

Piotr Majewski, redaktor CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl)
przedstawia:

Wszystko, co musisz wiedzieć o wyszukiwarkach *... by się w nich skutecznie promować*

e-book ten dostarczył Tobie:

Antoni

[Tuzel](#)

Copyrights © 2004 Piotr Majewski

Do swobodnego kopiowania i rozpowszechniania.

Zezwalam na sprzedaż tej publikacji w cenie nie wyższej niż 100 złotych.

Zezwalam na łączenie tej publikacji z innymi moimi publikacjami lub innymi produktami w zestawy rozpowszechnianie odpłatnie lub nie.

Zabraniam przekształcania, publikowania w fragmentach lub innej niż elektroniczna formie bez mojej i indywidualnej pisemnej zgody.

Edycja z dnia: 30 maja 2004

Majewski Business Consulting
Al. Niepodległości 645B
81-854 Sopot

0502-246-045 / (58) 550-10-06
biuro@cneb.pl / www.cneb.pl

Spis treści

ROZDZIAŁ 1: Wstęp.....	5
ROZDZIAŁ 2: Korzyści wynikające z promocji w wyszukiwarkach	6
Nie tak prosto	7
ROZDZIAŁ 3: Polski rynek wyszukiwarek	9
Polski Rynek.....	9
"Polskie" Wyszukiwarki	10
2 strony medalu	11
ROZDZIAŁ 4: Jak działają wyszukiwarki?	13
Pajęczek	13
Baza Danych i Indeks	14
Program Wyszukujący	14
ROZDZIAŁ 5: Co czytają pajęczki?.....	16
Cały tekst strony	16
TITLE	16
Znaczniki META.....	16
Ramki	16
Link Popularity	17
Linki	17
Anchor text	17
Linki graficzne.....	17
Komentarze	18
Treść pliku graficznego i plików zewnętrznych.....	18
ROZDZIAŁ 6: Jak tworzony jest ranking?	19
Tytuł.....	19
Adres www	20
Znaczniki META.....	20
Częstotliwość	20
Lokalizacja słów kluczowych.....	21
Nagłówki H1.....	21
Występowanie w katalogu.....	21
Link Popularity	21
ROZDZIAŁ 7: Spamowanie wyszukiwarek	23
Spam	23
Duplikowanie słów kluczowych w META	24
Używanie słów kluczowych w META nie występujących w tekście strony... ..	24
Niewidzialny Tekst.....	24
Jump pages, doorway pages, portal pages itd.....	24

Cloaking	25
Farmy linków	25
Podsumowanie kursu	27
Czy cenisz swój czas?.....	29
Co znajdziesz w materiałach na CzasNaE-Biznes i Polskim Forum E-Biznesu? .	30

ROZDZIAŁ 1: Wstęp

Drogi Przyjacielu,

Ciesz się sytuacji, w której mogę się podzielić swoją wiedzą by pomóc Ci w biznesie. Od ponad 2 lat doradzam polskim biznesom działającym w Internecie i jak mało kto wie, jak duże możliwości stawiam przed Tobą dzisiaj.

Gdy pierwszy raz pisałem o wyszukiwarkach, takie pojęcie jak pozycjonowanie było terminem wysoko specjalistycznym. O SEO - angielski skrót: Search Engine Optimization oznaczający pozycjonowanie - szkoda mówić.

Z wszystkich branż działających w polskim internecie najszybciej i najbardziej z możliwości pozycjonowania w wynikach wyszukiwarek korzystała branża... stron erotycznych.

Dzisiaj co druga polska agencja interaktywna zajmuje się pozycjonowaniem. Część zna się na rzeczy, ale tylko jednostki podczas pozycjonowania dbają o dobre zaprezentowanie klienta.

Wiedza o wyszukiwarkach jest nadal bardzo mała. Trudno się temu dziwić, skoro takie projekty jak CzasNaE-Biznes czy Polskie Forum E-Biznesu NIE mają odpowiedników w polskim internecie. Jest kilka serwisów, które można policzyć na palcach jednej ręki, które temat wyszukiwarek poruszyły dokładniej... ale prawie zawsze po macoszemu.

Kurs, który czytasz jest zaktualizowaną w **2003** roku wersją pierwszego w Polsce szczegółowego opracowania tematu wyszukiwarek.

W kolejnych rozdziałach będę sukcesywnie odkrywał przed Tobą nowe zagadnienia dotyczące wyszukiwarek. Poznasz sytuację na polskim rynku, to jak działają i budują ranking oraz jakie techniki są skuteczne a jakie nie podczas pozycjonowania.

Czytaj uważnie i rób notatki.

Z życzeniami łatwej nauki i sukcesów,
Piotr Majewski



ROZDZIAŁ 2: Korzyści wynikające z promocji w wyszukiwarkach

Skuteczna promocja stron www wiązała się z wyszukiwarkami od początku ich istnienia. W czasach swojej świetności wyszukiwarki generowały nawet do 90% ruchu na stronie. Dzisiaj znaczenie wyszukiwarek maleje na rzecz branding, bezpośredniego marketingu i crosslinking'u. Jednak nadal są one istotnym elementem sukcesu online.

Ruch na stronie - liczba osób odwiedzających serwis www. Zwykle wyraża się tą wartość w ujęciu dziennym. Uwaga, nie mówimy o liczbie wyświetleń strony (hits) ale o liczbie odwiedzin (visitors).

Crosslinking - są to techniki promocji polegające na wzajemnym promowaniu się stron internetowych. Może przybrać formę wymiany bannerów lub zwykłych linków tekstowych.

Direct linking - Inną formą promocji jest udostępnianie współpracującym serwisom własnych artykułów zawierających informacje o autorze z linkiem do strony www.

Wg. StatMarket.com (03.2003) wyszukiwarki generowały 13,46% ruchu w Internecie. Czy to znaczy, że trzeba dać sobie z nimi spokój? Te statystyki nie mają bezpośredniego odzwierciedlenia w Polsce.

Trzeba podejść do tematu z doświadczeniem marketingowym. Wtedy zauważymy prawidłowości, które dyskredytują w pewnym sensie tego typu badania. Otóż nowo powstały serwis nie ma szans na zyskanie popularności za pomocą crosslinking-u. Marketingu bezpośredni czy masowe kampanie w Internecie często są poza jego funduszami. Zostają wyszukiwarki.

Wyszukiwarki dla nowych w branży i biznesów z niewielkim budżetem na promocję są najlepszym i najpewniejszym sposobem na wygenerowanie ruchu na stronie. Problemem może być tylko zazwyczaj długi czas oczekiwania na rezultaty.

Dla wielu więc wyszukiwarki mogą generować do 50% ruchu na stronie i mogą to być strony o bardzo dużej popularności.

Do tego służy pozycjonowanie - jest to narzędzie promocyjne o jednym z najlepszych wskaźników cena/ zysk. Oznacza to, że zyski są duże w stosunku do wydatków.

Nie tak prosto

Mogłoby się wydawać, że promocja poprzez wyszukiwarki polega na dodawaniu do ich zbiorów wszystkich naszych stron tzn. tych, które mogą przyciągnąć internautów. Niestety, nie jest to takie proste. To nie działa jak samonaprowadzająca rakietą Stinger - odpal i zapomnij. W promocji trzeba włożyć naprawdę dużo czasu albo pieniędzy, albo osiągnąć kompromis pomiędzy tymi dwoma czynnikami.

Zanim dodamy nasze strony, trzeba je odpowiednio przygotować. Mówi się, że stronę należy napisać "pod wyszukiwarkę". Wiąże się to z redagowaniem treści strony, tak, aby zawierała ona jak najwięcej słów kluczowych.

Słowa kluczowe (ang. keywords) - słowa lub frazy, jakie potencjalni klienci wpisują w wyszukiwarkach, aby znaleźć produkt/ lub usługę identyczną z tym, co oferujesz.

Zapamiętaj tą definicję bardzo dobrze. Jest to jedyna prawidłowa definicja w marketingu. Do tej pory o tym rzadko pisałem publicznie, ale definicje słów kluczowych krążące po sieci są złe, bo prowadzą do błędów marketingowych.

Najczęściej mówi się, że słowa kluczowe to takie słowa, które najlepiej opisują dany produkt. To nie jest błędna definicja, ale jest zła, bo może wprowadzić Ciebie w błąd.

W 99% znanych mi przypadków wybierania słów kluczowych w Polsce, to biznes określa, co najlepiej opisuje jego produkt. Prawidłowo powinni określać to potencjalni klienci, bo to oni będą zadawać wyszukiwarce pytania.

Dzięki serwisowi boksy.onet.pl mamy już w Polsce publicznie dostępne dane nt. popularności konkretnych zapytań w wyszukiwarkach. Najlepiej założyć testową kampanię (nic to nie kosztuje) i sprawdzić popularność interesujących nas słów kluczowych.

Na zachodzie takie narzędzie posiada www.overture.com (Advertiser Center - Tools - Term Suggestion Tool) czy specjalizujący się w tej funkcji www.wordtracker.com.

Rozwiązaniem może być też założenie testowej kampanii w Google Adwords <https://adwors.google.com/select> ograniczonej do osób z Polski.

Korzystanie ze znaczników META wypchanych po brzegi słowami kluczowymi było skuteczne kilka lat temu. Dzisiaj Google.com (wg. Ranking.pl używa jej prawie 50% Polaków) nawet nie czyta tych znaczników. Pozostaje jeszcze wiele innych mniej lub bardziej znanych technik.

Trzeba nie tylko znać techniki polepszające pozycje w rankingu. Znacznie ważniejsza jest znajomość samych wyszukiwarek - jak działają, co ma dla nich znaczenie i czego trzeba unikać. Bez tych wiadomości można bezskutecznie próbować nawet najlepszych technik promocji.

W czasie pracy z moimi klientami bardzo rzadko stosuję bardzo wyszukane techniki - wyszukiwarki się ciągle zmieniają, techniki skuteczne dzisiaj mogą być zabójcze za tydzień.

Zamiast wysublimowanych metod wykorzystuję swoją wiedzę na temat działania wyszukiwarek, co pozwala mi wciągnąć stronę klienta do pierwszej 5, zazwyczaj 3 a nierzadko na pierwsze miejsce na bardzo długo - nawet rok. Dzieje się tak, ponieważ podstawowe zadania wyszukiwarek się nie zmieniają.

Musisz zdawać sobie sprawę z faktu, że stosowanie technik z pogranicza oszukiwania wyszukiwarki wymaga stałego kontrolowania pozycji, co kosztuje czas i pieniądze.

Są więc 2 metody uzyskania tego samego rezultatu. Szybka i często krótkotrwała oraz powolniejsza, ale zazwyczaj długotrwała.

ROZDZIAŁ 3: Polski rynek wyszukiwarek

Polski Rynek

W ostatnich latach w Polsce pojawiło się sporo nowych portali - z własnymi lub "zewnętrznymi" wyszukiwarkami. Wiązało się to ze skłonnością polskiego rynku do "owczego pędu" - jak komuś się udało, to mi też. W rezultacie otrzymaliśmy kilkadziesiąt wyszukiwarek.

Internet pokazał jednak doprowadzając do bankructwa setek dot.com'ów (firm internetowych), że teoria "dużego tortu, z którego łatwo coś wziąć", ma błędne główne założenie. Tort w rzeczywistości był mniejszy niż wszyscy myśleli - rynek reklamy się załamał. Dzisiaj nawet największe wyszukiwarki na świecie mają straty lub zarabiają niewiele.

Dzięki firmie Global eMarketing S.A. i jej serwisowi www.ranking.pl posiadamy wiarygodne statystyki popularności poszczególnych wyszukiwarek. Ich wiarygodność wiąże się z faktem, że są to zbiorcze dane z polskich serwisów generujących łącznie 285 000 odwiedzin dziennie.

Zaprezentowane poniżej wyniki pochodzą z 14 lipca 2003 roku. Od tego czasu coś mogło się zmienić, jednakże od ponad 2 lat czołówka jest taka sama.

- 1) 35.4% google.com
- 2) 30.2% onet.pl
- 3) 25.2% wp.pl
- 4) 3.1% msn.com
- 5) 1.9% interia.pl
- 6) 1.2% szukacz.pl
- 7) 1.1% netsprint.pl

źródło: www.ranking.pl/rank.php?stat=domeny10PL

Sytuacja jest oczywista. Mamy 3 hegemonów: Google.com, Onet.pl i WP.pl. Te trzy serwisy generują razem 85-95% ruchu w Polskim Internecie pochodzącego z wyszukiwarek.

Wiesz jak ważna jest ta informacja? Uświadomisz to sobie, jeśli Ci powiem że pozycjonowanie w Netsprint.pl może kosztować tyle samo czasu i pieniędzy co w Onet.pl.

Dlatego też w przypadku Netsprint.pl polecam płatne pozycjonowanie oferowane przez właściciela jako formę reklamy. W artykule: **Czy Link Sponsorowany w Netsprint.pl jest opłacalny?** www.cneb.pl/cneb3/netsprint_zmiany2.php udowodniłem na podstawie danych udostępnionych mi przez samą wyszukiwarkę, że jest to generalnie opłacalne.

"Polskie" Wyszukiwarki

Na świecie i w Polsce doszło do wielu mariaży i przejęć. Praktycznie żadna licząca się wyszukiwarka nie korzysta wyłącznie ze swojej bazy stron www. Wiele, jak WP.pl zupełnie nie posiada własnej bazy i korzysta z zasobów wykupionych na licencji. Onet.pl ma własną bazę danych, ale oprogramowanie kupione od firmy Inktomi, która przejęła Infoseek.

Stąd określenie "polskie wyszukiwarki" jest nieco naciągane.

- 1) 37.3% Google (Interia.pl, HOGA i Wirtualna Polska - zagraniczne)
- 2) 30.0% Inktomi/ Infoseek (Onet.pl)
- 3) 26.5% NetSprint (Wirtualna Polska)
- 4) 3.1% MSN (msn.com)
- 5) 1.3% Szukacz (Szukacz.pl, Proszynski.pl)
- 6) 1.0% Altavista (Gazeta.pl, Ineria.pl, Onet.pl - zagraniczne)

sprawdź aktualne dane na:

www ranking.pl/rank.php?stat=silniki10PL

Dlaczego to zestawienie jest równie ważne jak poprzednie? Każdy silnik (oprogramowanie wyszukiwarki) jest nieco inny. Co prawda każda wyszukiwarka działa na tej samej zasadzie, ale każdy ma swoje, w pełni konfigurowalne algorytmy wpływające na strukturę rankingu. Mimo faktu, że każdy administrator wyszukiwarki ma pewien zakres swobody w przypisywaniu wagi poszczególnym elementom strony www - czyniąc każdą kopię silnika unikalną - to jednak pewne cechy pozostają wspólne.

Powyższe fakty bardzo pomagają wpływać właścicielom stron www na ranking w większym stopniu, niż administratorzy by sobie tego życzyli.

Ranking -to kolejność z jaką zostały wyświetlone poszczególne strony www po zadaniu pytania wyszukiwarce.

Z technicznego punktu widzenia ranking to uporządkowana malejąco, według wartości lista stron www spełniających kryteria zapytania.

Z tego zestawienie wyciągamy też drugi interesujący wniosek, który obala w pewnym sensie pierwszy wniosek dotyczący NetSprint. Po tym jak WP.pl przeszło z Fast na NetSprint ten silnik automatycznie znalazł się niejako *po znajomości* w pierwszej trójce. Nagle okazuje się, że warto poznać działanie wyszukiwarki, która w wersji pierwotnej posiada tylko 1% rynku.

Nie jest jednak tak różowo. NetSprint w Wirtualnej Polsce to nie ten sam silnik co w Netprint.pl - ten pierwszy został zmodyfikowany w nieznanym dotąd dokładniej zakresie. Ponadto Wirtualna Polska swoim działaniem bardziej przypomina Yahoo.com (abstrahując od fatalnej jakości rankingu WP) - tzn. standardowo łączy wyniki z katalogu WP i wyszukiwarki NetSprint - Yahoo.com tworzy ranking głównie w oparciu o swój katalog i wyniki z Google.com. Dlatego nawet jeśli poznasz wszystkie sekrety NetSprint to nie będzie to równoznaczne z poznaniem wszystkich sekretów Wirtualnej Polski.

2 strony medalu

Dla Ciebie informacje o 3 wyszukiwarkach i 3 silnikach, które opanowały do 90% polskiego rynku jest informacją dobrą i złą.

DOBRA: Wystarczy zdobyć dobre miejsce dla popularnych słów kluczowych w Google.com, Onet.pl i WP.pl by dotrzeć do 90% potencjalnych klientów korzystających z wyszukiwarek.

ZŁA: Słowo "wystarczy" z poprzedniego akapitu jest mocno naciągane. Zdobycie dobrych pozycji w tak bardzo zawężonej grupie w konkurencyjnych tematach jest bardzo trudne... ale osiągalne. Dla dobrego i długotrwałego rezultatu trzeba jednak poświęcić na to 1-3 miesiące, czasami więcej.

Walka jest bardzo zacięta. Zwyciężają Ci, którzy po pierwsze znają działania i zadania wyszukiwarek od podszewki. Po drugie znają specjalne techniki, których wyszukiwarki nie traktują jeszcze jako spam - czyli nie karzą za ich używanie.

Administratorzy odpowiedzialni za polskie wyszukiwarki starają się, aby za dużo informacji nie przedostało się na zewnątrz. Większość specjalistycznej wiedzy to wynik testów i doświadczenia w pozycjonowaniu.

Fakt, że polskie wyszukiwarki wykorzystują oprogramowanie zachodnich producentów bardzo pomaga. Dzięki temu wiedzę z polskiego rynku możemy uzupełniać od doświadczenia zachodnich kolegów z branży.

Znasz już sytuację na polskim rynku. Wiesz, że powinieneś skupić się na Google, Onet i WP. Resztą można się zająć, gdy w tych trzech wyszukiwarkach uzyskamy najlepsze wyniki.

ROZDZIAŁ 4: Jak działają wyszukiwarki?

Na szczęście dla biznesów, wszystkie liczące się wyszukiwarki działają na tej samej zasadzie. Dodatkowo większość wykorzystuje zbliżone algorytmy ustalające pozycje strony www w rankingu wyszukiwania.

Wyszukiwarka składa się z czterech podstawowych elementów:

- **Pajęczka** (Spider, Crawler),
- **Bazy danych**,
- **Indeksu**
- **i Programu Wyszukującego**.

Bardzo często Bazę danych i Indeks traktuje się jako jedność i nazywa Indeks, co jest jednak sporym uproszczeniem.

Pajęczek

Spider czyta zleczone mu strony tak, jak to robi przeglądarka. Czyta kod strony i go interpretuje. W przeciwieństwie jednak do przeglądarki pajęczek interpretowany kod czyści z niepotrzebnych znaczników HTML i zapamiętuje tylko interesujący go tekst. Oczywiście tekst ten ma własne znaczniki informujące w dalszym procesie program wyszukiwający, gdzie dany tekst się znajdował w kodzie strony, czy był to tytuł, nagłówek H1, zwykły tekst itd.

Pajęczek po przeczytaniu strony podąża po linkach do podstron w tej samej domenie (Deep Crawling) czytając je również. Różne wyszukiwarki mają zdefiniowaną różną głębokość, na którą zagłębia się pajęczek. Zakłada się, że najważniejsze strony powinny być najdalej 2 kliknięcia od strony głównej.

Po "przerobieniu" danego serwisu pajęczek poprzez linki kierujące na zewnątrz trafia na inne, nieznanne mu dotąd strony.

Celem większości wyszukiwarek oprócz prawidłowego dostarczania rankingu jest objęcie jak największej liczby stron - Google w styczniu 2003 zindeksowała 3 083 324 652 stron. Proces indeksowania Internetu opiera się o 2 założenia:

1. do prawie każdej strony ktoś się kiedyś odwołał i można do niej dojść po linkach na stronach bazy wyjściowej i stron znalezionych poprzez tą bazę. Baza wyjściowa to pewna liczba stron www, głównie portali i katalogów, które administratorzy nowej wyszukiwarki ustalają ręcznie, aby ich pajęczek miał wyjście na możliwie najwięcej serwisów.

- resztę stron zaproponują właściciele. Zwracam uwagę na słowo "zaproponują". Zwykle mówi się o "dodawaniu stron do wyszukiwarki". W rzeczywistości formularze wyszukiwarek PROPONUJĄ pajęczkowi, które strony ma odwiedzić. Ręczne "dodanie" poprzez formularz nie jest więc równoznaczne ze zindeksowaniem strony przez wyszukiwarkę. Dlatego też trzeba ponawiać proponowanie do skutku, do pojawienia się naszej strony w wynikach.

Zebrane informacje przekazywane są do Bazy Danych wyszukiwarki. Pajęczki wracają na zindeksowane strony po pewnym określonym czasie, lub przy ponownym zaproponowaniu strony do indeksacji. Sprawdza wtedy czy strony się nie zmieniły i ewentualnie pobiera nowe dane.

Baza Danych i Indeks

Baza Danych jest indeksowana (najprawdopodobniej po dodaniu nowego wpisu). Tworzy się Indeks. To czy strona pojawi się przy wyszukiwaniu zależy od tego, czy jej została uwzględniona w Indeksie, a nie w Bazie Danych... chociaż zazwyczaj jest to równoważne. Indeks to spis wszystkich unikalnych słów wraz z odnośnikami do miejsc występowania ich w bazie danych. Indeks wyszukiwarki można porównać do indeksu, który można znaleźć w książkach - idea jest taka sama.

Program Wyszukujący

Gdy użytkownik wpisze jakieś hasło w formularzu wyszukiwarki, Program Wyszukujący przeszukuje Indeks w poszukiwaniu tego słowa. Jeśli słowo zostanie znalezione, Program Wyszukujący czyta wszystkie strony z Bazy Danych oznaczone w indeksie jako zawierające dane zapytanie. Następnie posługując się swoimi algorytmami ocenia wartości każdej strony. Za ocenę stron mogą odpowiadać algorytmy w samym Programie Wyszukującym, dodatkowy program (np. PageRank w Google) i np. fakt pojawienia się strony w katalogu. Na podstawie ocen jest tworzony ranking.

PageRank to specjalny program, który ocenia wartość strony na podstawie liczby stron, które zawierają link do danej strony. Wbrew oficjalnemu opisowi program ten nie jest demokratyczny.

Opis PageRank znajdziesz w artykule: **Sekrety PageRank**
www.cneb.pl/cneb4/pagerank.php

W bazie danych znajduje się pełny, zapamiętany tekst. Wyszukiwarki jednak generalnie stosują tzw. Stop Words. Są to słowa bez konkretnego znaczenia, jak spójniki czy rodzajniki, których nie uwzględnia się w wyszukiwaniu.

Jeśli zadamy wyszukiwarce Google pytanie:

the president

To Program Wyszukujący przeszuka indeks tylko według słowa "president", "the" zostanie pominięte dla szybszego rezultatu. Jednakże w opisach stron "the" będzie się znajdowało.

ROZDZIAŁ 5: Co czytają pajęczki?

Różne wyszukiwarki zbierają różne informacje o indeksowanych stronach. Każda, za pomocą Pajęczka, zapamiętuje tylko to, co może mieć znaczenie w generowanym przez nią rankingu.

Wyjątkowo Google i Wirtualna Polska zapamiętują w osobnej bazie danych całą treść stron i udostępniają je w swoim archiwum, jako tzw. "kopie lokalne" (WP) czy po prostu "kopie" (Google). Jednakże baza danych, z której korzysta Program Wyszukujący, zawiera tylko niezbędne informacje.

Cały tekst strony

Cały tekst ze strony, tzn. to co znajduje się pomiędzy znacznikami BODY indeksują prawie wszystkie wyszukiwarki. Niektóre oszczędzają miejsce i nie zapamiętują więcej niż pierwsze 64 KB tekstu.

TITLE

Wszystkie pajęczki zapamiętują Tytuł strony (<TITLE>), gdyż jest on jednym z głównych kryteriów rankingu.

Znaczniki META

Znaczna większość wyszukiwarek zbiera informacje z META Description i Keywords. Onet.pl gdy piszę te słowa nadal bardzo zwraca uwagę na znaczniki META. Z drugiej strony Google.com zupełnie nie bierze ich pod uwagę tworząc ranking.

Ramki

Jeśli chodzi o polskie wyszukiwarki, to prawie wszystkie wspierają ramki (FRAMES). Sytuacja nie jest jednak taka różowa. Twierdzenie o wspieraniu ramek zazwyczaj jest bardzo przesadzone. Tak naprawdę wyszukiwarka przeczyta treść pliku zawierającego strukturę ramek (FRAMESET) i zindeksuje zawartość ramek z osobna. W rezultacie Internauta prawie na pewno nie trafi na stronę główną - często może wylądować np. w menu lub którejsz ze stron wewnętrznych.

Ramki to ogólnie zły pomysł, jeśli chcemy promować naszą stronę w wyszukiwarkach.

Jest kilka sposobów radzenia sobie z problemem ramek. Opisał je Danny Sullivan w artykule **Search Engines and Frames** www.searchenginewatch.com/webmasters/article.php/2167901

Link Popularity

Coraz popularniejsze staje się sprawdzanie Link Popularity dla każdej strony. Jest to ilość zindeksowanych stron, które posiadają linki do naszej. Liczą się oczywiście strony nie będące częścią naszego serwisu. Ta metoda wzięta się to z założenia, że do stron ciekawych/ wartościowych ludzie się podłączają chętniej niż do byle jakich. Najpopularniejsze rozwiązanie stosujące tą metodę to PageRank używany przez Google.com.

O Link Popularity przeczytasz więcej w artykule **Jak podbić Link Popularity swojej strony?** www.cneb.pl/cneb2/link_popularity.php

Opis PageRank znajdziesz w artykule: **Sekrety PageRank** www.cneb.pl/cneb4/pagerank.php

Linki

Pamiętasz o funkcji Deep Crawl? Pajęczki przeanalizują stronę w poszukiwaniu odwołań do innych ciekawych stron. Wszystkie wyszukiwarki wspierają linki tekstowe i takie należy stosować (przynajmniej w formie alternatywy). Większość nie ma problemów z linkami graficznymi. Tylko niektóre poradzą sobie z Mapami Linków (client-side image maps). Żadna wyszukiwarka nie poradzi sobie z linkami zawartymi w kodzie prezentacji Flash czy Shockwave.

Anchor text

Z funkcjami Deep Crawl i Link Popularity związany jest jeszcze fakt, że pajęczki zapamiętują tzw. "anchor text" - treść linku zewnętrznego. "Anchor text" to treść zawarta pomiędzy znacznikami <A>. Konkretnie:

` Tutaj jest anchor tekst `

Jeśli na Twoją stronę kieruje link zawierający Twoje słowo kluczowe w anchor text to ma on większą wagę, niż link zawierający np. adres www.

Linki graficzne

Jeśli mamy do czynienia z linkiem graficznym, tzn. oplatamy plik graficzny znacznikami <A>, to wyszukiwarka potraktuje zawartość parametru ALT podobnie

jak "anchor text" (gorzej). Jak nietrudno się domyślić, wyszukiwarki zapamiętują ten znacznik również w przypadku innych grafik.

Komentarze

Żadna wyszukiwarka nie zapamiętuje komentarzy `<!-- -->` - nie mają one więc znaczenia w tworzeniu rankingu.

Treść pliku graficznego i plików zewnętrznych

Również żadna wyszukiwarka nie będzie w stanie przeczytać treści zawartych w pliku graficznym lub plikach zewnętrznych - np. plikach JavaScript, do których odwołuje się strona. Dla tego typu plików stworzono znaczniki TITLE i ALT, które już wyszukiwarki czytają i zapamiętują.

ROZDZIAŁ 6: Jak tworzony jest ranking?

Tworząc stronę warto pamiętać, że nadrzędnym celem wyszukiwarki jest **poinformowanie szukającego o stronach, które dostarczą mu możliwie najwięcej informacji na dany temat**. Ranking jest więc tak przygotowany, aby najlepiej wypełniać to zadanie.

Ranking, czyli uszeregowanie stron według ich wartości, zależy od trzech elementów:

- **Odpowiedzi strony na zadane pytanie,**
- **Wartości Strony**
- **i Boost-a.**

Odpowiedź na zadane pytanie w większości przypadków równa się pojawieniu **szukanego słowa/ frazy w zapamiętanych przez pajęczka treściach strony**. Odpowiedź decyduje, czy strona ma być uwzględniona w rezultacie wyszukiwania.

Wartość Strony zawsze jest określana w stosunku do zadanego pytania. Jeśli wyszukiwarka korzysta z takich technologii jak Link Popularity, do wartości określonej na podstawie zawartości strony dodaje się wartość bezwzględną wynikającą z liczby zewnętrznych linków.

Najważniejsza jest przynależność strony do kategorii odpowiadającej na pytanie. Tzn. wyżej notowana w pytaniu o mp3 jest strona będąca bazą mp3 niż strona o ulubionym wokaliście, która zawiera próbki jego utworów zapisane w mp3.

Nie jest to jakaś formalna przynależność, ale praktycznie tak się dzieje. Strona tematycznie związana z danym pytaniem po prostu częściej będzie się do niego odnosiła - częściej pojawi się to słowo kluczowe w jej treści.

Tytuł

Kluczową rolę odgrywa Tytuł (TITLE) strony. Strony zawierające szukane słowo w Tytule są uznawane za należące do kategorii, znajdują się zazwyczaj najwyżej w notowaniu.

Onet.pl zapamiętuje tylko 95 znaków z tego znacznika. Konkurencja robi podobnie. Zapewnienie tego znacznika setką słów kluczowych niewiele lub nic Ci nie pomoże.

Adres www

Drugim z kolei czynnikiem, zwłaszcza w Google, jest adres www strony. W tej wyszukiwarce strony posiadające adres www (zwłaszcza domenę) będący słowem kluczowym prawie zawsze znajdują się w czołówce, nie rzadko na pierwszym miejscu, rankingu.

Wyszukiwarki różnie patrzą na domeny komercyjne i darmowe. Domena www.mp3.pl zostanie lepiej potraktowana od www.cos.tam.pl/-mp3/. Słowa kluczowe w nazwie katalogu również zwiększają wartość strony, lecz nie tak bardzo jak w domenie.

Znaczniki META

W Polsce, zwłaszcza w przypadku Onet.pl, duże nadal znaczenie mają Opis (META Description), mniejsze Słowa kluczowe (META Keywords) strony. Google jednak nie zwraca na nie uwagi.

Na świecie znaczniki META mają marginalne znaczenie - istnieje trend ku ich całkowitemu porzuceniu. W Polsce, zwłaszcza w Onet.pl jest inaczej (niestety). Znaczniki META nadal więc są przydatne przy pozycjonowaniu. Onet.pl zapamiętuje 256 znaków ze znacznika META Description i 1025 znaków z META Keywords.

Oba znaczniki pozwalają opisać stronę w dowolny, nawet niezwiązany z jej treścią, sposób. Tą możliwość masowo wykorzystywali webmasterzy promujący często wątpliwej jakości strony - stąd odejście od tych znaczników w przypadku najlepszych zachodnich wyszukiwarek.

Więcej w artykułach:

Znaczniki META www.cneb.pl/cneb1/meta.php

Czy Znaczniki META są jeszcze istotne?

www.cneb.pl/cneb3/meta_death.php

Częstotliwość

Wartość strony zależy również od Częstotliwości pojawiania się szukanego słowa w tekście, tytule, opisie i słowach kluczowych. Jest to stosunek ilości powtórzeń szukanego słowa do wszystkich słów w tekście, tytule itd.

Wystarczy więc skopiować sto razy słowa kluczowe i jesteśmy pierwsi... niestety, znaczy się NA SZCZĘŚCIE, wyszukiwarki posiadają detektory SPAMU i takie praktyki kończą się zwykle miejscem pierwszym, ale OD KOŃCA.

Częstotliwość dla danego słowa kluczowego powinna być wysoka. Z drugiej jednak strony zbyt często powtarzanie słowa w treści strony może zaniżyć jej pozycję - powstaje podejrzenie spamu. Zalecam częstotliwość na poziomie 3-9%.

Częstotliwość może znacznie wzrosnąć, gdy wyszukiwarka posiada funkcję Stemming Words. Funkcja ta odpowiada za to, żeby słowa w innym przypadku czy liczbie były liczone jako to samo słowo. Tzn. wpisując psy, wyszukiwarka obliczy Częstotliwość z wszystkich egzemplarzy słów psy, pies, psów, psami... Taką funkcję posiadał kiedyś Onet.pl

Narzędzia do określania częstotliwości słów kluczowych

Keyword density analyzer: www.webjectives.com/keyword.htm

KeywordCount: www.KeywordCount.com

Gdy już obliczona zostanie Wartość Strony pozostaje doliczenie punktów za Boost. Boost daje dodatkowe punkty do Wartości za spełnianie pewnych kryteriów. Oto najważniejsze:

Lokalizacja słów kluczowych

Słowa kluczowe znajdujące się blisko góry KODU strony - nieistotne jest, jak ona będzie wyglądała w przeglądarce, ale gdzie w kodzie strony znajduje się szukane słowo.

Nagłówki H1

Od dawna wiadomo, że pojawienie się szukanego słowa w Nagłówku H1-H6 jest bardzo korzystne dla pozycji strony. Najlepiej jeśli jest to Nagłówek H1 i jest to pierwsza informacja na stronie.

Występowanie w katalogu

Często strony, które znajdują się w katalogu załączonym do wyszukiwarki (recenzowane przez ludzi) dostają dużo lepsze wyniki.

Najważniejsze w Polsce wyszukiwarki preferują odpowiednio:

- Onet.pl <- Ogólnopolski Katalog Onetu (katalog.onet.pl)
- Wirtualna Polska <- Katalog WP (katalog.wp.pl)
- Google <- Open Directory Project (www.dmoz.org)

Link Popularity

W wyszukiwarkach innych niż Google Link Popularity będzie traktowane jako Boost.



Narzędzia do określania Link Popularity:

LinkPopularity: www.linkpopularity.com

Zapytanie w Onet.pl/ Altavista:

link:cneb.pl -url:cneb.pl -url:cneb.pl

Zapytanie w Wirtualna Polska:

link: cneb.pl -url: cneb.pl

Zapytanie w Google.com:

link:cneb.pl -site: cneb.pl

Poza tradycyjnymi Boost'ami istnieją również niestandardowe rozwiązania. Jednym z takich niestandardowych (i totalnie nieskutecznych) rozwiązań jest KlikoHIT w Wirtualnej Polsce nawiązujący do nieistniejącego już w oryginalnej formie DirectHIT.com. KlikoHIT określa wartość strony na podstawie liczby kliknięć, jaką oddano już na tą stronę w wyszukiwarce. Osoby, które rozumieją działanie wyszukiwarek od razu się zorientują, że taki system nie może być skuteczny.

KlikoHITa można oszukać za pomocą specjalnych programów, które *klikają* na odpowiednie wyniki wyszukiwania.

O KlikoHIT napisaliśmy bardzo dużo w dyskusji na Polskim Forum E-Biznes o tym samym tytule: www.merytorium.pl/viewtopic.php?t=307

Tworzenie rankingu wyszukiwarki jest procesem bardzo skomplikowanym. Znaczenie ma bardzo dużo zmiennych - np. polskie wyszukiwarki gorzej traktują serwisy w domenie innej niż polskiej (.com, org, .net itd.).

Jak już wspominałem w tym kursie, algorytmy cały czas ulegają zmianom. To co dzisiaj jest pewną metodą na sukces, za miesiąc może nie działać lub działać odwrotnie.

Powyższe wskazania jednak od zawsze (oprócz Link Popularity) miały największy wpływ na pozycję strony w rankingu. Skupienie się tylko na tych aspektach bardzo często wystarczy aby osiągnąć czołówkę w rankingu. Są to też metody bezpieczne.

... czas zając się tymi niebezpiecznymi, za które wyszukiwarki karzą.

ROZDZIAŁ 7: Spamowanie wyszukiwarek

Spamowanie w najlepszym wypadku nie pomoże Ci osiągnąć lepszej pozycji, w najgorszym zostaniesz trwale usunięty z bazy danych wyszukiwarki - w banowaniu przoduje Google.com, jednakże również Onet.pl czasami usuwa strony z rankingu.

O banowaniu w Onet.pl przeczytasz w:

Czy Onet banuje strony? www.merytorium.pl/viewtopic.php?t=581

Użytkownikom PRV.pl mówimy NIE!

www.merytorium.pl/viewtopic.php?t=244

Każda "specjalna" technika, która jest skuteczna dzisiaj, jutro może być uznana za spam. Każda spammerska technika była kiedyś techniką "specjalną". Pamiętaj o tym, gdy będziesz promował swoje strony używając najnowszych odkryć branży.

Spam

Wiadomo, że każdy chce być pierwszy w rankingu najważniejszych dla niego słów kluczowych. Stąd najróżniejsze, nieskuteczne już techniki: od duplikowania słów kluczowych, o czym wspomniałem wcześniej, do słów kluczowych niewidzialnych dla użytkownika.

Cała ideologia spamowania, to oszukać wyszukiwarki i nie dać Internaucie zauważyć tego. Jeśli techniki (zwłaszcza spammerskie) zostaną zauważone przez odwiedzającego naszą stronę, straci ona w jego oczach. W tym momencie nasze działania minęły się z celem.

Jeśli wyszukiwarka chce zostać w biznesie, musi zaradzać takim technikom. W przeciwnym wypadku gwałtownie spada jej skuteczność - wszyscy ładują "sex" w słowa kluczowe po kilkaset razy i od razu wzrasta im ruch na stronie:-).

Aby zapobiec takim praktykom opracowano techniki antyspamowe. Techniki te drastycznie zaniżają wartość strony albo ją banują - usuwają z bazy danych..

Spośród czołówki polskich wyszukiwarek najgorsze systemy antyspamowe ma... Onet.pl, lider. Fatalną jakość wyników często też serwuje Wirtualna Polska, ale jest to wynik stosowania systemu KlikoHIT. Zdecydowanie najbardziej może zboleć spamowanie w Google.com. Twórcy i administratorzy tej wyszukiwarki, mając przed oczami "najlepszą wyszukiwarkę na świecie" (autentyczna misja firmy), stworzyli naprawdę skuteczny system antyspamowy.



Duplikowanie słów kluczowych w META

To najbardziej znana technika podwyższania pozycji i na szczęście zwykle nieskuteczna. Jest ona wyszukiwarkom ogólnie znana i daje wyniki zgoła odwrotne do oczekiwanych... chociaż nie zawsze (patrz Onet.pl).

Bezpieczne jest 2, 3 krotne powtórzenie słowa kluczowego w znacznikach META i TITLE jeśli będą one oddzielone innymi słowami.

W każdym razie odradzam tą technikę. Pamiętaj, że zdobycie 1 miejsca nie jest celem w samym sobie. Chcemy zaciągnąć jak najwięcej czytelników na naszą stronę. Duplikowanie słów kluczowych wygląda nieprofesjonalnie - sztuką jest opisanie strony w formie reklamy, która zapewni nam wysokie pozycje. Tym ja się zajmuję rezygnując czasami z pierwszego miejsca dla lepszego wrażenia na kliencie.

Traktuj listing Twojej strony w wynikach wyszukiwarki jak reklamę w Anonsach. Nic Ci nie da fakt, że będziesz pierwszy, jeśli nikogo nie zaciekawisz!

Używanie słów kluczowych w META nie występujących w tekście strony...

... jest niebezpieczną techniką. Uważają tą technikę za spam wszystkie wyszukiwarki.

Niewidzialny Tekst

Invisible Text to zwykle tekst o kolorze tła. Technika ta jest skutecznie tępiona przez większość wyszukiwarek. Często technikę powyższą łączy się z **Malutkim Tekstem** (Tiny Text). Wiadomo, że literki wielkości główki od szpilki ujdą uwadze użytkownika. Stąd wpychanie gdzieś słów kluczowych o rozmiarze 1 pixela.

Obecnie Niewidzialny lub Malutki Tekst uzyskuje się za pomocą Styli Kaskadowych (CSS) co w większości wyszukiwarek zdaje egzamin. Na razie.

Jump pages, doorway pages, portal pages itd.

Bardziej wyrafinowaną techniką są tzw. **jump pages**, czyli strony nastawione na promowanie tylko jednego słowa kluczowego. Są one maksymalnie wyśrubowane pod wymogi wyszukiwarki. Takiej stronie łatwiej osiągnąć pierwsze miejsce w rankingu.

Ale co, gdy wejdzie na nią Internauta? Czy widząc cośmy zrobili będzie miał ochotę przeskoczyć na stronę docelową? Rozwiązano to pewną sztuczką, dzięki której taka brama będzie automatycznie przekierowywała nas na stronę główna serwisu. Można to zrobić ustawiając META Refresh na bardzo krótki czas tak, żeby Internauta nie zauważył. Zamiast przeładowania naszej jump pages wgra się strona docelowa. I tu mam dla Was złą wiadomość - wyszukiwarki już to znają.

Cloaking

Tą technikę równie dobrze mogłem opisać, gdy pisałem o tym, jak tworzony jest ranking. Technika zwana cloakingiem to najbardziej kontrowersyjny temat w branży wyszukiwarek. Cloaking to podstawianie konkretnym przeglądarkom specjalnie przygotowanej strony. Pajęczka wyszukiwarki traktujemy również jako swoistą przeglądarkę.

Technika ta może mieć zastosowanie moralne i mniej moralne.

MORALNE - serwowanie odpowiedniej strony (język, przeglądarka) konkretnemu odbiorcy. Możemy np. wyświetlać specjalnie przygotowane strony osobom używającym Netscape lub Opery. Jeśli postaramy się jeszcze troszkę, możemy za pomocą cloakingu przedstawiać treści w odpowiednim języku - osobom łączącym się z Polski po polsku, reszcie po angielsku.

MNIEJ MORALNE - podwyższania pozycji w rankingu. Jeśli skrypt zauważy pajęczka zdefiniowanego przez Agenta i/ lub jego adres IP, to podstawia mu specjalnie spreparowaną stronę, zamiast tej, której widzi reszta świata.

Problem polega na tym, że np. Google ma pajęczki podszywające się pod IE, NN itd., bardzo często zmieniany jest numer IP pajęczka, nazwa tak samo. Google następnie porównuje wyniki podane przez standardowego pajęczka i ukrytego - rozbieżności mogą i często prowadzą do usunięcia strony z rankingu - nadania jej PageRank równego 0.

Więcej o cloakingu przeczytasz w dyskusji **Cloaking - idea i gotowe skrypty** www.merytorium.pl/viewtopic.php?t=856

Farmy linków

Bardzo duże (obecnie mniejsze) znaczenie PageRank w kreowaniu rankingu Google.com zachęciło webmasterów do tworzenia farm linków (link farms). Farma linków to zrzeszenie setek stron www, które wzajemnie linkują się do siebie- webmaster wstawia kod na swoją stronę, który wyświetla jakąś partię



linków. Gdy wyszukiwarka odwiedza taką stronę, zapamiętuje linki co ma w rezultacie podnieść jej pozycję.

Napisałem "ma podnieść" zamiast "podnosi", ponieważ ta technika jest nieskuteczna. Po pierwsze sposób, w jaki PageRank określa wartość strony od razu te techniki dyskredytuje. Po drugie twórcy Google opracowali rozwiązanie, które usuwa z rankingu wszystkie strony, które korzystają z usług takich farm.

Opis PageRank znajdziesz w artykule **Sekrety PageRank**

www.cneb.pl/cneb4/pagerank.php

Podsumowanie kursu

Tak, to już koniec kursu... ale dopiero początek drogi. Po lekturze tego kursu wiesz bardzo dużo...

... o podstawach. Wiesz więcej niż większość właścicieli serwisów www. Nadal są to jednak podstawy. Pozycjonowanie to skomplikowanym ale wykonalny proces. Trudność rośnie wraz z liczbą specjalnych technik, które chcemy stosować.

W drugim rozdziale kursu powiedziałem Ci, że można stosować metody bezpieczne, ale dające wyniki później i najnowsze, dające często natychmiastowy, ale tak samo często krótkotrwały rezultat.

Pierwsze podejście wymaga stworzenia porządnej, wartościowej strony, pamiętając cały czas o wyszukiwarkach. W drugim przypadku trzeba być cały czas na bieżąco, trzeba czytać logi serwera w poszukiwaniu informacji o pajęczkach, trzeba testować różne metody, różne częstotliwości słów itd.

Obie metody są na swój sposób skuteczne.

W Polsce nie mówi się jeszcze o przemyśle wyszukiwarek, ale wojna specjaliści vs. administratorzy trwa. Wygrywa ten, kto wie więcej. Moi czytelnicy wiedzą najwięcej - CzasNaE-Biznes i Polskie Forum E-Biznesu poważnie, **praktycznie i merytorycznie** zajmują się tematem pozycjonowania w polskich wyszukiwarkach.

Moi czytelnicy znajdują bardzo szczegółowe opracowania w działach:

Wyszukiwarki i Katalogi

www.cneb.pl/c/19

Promocja w wyszukiwarkach i katalogach

www.merytorium.pl/viewforum.php?f=55

Chcę, abyś zajrzał do tych działów i czerpał wiedzę, jaką dla Ciebie w nich zebrałem. Uzyskasz nieuczciwą przewagę nad konkurencją - specjalistyczną wiedzę o promocji w wyszukiwarkach.

Dziękuję Ci za zainteresowanie się kursem. Cieszę się, że mogłem się z Tobą podzielić częścią mojej wiedzy. Mam nadzieję, że będziesz ją pogłębiał i stosował w praktyce - pozwoli Ci to wyprzedzić swoich konkurentów, pozwoli Ci to promować się za niewielkie pieniądze.



Czy cenisz swój czas?

Podczas kursu "Wszystko co musisz wiedzieć o wyszukiwarkach" wielokrotnie odsyłałem Cię do płatnych artykułów w serwisie CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl) bądź do płatnych dyskusji na Polskim Forum E-Biznesu (www.merytorium.pl).

Chcę Ci dzisiaj pokazać **FAKTY** o tych serwisach. Te fakty to:

- **bardzo szczegółowe artykuły o wyszukiwarkach, których NIE znasz**
- te do których Cię odsyłałem.
- **72 obszerne dyskusje na Polskim Forum E-Biznesu na temat promocji w wyszukiwarkach... i liczba ich rośnie**
- **członkami Polskiego Forum E-Biznesu są m.in. właściciele najlepszych polskich firm zajmujących się pozycjonowaniem w wyszukiwarkach.**
- **pozycjonowanie to tylko jeden z wielu tematów jakimi się zajmujemy w tych serwisach**

To są fakty, które czynią serwisy CzasNaE-Biznes i Polskie Forum E-Biznesu jedynym miejscem, gdzie zgromadzono wiedzę o samych tylko wyszukiwarkach wartą kilka tysięcy złotych!

Tak, ta wiedza o pozycjonowaniu jest warta **KILKA TYSIĘCY ZŁOTYCH** a mówię tylko jednym z 21 działów tematycznych w CzasNaE-Biznes, o jednym z 21 forum tematycznych na Polskim Forum E-Biznesu.

Kilka tysięcy złotych kosztowałoby Cię wypromowanie Twoich stron dla wielu słów kluczowych. Gdybyś chciał zlecić mi wypromowanie Twojej strony w wyszukiwarkach zapłaciłbyś **NIE MNIEJ** niż 1500 złotych.

Specjalistyczna wiedza jaką znajdziesz w moich materiałach i dyskusjach na forum pozwoli Ci skutecznie wypromować stronę nawet dla konkurencyjnych słów kluczowych. Jeśli będziesz uważnie czytał i wyciągał wnioski pozyskasz wiedzę, która pomoże Ci wypromować Twoją stronę nawet dla bardzo popularnych słów kluczowych - **ZA DARMO**.



Co znajdziesz w materiałach na CzasNaE-Biznes i Polskim Forum E-Biznesu?

- analizę GOOGLE.COM - to najpopularniejsza wyszukiwarka na świecie i od pewnego czasu również w Polsce. Najważniejszym czynnikiem tworzącym jej ranking jest PageRank... po raz pierwszy i dokładnie opisany w CzasNaE-Biznes i na Polskim Forum E-Biznesu

Dział Google.com, Google.pl i Dmoz.org

www.cneb.pl/c/21

<http://www.merytorium.pl/viewforum.php?f=87>

- analizę ONET.PL, który zawsze był liderem w polskim Internecie a obecnie jest numerem 2. Wypromowanie własnej strony na pierwsze miejsca w Onet.pl może zapewnić Ci kilkaset nowych odwiedzin dziennie! Za darmo. Koszt opłacenia takiej liczby odwiedzin za pomocą kampanii bannerowej to od 2 000 złotych dziennie wwyż!

Dział Onet.pl i Otwartego Katalogu Onet.pl

www.cneb.pl/c/20

<http://www.merytorium.pl/viewforum.php?f=86>

- analizę WIRTUALNEJ POLSKI. WP.pl od zawsze była w pierwszej trójce polskich wyszukiwarek. Jest to najtrudniejsza wyszukiwarka w etapie pozycjonowania własnej strony. Wiemy o niej więcej niż ktokolwiek inny w Polsce.

Dział Wirtualnej Polski i Katalogu WP.pl

www.cneb.pl/c/22

<http://www.merytorium.pl/viewforum.php?f=88>

- zbiorcze dyskusje i artykuły dotyczące pozycjonowania we wszystkich wyszukiwarkach.

Dział Wyszukiwarek i Katalogów

www.cneb.pl/c/19

<http://www.merytorium.pl/viewforum.php?f=55>

Za dobrą pozycję w wyszukiwarkach zawsze musisz płacić. Możesz zapłacić miesiącami prób i błędów albo mniej niż 100 złotych za abonament, dzięki któremu podamy Ci na talerzu całą specjalistyczną wiedzę na temat wyszukiwarek.

Spytam otwarcie: Czy stać Cię na to aby wydać od 1500 złotych wżwyż na profesjonalistę od wyszukiwarek albo wydawać 2000 złotych DZIENNIE aby zapewnić sobie ruch na własnym serwisie, gdy wiedza pomocna do osiągnięcia identycznych rezultatów kosztuje MNIEJ niż 100 złotych?

"Nie ważne czy mnie stać, nie jestem głupi aby przepłacać!" - czy taka jest Twoja odpowiedź?

Zobacz więcej informacji o rocznym abonamencie CzasNaE-Biznes: www.cneb.pl

Albo zamów abonament od razu: www.cneb.pl/formularz

Pozdrawiam,

Piotr Majewski

właściciel Majewski Business Consulting

redaktor CzasNaE-Biznes (www.cneb.pl)

administrator Polskiego Forum E-Biznesu (www.merytorium.pl)

właściciel programu partnerskiego cnebPoints (www.cnebPoints.com)

P.S. Wyszukiwarki mogą codziennie generować Ci nawet kilkaset nowych odwiedzin. Jeśli umiesz się w nich wypromować jest to oszczędność rzędu 2000 złotych DZIENNIE. Jeśli nie umiesz to naucz się od tych, którzy umieją i z chęcią o pozycjonowaniu mówią - zobacz ofertę na www.cneb.pl albo zamów od razu abonament na www.cneb.pl/formularz