

PORÓWNANIE WYSZUKIWAREK POD KĄTEM SEO

Gdzie się najłatwiej pozycjonować? Która wyszukiwarka podpowiada najczęściej? Na co zwracać uwagę pracując nad wysokimi pozycjami serwisu w naturalnych wynikach wyszukiwania w pięciu najpopularniejszych na świecie wyszukiwarkach: [Baidu](#), [Bing](#), [Google](#), [Yahoo!](#), [Yandex](#)? Oto, opracowane przez [agencję Bluerank](#), zestawienie najważniejszych czynników SEO i ich wpływu na pozycje stron WWW w organicznych wynikach wyszukiwania w/w wyszukiwarek.

Źródła porównania

W świecie SEO nie ma pewników, których zastosowanie gwarantuje pierwszą pozycję w wyszukiwarkach. Pozycjonowanie to proces złożony i zależny od wielu czynników, które ostatecznie kreują nasze miejsce w rankingu. Ogólne wytyczne w kwestii optymalizacji najszerzej (co nie znaczy, że najdokładniej) opisane są przez Google. Podstawy obecnie stosowanych algorytmów w najpopularniejszych wyszukiwarkach są zbieżne, jednak diabeł tkwi w szczegółach... Prezentowane poniżej porównanie wyszukiwarek powstało na podstawie informacji zebranych z wielu różnych źródeł, jak: [blogi eksperckie z branży SEO](#) opisujące testy i doświadczenia ich autorów, [oficjalne wytyczne wyszukiwarek publikowane w Sieci](#) oraz nasze własne obserwacje z projektów, nad którymi pracujemy w zakresie SEO. Dane te najczęściej się pokrywały tworząc w miarę spójny obraz tego, jakie czynniki i w jakich proporcjach są dla poszczególnych wyszukiwarek ważne, a które nie...

Odnośniki do wybranych źródeł

[How to optimize for Yahoo!](#)

[Yandex – the SEO Perspective](#)

[Search Engine Optimization for Baidu](#)

[Search Engine Optimization \(SEO\) – Webmasters / Site owners Help](#)

[Matt Cutts: Gadgets, Google and SEO](#)

[Perfecting Keyword Targeting & On-Page Optimization](#)

[Optimizing for Bing rankings - SEO tips](#)

Nie zapominajmy przy tym, że zaprezentowane tu porównanie wyszukiwarek jest aktualne na chwilę obecną i trzeba liczyć się z tym, że np. za kilka miesięcy sytuacja ulegnie zmianie. Wyszukiwarki ciągle modyfikują swoje algorytmy, w związku z tym najlepszym sposobem na osiągnięcie wysokiej pozycji jest śledzenie obecnych trendów i własne testy w celu wychwycenia

wszelkich niuansów, które zapewnią nam sukces w wyszukiwarkach. Tylko jedna prawda pozostaje wciąż niezmienna – „content is king” i tego możemy się trzymać zawsze...

SEO	GOOGLE	YAHOO	YANDEX	BING	BAIDU
METATAGI: DESCRIPTION, TITLE, KEYWORDS	<p><u>Title</u>: ciągle ma duże znaczenie. Najwyraźniej to widać dla podstron z obszaru "long tail", gdzie frazy kluczowe są umieszczone w tytule.</p> <p><u>Description</u>: ma znaczenie tylko marketingowe, jako opis strony pojawiający się czasami w wynikach wyszukiwania.</p> <p><u>Keywords</u>: nie ma znaczenia.</p>	<p><u>Title</u>: ma znaczenie. Strony ze słowami kluczowymi w tytule zajmują lepsze pozycje.</p> <p><u>Description</u>: ma znaczenie. Strony ze słowami kluczowymi w opisie strony zajmują lepsze pozycje.</p> <p><u>Keywords</u>: ma mniejsze znaczenie.</p>	<p><u>Title</u>: ma największe znaczenie.</p> <p><u>Description</u>: ma znaczenie, ale mniejsze niż tytuł strony.</p> <p><u>Keywords</u>: nie ma znaczenia.</p>	<p><u>Title</u>: ma największe znaczenie. Istotna jest jego unikalność dla poszczególnych stron serwisu.</p> <p><u>Description</u>: ma znaczenie. Istotna jest jego unikalność, jak w przypadku tytułu strony.</p> <p><u>Keywords</u>: nie ma znaczenia.</p>	<p>Wszystkie trzy tagi mają znaczenie w SEO.</p>
ROLA TAGÓW Hx, ALT OBRAZKÓW, TITLE LINKÓW	<p>Nagłówek H1 jest mało istotny. Opis grafik (alt) ma podobne znaczenie dla linku co tekst odnośnika (anchor text); atrybut title dla linku jest bardziej informacyjny, ale może mieć również znaczenie w SEO.</p>	<p>Jak Google... z tym, że nagłówki, a w szczególności H1, mają większe znaczenie, niż w Google.</p>	<p>Istotne w procesie optymalizacji zwłaszcza nagłówki H1, H2, H3 oraz atrybut alt dla grafik.</p>	<p>Jak Yandex.</p>	<p>Jak Yandex.</p>

SEO	GOOGLE	YAHOO	YANDEX	BING	BAIDU
WIEK DOMENY	<p>Duży nacisk na ten parametr, zwłaszcza w pierwszych kilkunastu miesiącach istnienia domeny. Dla starszych domen szybciej można uzyskać wysokie pozycje na konkurencyjne frazy. Dla domen kilkuletnich, Google nie stosuje zbytniego różnicowania. Nowe domeny przy nieumiejętnym pozycjonowaniu łatwiej wpadają w filtr "sandbox", który nakładany jest na okres od kilku do kilkunastu miesięcy.</p>	<p>Wiek domeny jest bardzo istotny, ale mniej niż dla Google. Przy konkurencyjnych frazach proces wzrostu zaufania dla nowej domeny, a co za tym idzie wzrost pozycji w rankingach może trwać nawet 6 - 12 miesięcy.</p>	<p>Starsza domena sprzyja osiągnięciu wyższych pozycji i wzrostowi zaufania.</p>	<p>Starsza domena sprzyja osiągnięciu wyższych pozycji i wzrostowi zaufania. Jest to czynnik ważniejszy niż dla Google.</p>	<p>Nie jest to bardzo istotny czynnik.</p>
LINKI PRZYCHODZĄCE	<p>Liczy się jakość linków przychodzących, tj. linki z zaufanych stron powiązanych tematycznie, kluczowy jest anchor text odnośnika oraz otoczenie go tekstem i lokalizacja na stronie.</p>	<p>Jak w Google.</p>	<p>Podobnie jak w Google. Dodatkowo, cenne są linki z domen z rozszerzeniem .ru oraz z wszelkich stron hostowanych w Rosji, a także o wysokim Quotation Index (QI).</p>	<p>Podobnie jak w Google.</p>	<p>Liczy się ilość. Jakość i powiązanie tematyczne nie jest istotne. Linki ze stron w języku chińskim mają większą moc, niż te w innych językach.</p>

SEO	GOOGLE	YAHOO	YANDEX	BING	BAIDU
LINKI WYCHODZĄCE	Im więcej linków wychodzących, tym z większą liczbą stron dana strona dzieli swój PageRank. Warto jednak linkować do uznanych stron powiązanych tematycznie. Linkowanie do stron spamerskich czy niewiadomego pochodzenia, może zostać ukarane spadkiem pozycji czy TrustRanku. Spadek PageRank'u nie wpływa bezpośrednio na pozycję strony w SERP'ach i ma małe znaczenie.	Linki wychodzące nie powodują restrykcji, jeśli prowadzą do dobrych, tematycznych stron. Mogą (ale nie muszą) mieć niewielki negatywny wpływ na pozycje w rankingach, zwłaszcza na anchor text, na który linkujemy na zewnątrz.	Linki wychodzące ze strony obniżają wartość współczynnika Thematic Index of Citing (TIC) dla strony, przez co - pośrednio - mogą mieć mały wpływ na pozycje strony w wynikach wyszukiwania.	Linkowanie w niewielkiej ilości do stron cieszących się autorytetem i powiązanych tematycznie nie wpłynie negatywnie na rankingi, a nawet może mieć mały efekt pozytywny.	Linkowanie do dobrych stron nie będzie mieć negatywnych konsekwencji.
GĘSTOŚĆ SŁÓW KLUCZOWYCH	Optymalna wartość jest inna dla każdego słowa (frazy) i nie można podać wartości uniwersalnej.	Jak Google.	Jak Google.	Jak Google.	Jak Google.
ANCHOR TEXT LINKÓW WEWNĘTRZNYCH	Ma duże znaczenie.	Ma większe znaczenie, niż w Google.	Ma znaczenie.	Ma duże znaczenie, zwłaszcza, jeśli mamy strukturę drzewiastą strony (dobrze, aby kategorie i podkategorie miały słowa kluczowe w tekście odnośnika).	Ma większe znaczenie, niż w Google.

SEO	GOOGLE	YAHOO	YANDEX	BING	BAIDU
WPLYW MIEJSCA SŁÓW KLUCZOWYCH W KODZIE STRONY NA ICH WAŻNOŚĆ	Bardzo ważne. Im bliżej początku kodu strony są słowa kluczowe na których nam zależy, tym mają większą wartość dla Google.	Czynnik ten ma znaczenie, ale mniejsze niż w Google.	Czynnik ten ma znaczenie, ale mniejsze niż w Google.	Czynnik ten ma znaczenie, ale mniejsze niż w Google.	Nie jest to tak istotne w związku ze słabą kontrolą położenia słów w kodzie strony.
RANKING WAŻNOŚCI STRONY DLA DANEJ WYSZUKIWKI	PageRank w skali 0 - 10. Im wyższa wartość, tym strona ważniejsza w tym rankingu. Zależy głównie od ilości i wartości PageRank linków przychodzących. Widoczne aktualizacje następują średnio co kilka miesięcy. Ma pośredni i bardzo minimalny wpływ na pozycję strony.	Były odpowiednik google'owy: WebRank. Nie jest już stosowany.	QI albo TIC to yandex'owa wersja google'owego PageRank'u. Zależy głównie od jakości linków przychodzących. Przyjmuje wartości 0 - 160 000. Odświeżanie następuje średnio co 2 miesiące.	Brak.	Brak.
WŁASNY KATALOG WYSZUKIWKI I JEGO WPLYW NA POZYCJĘ STRONY W WYNIKACH WYSZUKIWANIA	dmoz.org - link z tego darmowego katalogu jest ważny dla Google tak samo, jak każdy inny link; alternatywnie, czasami pobierany jest z niego opis strony przy wyświetlaniu opisu w wynikach wyszukiwania.	dir.yahoo.com - oferuje 3 opcje umieszczenia w katalogu z czego 2 są jeszcze płatne - 299\$ i 600\$ (treści dla dorosłych). Linki z tego katalogu są wartościowe i mają pozytywny wpływ na pozycję strony w wynikach wyszukiwania.	yaca.yandex.ru - ma pozytywny wpływ na ranking znajdujących się w nim stron.	Brak.	hao123.com - ma pozytywny wpływ na ranking znajdujących się w nim stron.

SEO	GOOGLE	YAHOO	YANDEX	BING	BAIDU
ZGODNOŚĆ ZE STANDARDAMI W3C	Nie ma to bezpośredniego wpływu, jednak zgodność z W3C oraz stosowanie CSS i nienadużywanie np. tabel ogranicza ilość kodu na stronie - brak krytycznych błędów pomaga dobrze zrozumieć treść strony przez roboty wyszukiwarek.	Jak Google.	Brak wpływu.	Poprawność w konstrukcji może mieć mały wpływ na indeksację strony.	Brak wpływu.
CZĘSTE AKTUALIZACJE STRONY - FRESH CONTENT	Google faworyzuje nowe strony / podstrony umieszczając je wyżej w rankingu na pewien niedługi okres. Jest to tzw. fresh site bonus.	Jak Google.	Jak Google.	Ma znaczenie, ale mniejsze, niż w przypadku Google.	Nie zaobserwowano.
OBECNOŚĆ SŁOWA KLUCZOWEGO W ADRESIE URL	Ma znaczenie, więc warto budować adresy URL w oparciu o słowa kluczowe, na których nam zależy (np. drzewiastą strukturę URL w postaci: http://www.jakasdomena.pl/kategoria/podkategoria/strona). Dobrze, jeśli pożądane słowo kluczowe znajduje się w nazwie domeny.	Ma troszkę większe znaczenie, niż w Google.	Ma małe znaczenie.	Ma większe znaczenie, niż w Google.	Ma znaczenie.
MAPA STRONY	Pozwala szybciej zaindeksować nowe podstrony.	Jak Google.	Jak Google.	Jak Google.	Mapa strony przyjmuje postać Baidu's News Protocol. Różni się to od tradycyjnej sitemapy i przypomina subskrypcję newsów.

SEO	GOOGLE	YAHOO	YANDEX	BING	BAIDU
JĘZYK	Wyszukiwarka wielojęzyczna - język zależny od kraju, który obsługuje. Wersja językowa na stronach, które chcą zajmować dobre miejsce w wynikach wyszukiwania powinna być dopasowana do języka danego kraju.	Jak Google.	Dominującym językiem jest język rosyjski. Strony w tym języku mają bardzo dużą przewagę nad stronami w innych językach. Yandex posiada zaawansowany system sprawdzający poprawność słownictwa, gramatyki, itd.	Jak Google.	Aby strona została zaindeksowana, powinna być w standardowym języku chińskim z odpowiednim kodowaniem w metatagach, np. zh-CN.
NAZWA PAJĄKA / BOTA INDEKSUJĄCEGO STRONY	Googlebot.	Yahoo! Slurp.	Yandex.	MSNBot.	Baiduspider.

Opracowanie – Mateusz Kicki, Dział SEO agencji Bluerank

e-mail: m.kicki@bluerank.pl

<http://www.bluerank.pl> / <http://bluerank.blogspot.com>

Bluerank Sp z o.o. - agencja search engine marketing specjalizująca się w marketingu wyszukiwarek internetowych w Polsce i na świecie. Realizator międzynarodowych projektów z zakresu search engine optimization, a także kampanii SEM na rynku polskim. Członek Interactive Advertising Bureau, międzynarodowego stowarzyszenia zrzeszającego firmy, które wypracowują standardy biznesowego i reklamowego wykorzystania Internetu, oraz SEMPO – światowej organizacji firm i specjalistów związanych z search engine marketing. Certyfikowany konsultant Google (Google Adwords Qualified Company oraz Google Analytics Authorized Consultant).