



Edmund Golis, Barbara Wilk
Akademia im. Jana Długosza

METODY POZYCJONOWANIA STRON INTERNETOWYCH I WERYFIKACJA ICH SKUTECZNOŚCI

Streszczenie

W pracy przedstawiono podstawowe zagadnienia dotyczące procesu pozycjonowania stron internetowych. Opisane metody pozycjonowania stron zastosowano w praktycznej realizacji oraz poddano weryfikacji. Wyniki badań wskazują na wysoką skuteczność prostych metod pozycjonowania na ranking w wynikach wyszukiwarek, co znacznie poprawia szybkość wyszukiwania informacji.

Słowa kluczowe: Metody pozycjonowania, strona internetowa, wyszukiwanie informacji

Wprowadzenie

Internet stał się wszechobecnym medium, z którego korzysta coraz więcej użytkowników. Wyszukiwanie informacji jest łatwiejsze, dzięki prostym w obsłudze programom do wyszukiwania informacji – wyszukiwarkom internetowym. Osoba zainteresowana danym produktem wpisuje jego nazwę w wyszukiwarkę i otrzymuje listę stron z wynikami dla danego hasła. Pozycjonowanie stron internetowych to szereg metod służących, aby strona internetowa była jak najwyżej w wynikach wyszukiwarek. Użytkownicy bardzo rzadko przechodzą do drugiej podstrony z wynikami, dlatego też właściciele stron starają się wypromować je jak najwyżej.

Celem pracy jest zaprezentowanie zagadnień dotyczących pozycjonowania stron internetowych oraz oparta na prostych metodach praktyczna realizacja pozycjonowania. Część badawcza obejmuje weryfikacje skuteczności zastosowanych metod.

Wyszukiwanie informacji

Wyszukiwać informacji w Internecie możemy na kilka sposobów w zależności od tego, z jakiego narzędzia do poszukiwania korzystamy. Można przeszukiwać katalogi internetowe, które zawierają spis stron internetowych. Innym wygodniejszym sposobem (i częściej używanym) jest korzystanie z wyszukiwarek internetowych. Jest to podstawowe narzędzie, poprzez które użytkownicy szukają informacji w Internecie. Gdy w pole wyszukiwarki wpisujemy hasło, którego tematyką jesteśmy zainteresowani pojawi nam się **SERP** (ang. *serach engine results page*) – strona z wynikami wyszukiwania.

Wyniki znalezione przez wyszukiwarki są prezentowane w różny sposób, ale generalnie znajdują się one w środkowej części okna. Na samej górze ekranu cały czas widnieje pole, gdzie możemy wpisać nową frazę lub też modyfikować wcześniej wpisane hasło. Jest to bardzo ważny element, ponieważ badania wykazują, iż „(...)7,5% fraz wpisywanych w wyszukiwarkach zawiera błędy pisowni.” [4]. Najlepsze wyszukiwarki są najprostsze, nie ma w nich np. wyświetlania wskaźnika trafienia, ponieważ zbyt duża ilość dodatkowych opcji spycha wyniki zbyt nisko i przeszkadza w przeglądaniu informacji. Stąd między innymi dzięki swojej prostocie, zyskała swoją popularność wyszukiwarka Google.

Wyszukiwarki aktualizują dane stron, które już znajdują się w indeksach od dwóch do czterech tygodni, natomiast wyszukiwarki newsów i aktualności muszą odświeżać swoje bazy np. co godzinę. Wykonywanie tego „ręcznie” wymagałoby zaangażowania ogromnej rzeszy ludzi. Jest to między innymi powód, dla którego zbieraniem danych do bazy zajęły się specjalne programy nazwane **robotami** (ang. *spiders, robots, crawlers*). Na podstawie określonych algorytmów przeszukują one sieć, zbierają i katalogują dane, oraz aktualizują bazy. W zależności od rodzajów wyszukiwarki działanie robotów różni się od siebie. Gdy użytkownik wpisze kluczowe słowo, którym jest zainteresowany wyszukiwarka stara się dopasować daną frazę do zawartości stron. Jest to **procesor zapytań** (ang. *query processor*).

Robot wyszukiwarki po uruchomieniu analizuje treść strony internetowej budując listę słów i wyrażeń, które merytorycznie określają jej zawartość. Zebrane WWW przesyła do bazy danych, jest to **moduł indeksujący** (ang. *indexer*). Gdy wyrażenia i słowa zostaną wpisane do indeksu, na ich podstawie oraz na podstawie innych czynników obliczana jest tzw. waga strony odnośnie poszczególnych słów kluczowych. Generalnie, słowa z początku dokumentów uzyskują większe wyniki. Waga ta jest również umieszczana w bazie. Zapisywanie ich jest częścią algorytmu i przez niego tworzy się ranking stron, czyli kolejność, w jakiej są wyświetlane. Sposób działania algorytmów to ściśle strzeżona przez wyszukiwarki tajemnica, a znaczenie poszczególnych elementów cały czas ulega zmianie. Przechodzenie robotów rozpoczyna się na indeksie strony, a następnie, korzystając z odnośników, automat przechodzi do podstro-

ny i zaczyna swoją pracę na nowo. Ważne jest więc, aby przechodzenie po poszczególnych stronach było proste. W celu ułatwienia nawigacji i przedstawienia jej jak najbardziej dostępne, Google udostępniła tu możliwość stworzenia mapy witryny za pomocą Google Site Map. W celu przyspieszenia indeksacji stron dla jednej wyszukiwarki działa wiele robotów. Rozpoczęcie wyszukiwania zaczyna się przez przeglądanie największych dostawców Internetu, najpopularniejszych witryn i katalogów np. Google, Onet. Przeszukując popularne serwisy roboty przechodzą do dalszych stron poprzez linki, które się tam znajdują. Adres strony internetowej można zgłosić do wyszukiwarki samodzielnie wypełniając przystosowany do tego formularz, dzięki któremu użytkownik ma pewność, że prędzej czy później zgłaszana strona będzie zaindeksowana. Niestety nieuczciwi internauci wykorzystują specjalne programy, które automatycznie wysyłają tysiące adresów i blokują listę.

Pozycja, jaką dana strona zajmuje w wyszukiwarce, zależy od jej wypożyczonowania. Pozycjonowanie strony internetowej jest bardzo szerokim pojęciem, na które składa się szereg metod.

Pozycjonowanie poprzez reklamę

Usługa typu **PPF** (ang. *Place For Placement*) jest to opłata za odpowiednie umieszczenie reklamy na stronie. W zamian za zapłaconą kwotę zagwarantowana jest wysoka pozycja na stronie SERP. Im wyższa cena, tym lepsza widoczność reklamy. Rozbudowane sieci rozpowszechnienia reklam pozwalają na umieszczenie ich nie tylko na stronach z wynikami, ale również na stronach innych wyszukiwarek, portali czy katalogach stron. **CMP/CPT** (ang. *Cost Per Millenium/Cost Per Thousand*) – jest to rodzaj reklamy, w której płaci się od ilości wyświetleń. Natomiast reklamę typu **PPA** (ang. *Pay-Per-Action*), czyli opłata za wykonanie określonej akcji wykorzystuje się w programach partnerskich. Gdy zostanie wykonana dana czynność – może nią być wypełnienie ankiety, formularza, zakup towaru – właściciel witryny, dzięki której nastąpiło wejście dostaje odpowiednią prowizję. Przykładem programu partnerskiego jest serwis Allegro.

Jest pięć ważnych czynników, od których zależy sukces w rozreklamowaniu witryny. Należą do nich: wybór słów kluczowych, wylicytowanie ceny, tekst reklamy, sposób dystrybucji reklamy oraz wybór stron, na które trafi użytkownik po kliknięciu reklamy [5].

Reklamowanie się w taki sposób w Internecie jest dość drogie, dlatego lepiej zająć się sposobami optymalizowania stron pod kątem wyszukiwarek.

Pozycjonowanie poprzez optymalizowanie stron

Pozycjonowanie stron internetowych (ang. *Web Positioning*) zwane także „optymalizacją dla wyszukiwarek” internetowych **SEO** (ang. *Search Engine Optimization*). Jest to zestaw domyślnych sposobów i metod, które mają podnieść miejsce występowania na stronach SERP w wyszukiwarce.

Wyróżnia się trzy rodzaje technik pozycjonowania:

- Językowe SEO,
- Architektoniczne SEO,
- SEO oparte na reputacji [1].

Językowe pozycjonowanie stron internetowych polega na określeniu najlepszych słów kluczowych opisujących naszą stronę. Architektoniczne SEO składa się z dwóch rzeczy: należy upewnić się, że strona będzie indeksowana oraz że posiada właściwą strukturę linków, które pokierują robota do niej. Reputacja strony – im częściej witryna jest odwiedzana i uważana ogólnie za dobrą, tym wyższa jej pozycja na stronach SEO. Im więcej odnośników do strony na ważnych serwisach, tym szybciej zostanie odnaleziona przez roboty.

Istnieją sposoby pozycjonowania stron, których stosowanie jest zabronione i nieetyczne. Należą do nich: metody ukrywania tekstu, cloaking, przekierowania, pozycjonowanie pod słowa inne niż zawartość strony, spam, ponowne zagospodarowanie domeny, farmy odnośników. Szczegółowe informacje na temat technik pozycjonowania można znaleźć w wielu publikacjach [1–6].

Praktyczna realizacja pozycjonowania i wyniki weryfikacji skuteczności zastosowanych metod

Za zgodą firmy JUS MAR NET, zajmującej się świadczeniem usług dostępu do Internetu, do badań pozycjonowania wykorzystano jej stronę internetową <http://jusmarnet.internetdsl.pl/>.

Za pomocą narzędzia Google Keyword Tool External określono propozycje słów kluczowych dla hasła internet radiowy i wybrano słowa kluczowe do pozycjonowania zaimplementowane w obszarze strony: JusMarNet, JusMarNet Tuczępy, internet radiowy Tuczępy, tuczępy internet radiowy, JusMarNet internet radiowy oraz internet radiowy JusMarNet.

Korzystając z narzędzi dla webmasterów Google sprawdzono stronę pod kątem czytelności i błędów jej kodu HTML dla robotów wyszukiwarek.

Aby zbudować zaplecze pozycjonera dodano linki do następujących stron:

- www.dmoz.org/,
- <http://katalog.onet.pl/>,
- www.informator.com.pl/,

- www.adresyfirm.pl/,
- www.firmy.org.pl/,
- www.webweb.pl,
- http://infofirma.pl,
- www.katalog.chelsealive.pl.

Weryfikację skuteczności pozycjonowanej strony przeprowadzono w oparciu o słowa kluczowe, których wyszukiwanie badano przed i po pozycjonowaniu. Wyniki wyszukiwania przedstawiają się następująco:

JusMarNet - na frazę, która jest jednocześnie nazwą firmy, pojawia się 11 stron z wynikami wyszukiwania, na których znajdują się albo bezpośrednie odnośniki albo strony zawierające link do niej, poprzednio tylko 2 strony.

JusMarNet Tuczępy - otrzymujemy dwie strony SERP jak przed pozycjonowaniem, ale tym razem szukana strona znajduje się na 1 miejscu.

internet radiowy Tuczępy - szukana strona wcześniej znajdowała się w wyszukiwarce na 12 stronie z 15, natomiast teraz jest na 1 miejscu z 21 stron.

tuczępy internet radiowy - na stronie SERP pojawia się wypozycjonowana strona na 1 miejscu ze znalezionych 21 stron z wynikami wyszukiwania.

JusMarNet internet radiowy - strona wcześniej pojawiała się na drugiej stronie jako linki, w chwili obecnej jest na 1 stronie na 1 miejscu .

internet radiowy JusMarNet - strona na 1 miejscu wśród wyszukiwanych z 3 stron z wynikami, poprzednio na 4 miejscu.

Wnioski

Zastosowane metody optymalizacji strony dla wyszukiwarek przyniosły bardzo dobre rezultaty, co potwierdzają wyniki weryfikacji. Witryna, która wcześniej miała słabe wyniki w wyszukiwaniach znacznie wzmocniła swoją pozycję. Stosowanie opisanych metod pozycjonowania stron pozwala uzyskać satysfakcjonujące rezultaty bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Literatura

- [1] Danowski B., Makaryk M., *Pozycjonowanie i optymalizacja stron www. Jak to się robi*. Helion, Gliwice 2007.
- [2] Kosedowski M., *Zaplecze pozycjonera*, Internet Maker: http://internetmaker.pl/artukul/4380,1,zaplecze_pozycjonera [15.09.10]
- [3] McGovern G. *Zabójczo skuteczne treści internetowe. Jak przykuć uwagę internauty?*, Helion, Gliwice 2009.
- [4] Nielsen J., Loanger H. *Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych*, Helion, Gliwice 2007.
- [5] Thurow S. *Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych*. Helion, Gliwice 2008.
- [6] Walter A. *Witryny nie do ukrycia. Jak zbudować stronę, którą znajdzie każda wyszukiwarka*, Helion, Gliwice 2009.

Edmund Golis, Barbara Wilk
Akademia im. Jana Długosza

METHODS OF WEB POSITIONING AND VERIFICATION OF THEIR

Summary

The aim of this thesis is to present issues connected with web positioning, searching information on the Internet and implementation of web positioning. Methods of web positioning, description of a practical realization of a web page and verification of search results of a positioned website are presented in this work.

Keywords: positioning methods, web positioning, searching information