniki wyszukiwania, 15, 20  
Bing, 26  
Google, 20  
NetSprint, 24  
wyróżnianie słów kluczowych, 115, 190  
wyróżnianie tekstu, 115  
wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania, 39  
wysoki poziom zawartości merytorycznej, 57  
wyszukiwanie danych, 14

wyszukiwanie full-text, 122  
wyszukiwanie obrazków, 29  
wyszukiwanie plików graficznych, 26  
wyszukiwarki internetowe, 9  
  algorytmy oceny stron, 123  
  Aliweb, 121  
  Google, 10, 122  
  Kopia, 16  
  Linki sponsorowane, 17  
  MSN, 12  
  NetSprint, 13, 23  
  operatory, 29  
  podobne strony, 16, 17  
  przeszukiwanie grup dyskusyjnych, 26  
  reklama, 35  
  robot, 33  
  sposób działania, 33  
  sposób zbierania danych, 33  
  Wirtualna Polska, 25  
  wyniki wyszukiwania, 15, 20  
  wyszukiwanie danych, 14  
  wyszukiwanie plików graficznych, 26  
  zapytania, 29  
  zarabianie, 34  
  zbieranie danych do bazy, 33  
wzrost liczby odwiedzin, 40  
wzrost zysków z prowadzonej strony, 42

**X**

XHTML, 60, 62

**Y**

Yahoo!, 107  
Yahoo! Site Explorer, 108  
  opcje, 110  
YouTube, 160

**Z**

zagrożenia, 257  
zaplecze, 144, 384  
  linkowanie, 164  
  pozycjonowanie, 163  
  system wymiany linków, 161  
zaplecze tematyczne, 150  
  fora internetowe, 158  
  galerie zdjęć, 159  
  kanały RSS, 158  
  katalogi stron, 151  
  podstrony, 150  
  Presell Pages, 153  
  strony z filmami wideo, 160  
zapytania, 29  
zarabianie na stronach internetowych, 55  
zbyt szybki przyrost linków, 262  
zdobywanie odsyłaczy, 143  
zduplikowana treść, 261  
zła konstrukcja strony, 260  
złe sąsiedztwo, 133, 135, 137, 263  
zmiana adresu, 347  
znaczniki XHTML, 62  
zwiększanie liczby odsyłaczy zewnętrznych, 222  
zwiększanie popularności witryny, 366  
zysk z prowadzonej strony, 42

**Ż**

źle dobrane domeny, 259

# Ta książka to obowiązkowa lektura każdego webmastera!

Mówi się, że jeśli czegoś nie można znaleźć w sieci, to rzecz ta prawdopodobnie nie istnieje. W obecnych czasach nikt — a zwłaszcza żadna firma — nie może sobie pozwolić na internetowy niebyt. Jednak nawet najlepsza strona to jeszcze nie wszystko. Co z tego, że Twoja witryna będzie powalać jakością treści i grafiki, jeśli nikt nie będzie w stanie jej szybko (lub w ogóle) znaleźć w zleśsiących sieci? Aby uniknąć tego przykrego scenariusza, tysiace webmasterów gwołwią się co dzieñ nad właściwym pozycjonowaniem swoich stron. Chcesz być o krok przed nimi? Siegnij po właściwe Źródło informacji!

„Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi. Wydanie III” to książka niezwykła. Autorzy odważnie łamią tabu, dzieląc się z czytelnikami swoją dogłębñą wiedzã i praktycznym doświadczeniem, uzyskanym w ciągu wielu lat pracy w branży SEO. Zaktualizowana treść pozwoli Ci nadążać za najnowszymi trendami w dziedzinie pozycjonowania i optymalizacji witryn. Z lektury poradnika dowiesz się, jak tworzyć i poprawiać kod stron, aby odnosiły one sukces w internecie, jak wykorzystywać sposób działania mechanizmów wyszukiwania i możliwości oferowane przez serwisy społecznościowe w celu zwiększenia ruchu na witrynie oraz jak zarabiać na swojej działalności sieciowej.

**Ostrzegamy: nie kupuj tej książki, jeśli chcesz, aby Twoja strona WWW była anonimowa!**

Zasadę działania mechanizmów wyszukiwania

Skuteczne metody pozycjonowania stron

Właściwe projektowanie układu serwisu, systemu nawigacji i grafiki

Wykorzystanie różnych rodzajów odsyłaczy

Sposób poprawiania indeksacji serwisu

Techniki monitorowania ruchu na stronie

Przeгляд narzędzi przydatnych w pozycjonowaniu

Masz ciekawã stronę? Nauç się, jak skutecznie pozycjonowãc jã w internecie!

**helion.pl**  
Książki i czasopiisma

W katalogu: 6573



Księgarnia Internetowa  
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

Informatyka w najlepszym wydaniu



**Helion**

Sprawdź najnowsze promocje!  
• <http://helion.pl/promocje>  
• <http://helion.pl/tytulny>  
• <http://helion.pl/bestsellery>  
Zamów informacje o nowościach!  
• <http://helion.pl/news>

Helion SA  
ul. Rakoczków 13, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 43  
e-mail: [helion@helion.pl](mailto:helion@helion.pl)  
<http://helion.pl>

siegnij po **WIECEJ**



KOD KODZYSICI

ISBN 978-83-246-3309-8



Cena: 69,00 zł