

## IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ



SPIS TREŚCI

## 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

# Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych

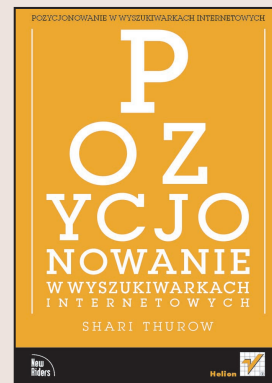
Autor: Shari Thurow

Tłumaczenie: Marcin Samodulski

ISBN: 83-7361-490-7

Tytuł oryginału: [Search Engine Visibility](#)

Format: B5, stron: 232



Stworzenie doskonałego serwisu WWW to dopiero początek drogi. Jej następnym etapem jest sprawienie, aby witryna była często odwiedzana. Nawet najbardziej efektywna i profesjonalnie przygotowana witryna WWW jest bezużyteczna, jeśli użytkownicy internetu nie wiedzą o jej istnieniu. Na popularność witryny mają wpływ różne czynniki – szata graficzna, treść, łatwość nawigacji i odpowiednie przygotowanie jej struktury tak, aby wyszukiwarki internetowe i użytkownicy mogli odnaleźć ją w gąszczu setek tysięcy innych witryn.

Książka „Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych” zawiera informacje przydatne każdemu, kto chce spopularyzować swoją witrynę WWW. Autorka książki, doświadczona projektantka witryn internetowych, przedstawia w niej nie tylko zasady tworzenia stron wyłącznie pod kątem przeszukujących je mechanizmów, ale również pokazuje, co można zrobić, aby osoby, które odwiedziły witrynę, wracały do niej.

- Zasady projektowania witryn WWW
- Odpowiednie wykorzystanie słów kluczowych i schematów nawigacyjnych
- Dobór odpowiedniego przekazu marketingowego dla witryny
- Właściwe stosowanie JavaScript, Flasha i stylów CSS
- Sposoby pozycjonowania dynamicznych witryn WWW
- Zgłaszanie witryn do katalogów i wyszukiwarek
- Używanie statystyk do oceny popularności witryny
- Promowanie witryny bez spamowania

Jeśli projektujesz witryny internetowe lub zajmujesz się marketingiem, musisz przeczytać tę książkę. Przekonasz się, jak wiele możesz zyskać, odpowiednio wykorzystując zawartą w niej wiedzę.



# Spis treści

<b>O Autorce</b> .....	<b>11</b>
<b>Przedmowa</b> .....	<b>13</b>
<b>Wprowadzenie</b> .....	<b>15</b>
Witryna towarzysząca .....	16
W jaki sposób zorganizowana jest ta książka .....	17
<b>Rozdział 1. Zanim zbudujesz</b> .....	<b>19</b>
Wprowadzenie .....	19
Dlaczego zapewnienie odpowiedniej widoczności witryny w wyszukiwarkach internetowych jest istotne .....	20
Jak działają usługi wyszukiwania .....	21
Wyszukiwarki .....	22
Pakiet usług „płać za umieszczenie” .....	25
Pakiet usług „płać za pozycję” .....	26
Sposoby optymalizacji pod kątem wyszukiwarek .....	26
Katalogi witryn internetowych .....	32
Usługi odpłatnego zgłaszania witryn do wyszukiwarek i katalogów .....	34
W jaki sposób katalogi tworzą ranking witryn internetowych .....	35
W jaki sposób redaktorzy oceniają witryny .....	36
Zasady projektowania witryn .....	38
Zasada nr 1: witryna powinna być czytelna .....	39
Zasada nr 2: witryna powinna mieć łatwy mechanizm nawigacji .....	40
Zasada nr 3: witryna powinna charakteryzować się konsekwentnym układem i wyglądem .....	41
Zasada nr 4: witryna powinna szybko się ładować .....	43
Zasada nr 5: najlepiej jeśli witrynę można szybko i łatwo znaleźć .....	44
Podsumowanie .....	46

<b>Rozdział 2. Jak tworzyć jeszcze lepsze strony internetowe .....</b>	<b>49</b>
Wprowadzenie .....	49
Komponent tekstowy .....	50
Wybór słów kluczowych .....	50
Narzędzia, techniki i wskazówki .....	53
Precyzowanie zapytań .....	54
Wyszukiwarka Overture .....	55
Serwis Google AdWords .....	57
Rozkład wyrazów .....	58
Słowa specjalne i słowa odfiltrowywane .....	58
Wewnętrzne wyszukiwarki witryn .....	60
Co należy zrobić z listą słów kluczowych .....	60
Tworzenie hierarchii witryny na podstawie motywów głównych .....	64
Rozmieszczanie słów kluczowych .....	66
Tworzenie efektywnych tagów tytułowych .....	66
Metoda mocnej trójki .....	68
Liczba pojedyncza i mnoga .....	69
Zawartość sekcji body .....	70
Priorytety słów kluczowych .....	70
Wezwanie do działania .....	72
Metatagi .....	73
Metatag description .....	73
Zmiana czasownika .....	75
Wzbogacanie opisu poprzez dołączenie do niego wezwania do działania .....	76
Zmiana szyku wyrazów lub kolejności zdań .....	76
Umieszczanie nazwy firmy w metatagu description .....	77
Metatag keywords .....	77
Metatag revisit .....	78
Metatag robots .....	78
Opis alternatywny .....	79
Przeźroczyste elementy graficzne .....	80
Łąca i nazwy plików .....	81
Gęstość rozmieszczenia słów kluczowych .....	82
Języki obce a wyszukiwarki .....	82
Komponent łączy .....	84
Schematy nawigacyjne .....	85
Łąca tekstowe .....	86
Łąca względne i bezwzględne .....	87
Najlepsze i najgorsze miejsca na łąca .....	88
Potencjalne problemy z łącami tekstowymi .....	88
Przyciski nawigacyjne .....	91
Potencjalne problem z przyciskami nawigacyjnymi .....	93
Mapy obrazowe .....	94
Rozwijane menu .....	96
Potencjalne problemy z rozwijanymi menu .....	96
Dynamicznie generowane adresy URL .....	98

Protokół wyłączenia spod działania pajęczków.....	100
Kiedy należy stosować protokół wyłączenia spod działania pajęczków wyszukiwarek.....	100
Wyłączenie zawartości spod działania pajęczków wyszukiwarek za pomocą metatagu robots.....	101
Plik robots.txt.....	101
Optymalizacja witryn pod kątem wyszukiwarek zewnętrznych i wewnętrznych ....	103
Komponent popularności.....	104
Popularność łącza.....	105
Katalogi.....	105
Witryny branżowe.....	106
Związki branżowe.....	106
Instytucje edukacyjne.....	106
Pozyskiwanie łączy.....	106
Uważaj, do kogo się podłączasz.....	107
Ruch internetowy.....	107
Kryteria bezpośrednio niezwiązane z zawartością witryny wpływające na jej pozycję rankingową.....	108
Osiąganie kompromisu pomiędzy marketingiem a projektem graficznym witryny.....	109
Podsumowanie.....	109
<b>Rozdział 3. Sposoby optymalizacji istniejących witryn.....</b>	<b>111</b>
Wprowadzenie.....	111
Wodotryski mogą bardziej zaszkodzić niż pomóc.....	112
JavaScript a widoczność w wyszukiwarkach.....	112
Zewnętrzny plik ze skryptami JavaScript.....	115
Użycie wielu skryptów na jednej stronie.....	116
Zalety zewnętrznych plików .js.....	119
Określanie zawartości alternatywnej za pomocą tagu <noscript>.....	119
Tag <noscript> a spam.....	120
Kaskadowe arkusze stylów (CSS).....	120
Tworzenie zewnętrznych arkuszy stylów CSS.....	122
Zalety arkuszy stylów.....	124
Ramki a optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek.....	126
Cechy ramek a sposób działania wyszukiwarek.....	126
Tag <noframes>.....	127
Tag <noframes> a spam.....	129
Mechanizm nawigacyjny na witrynie z ramkami.....	129
Ramki i JavaScript.....	131
Witryny wykonane w technologii Flash a ich widoczność w wyszukiwarkach.....	132
Strony powitalne i intra.....	132
Witryny wykonane w technologii Flash.....	135
Dynamiczne strony internetowe.....	136
Statyczne strony informacyjne.....	137
Strony informacyjne a bramy, czyli strony wejściowe.....	138
Modyfikacja znaków specjalnych w adresach URL.....	139

Usługa „płać za umieszczenie” .....	140
Zawsze dokonuj optymalizacji stron, które zgłaszasz do wyszukiwarek w ramach programu „płać za umieszczenie” .....	140
Korzystaj z programu PFI w przypadku stron dynamicznych, których nie mogą zaindeksować pajęczki .....	140
Dowiedz się, jak najefektywniej korzystać z programu PFI w przypadku stron często modyfikowanych .....	141
Najważniejsze strony witryny zgłoś do wyszukiwarki metodą „płać za umieszczenie” .....	141
Korzystaj z usług tylko tych firm oferujących program PFI, które mogą dostarczyć wiarygodne, wysokiej jakości raporty .....	141
Przetestuj różne programy PFI i ustal, jakiej wyszukiwarki używa docelowa grupa twoich odbiorców .....	141
W programach PFI nie wolno zgłaszać stron zawierających elementy spamu ...	141
Identyfikatory sesji a wyszukiwarki .....	142
Promocja witryny w wyszukiwarkach przy wykorzystaniu usług typu „płać za pozycję” (PFP) .....	142
Przed wykupieniem usługi PFP dokonaj kompleksowej analizy słów kluczowych .....	142
Zachęć odbiorców do kliknięcia reklamy .....	143
Dla każdego produktu lub usługi, które promujesz, przygotuj zestaw stron docelowych .....	143
Przygotuj się na wiele prób .....	143
Wszystkie strony docelowe powinny zawierać adekwatną treść i przynajmniej jedno hasło wzywające do działania .....	143
Strony posiadające identyczną lub prawie identyczną zawartość obejmij protokołem wyłączenia spod działania pajęczków wyszukiwarek .....	143
Miej świadomość, że najwyższa pozycja nie oznacza wcale najlepszej witryny .....	144
Technologia SSI (Server-Side Includes) .....	144
Optymalizacja dokumentów PDF .....	146
Ogólne wskazówki dotyczące optymalizacji dokumentów PDF .....	148
Podsumowanie .....	149

## **Rozdział 4. Gdy zbudujesz .....** **151**

Wprowadzenie .....	151
Zgłaszanie witryn do katalogów .....	152
Planowanie rejestracji witryny w katalogach .....	152
Wybór najlepszej kategorii .....	153
Możliwość sugerowania nowej kategorii .....	156
Tworzenie efektywnego tytułu witryny .....	158
Tworzenie efektywnego opisu witryny .....	159
Rejestracja płatna .....	163
Możliwość zgłoszenia witryny do kilku kategorii .....	164
Lista sprawdzająca witryny przygotowane do zgłoszenia do katalogu .....	166
Zgłaszanie witryn do wyszukiwarek .....	169
Planowanie rejestracji w wyszukiwarkach .....	169
Lista sprawdzająca dla stron i witryn zgłaszanych do wyszukiwarek .....	171
Oprogramowanie do sprawdzania pozycji rankingowych .....	172

Monitorowanie statystyk witryny.....	173
Adresy witryn, które przysporzyły najwięcej odwiedzin na danej witrynie.....	173
Najczęściej wykonywane przez użytkowników zapytania, które doprowadziły ich do naszej witryny .....	175
Najpopularniejsze strony docelowe .....	175
Najczęściej wybierane ścieżki przez witrynę .....	178
Jak ponownie zarejestrować witrynę.....	179
Zmiana wpisu w katalogu .....	180
Darmowa rejestracja.....	181
Rejestracja płatna .....	182
Jeśli twój wniosek zostanie odrzucony .....	182
Powtórne zgłoszenia do wyszukiwarek .....	185
Utrzymanie witryny.....	186
Błąd 404 .....	186
Nazwy plików .....	187
Przekierowania.....	188
Podsumowanie .....	189
<b>Rozdział 5. Dobre zwyczaje, czyli co należy, a czego nie wolno robić, prowadząc marketing witryny w wyszukiwarkach internetowych.....</b>	<b>191</b>
Wprowadzenie.....	191
Czym tak naprawdę jest spam.....	192
Rodzaje spamu .....	195
Promowanie słów kluczowych niezwiązanych z tematyką witryny.....	195
Przesycenie słowami kluczowymi .....	195
Wpychanie słów kluczowych .....	196
Ukrywanie tekstu .....	196
Stosowanie drobnego tekstu .....	197
Ukrywanie łączy .....	197
Farmy łączy i pierścienie stron .....	197
Podmienianie i porywanie stron.....	198
Stosowanie przekierowań .....	198
Powielanie lub duplikowanie stron.....	199
Stosowanie stron otwierających, przejść i bramek .....	200
Tuczenie.....	200
Mnożenie domen i tworzenie mirrorów.....	200
Orto-spamowanie i zajmowanie pustostanów .....	200
Obalenie powszechnych mitów.....	201
Mit o gwarantowanej pozycji rankingowej.....	201
Mit o tym, że marketing witryny w wyszukiwarkach gwarantuje stałą pozycję rankingową.....	201
Mit o tym, że celem optymalizacji witryn i stron pod kątem wyszukiwarek jest zdobycie najwyższych pozycji rankingowych .....	202
Mit o potrzebie zgłaszania witryny do tysięcy wyszukiwarek .....	202
Mit o raportach widoczności w wyszukiwarkach .....	202

---

Mit o tym, że optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek nie daje dobrego zwrotu z inwestycji .....	203
Mit o tym, że ruch generowany przez wyszukiwarki nie jest tak dobry, jak ruch wygenerowany tradycyjnymi metodami marketingowymi .....	204
Mit o tym, że efektywny marketing w wyszukiwarkach powinien być realizowany przez webmastera danej firmy .....	204
Mit o tym, że wysokie pozycje rankingowe można osiągnąć bez konieczności zmiany witryny .....	204
Mit o tym, że lista klientów lub referencje prezentowane na witrynie firmy pozycjonującej świadczą o jej dobrej reputacji .....	205
Podsumowanie .....	205
<b>Dodatek A Zasoby .....</b>	<b>207</b>
Wprowadzenie .....	207
Witryny .....	208
Książki .....	211
Zasoby polskiego internetu .....	212
<b>Dodatek B Słowniczek .....</b>	<b>215</b>
<b>Skorowidz .....</b>	<b>225</b>

Rozdział 3.

# **Sposoby optymalizacji istniejących witryn**

## **Wprowadzenie**

Większość firm ma już witryny internetowe lub jest w trakcie ich przebudowy. Z tego powodu tworzenie zupełnie nowej, przyjaznej wyszukiwarkom witryny może stać się niemożliwe ze względu na koszty. Jeżeli posiadasz już witrynę internetową i masz problemy z uzyskaniem dobrej pozycji w wyszukiwarkach, to w tym rozdziale pomożemy ci dokonać pewnych modyfikacji i uczynić ją bardziej przyjazną wyszukiwarkom.

## Wodotryski mogą bardziej zaszkodzić niż pomóc

Flash, DHTML, aktywne przyciski wykonane w JavaScriptcie i animacje dodają witrynie szyku i atrakcyjności. Mogą pomóc odwiedzającym zrozumieć schemat nawigacji i zwiększyć czytelność witryny. Widzimy więc, że „wodotryski” niekoniecznie są czymś złym — pod warunkiem że służą wygodzie użytkowników.

Opisywane dodatki przeszkadzają jednak w przeprowadzeniu kampanii promocyjnej w wyszukiwarkach. Wyszukiwarki zawsze szukają tekstu na stronach, a niektóre projekty witryn nie zawierają w ogóle tekstu do indeksowania, jak na przykład ma to miejsce w przypadku witryn wykonanych w całości w technologii Flash. Pewne witryny zawierają tekst nasycony słowami kluczowymi, jednak ich konstrukcja i schemat nawigacji nie ułatwiają pajączkom dostępu do niego.

Wybór technologii i metod tworzenia witryny może także niekorzystnie wpłynąć na proces jej przeszukiwania przez pajączki. Innymi słowy, fakt, że przyciski nawigacyjne zaprojektowano i wykonano we Flashu, nie jest źródłem problemu — dla wyszukiwarek problem stanowi to, że przyciski zapisane zostały w plikach w standardzie Flash.

Najlepszy projekt zawsze poprzedzony jest przemyśleniami i planami. Jeżeli wiesz, że twoja firma będzie promować witrynę w wyszukiwarkach w ramach internetowej kampanii marketingowej, stworzenie szablonów przyjaznych wyszukiwarkom przyczyni się do oszczędności czasu i pieniędzy. Jeśli jednak posiadasz już witrynę i nie jesteś skłonny modyfikować jej w zbyt dużym stopniu, zapoznaj się z zaprezentowanymi w tym rozdziale rozwiązaniami zastępczymi, które pomogą zwiększyć jej widoczność w wyszukiwarkach.

## JavaScript a widoczność w wyszukiwarkach

JavaScript jest skryptowym językiem programowania, dzięki któremu twórcy mają możliwość wzbogacania witryn internetowych inteligentnymi elementami interaktywnymi. Najpowszechniejszymi zastosowaniami JavaScriptu są skrypty obsługujące aktywne przyciski typu rollover, otwierające okienka typu pop-up, sprawdzające poprawność danych w formularzach, realizujące rozwijane menu nawigacyjne. Moda na aktywne przyciski wykorzystujące JavaScript tak się rozpowszechniła, że są one standardowymi i nieodzownymi elementami programów wspomagających projektowanie witryn.

Zastosowanie JavaScriptu do tworzenia schematu nawigacyjnego witryny może znacznie zmniejszyć dostępność łączy dla pajączków. W chwili obecnej większość wyszukiwarek nie podąża w ogóle łączy osadzonymi w skryptach JavaScript (dotyczy to między innymi aktywnych przycisków i menu) lub zbiór rodzajów takich łączy jest mocno zawężony.

Niektóre elementy kodu JavaScript są korzystniejsze pod kątem wyszukiwarek niż pozostałe. Generalnie rzecz ujmując, im prostszy skrypt, tym większe prawdopodobieństwo, że pajączek podaży określonym łączem.

Listing 3.1 przedstawia prosty skrypt obsługujący aktywny przycisk. Kod ten jest najbardziej przyjazny wyszukiwarkom spośród wszystkich podobnych skryptów, które widziałam. Nie jest to kod idealny, lecz lepszy niż większość skryptów, które możesz znaleźć w programach wspomagających projektowanie witryn.

**Listing 3.1.** Skrypt obsługujący aktywny przycisk rollover umieszczony pomiędzy tagiem `<head>` a `</head>`

```
<html>

<head>

<title>Organic green, oolong, and herbal tea from TranquiliTeas Organic
Teas</title>
<meta name="description" content="Get gourmet herbal, green,
and oolong teas at wholesale prices from TranquiliTeas. Organic tea
importer offers decaffeinated herbal teas and other herbal blends.
Black, oolong, green, and iced teas available as loose tea or in tea
bags." />

<meta name="keywords" content="organic teas green oolong tea herbal
blends decaffeinated loose tea bags" />

<script language="JavaScript" type="text/javascript">

// begin mouseover script

if (document.images) {

    imageon1 = new Image
    imageoff1 = new Image

    imageon1.src="images/homeon.gif"
    imageoff1.src="images/homeoff.gif"

    imageon2 = new Image
    imageoff2 = new Image

    imageon2.src="images/sitemapon.gif"
    imageoff2.src="images/sitemapoff.gif"

    imageon3 = new Image
    imageoff3 = new Image

    imageon3.src="images/contacton.gif"
    imageoff3.src="images/contactoff.gif"

}

else {

    imageon1 = ""
    imageoff1 = ""
```

```

document.image1 = ""

imageon2 = ""
imageoff2 = ""
document.image2 = ""

imageon3 = ""
imageoff3 = ""
document.image3 = ""

}
// end mouseover script
// end hiding script from old browsers ->

</script>

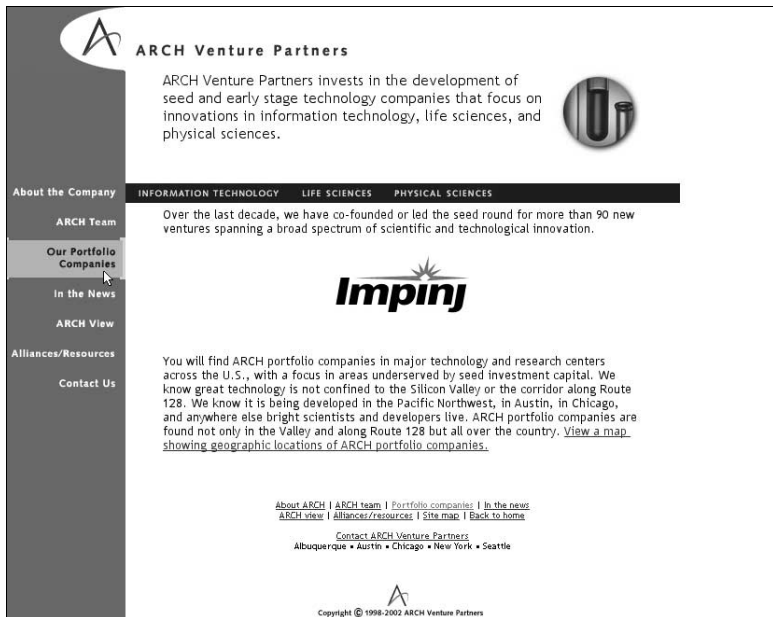
</head>

```

Skrypty JavaScript można umieścić w jednym z dwóch miejsc na stronie: pomiędzy tagiem `<head>` i `</head>` lub `<body>` i `</body>`. Na listingu 3.1 skrypt umieściłam pomiędzy tagiem `<head>` a `</head>`.

Za pomocą tego skryptu definiujemy przyciski „on” (włączony) i „off” (wyłączony) składające się na przycisk aktywny. Gdy umieścisz kursor myszy nad przyciskiem nawigacyjnym `homeoff.gif`, skrypt dokona zamiany i wyświetli przycisk `homeon.gif`. Na rysunku 3.1 widzimy witrynę firmy ARCH Venture Partners i kursor myszy umieszczony nad przyciskiem *Our Portfolio Companies (Firmy, które obsługujemy)* — przycisk został wyświetlony w wersji „on”.

**Rysunek 3.1.**  
Wygląd przycisku  
typu rollover  
ulegającego zmianie,  
gdy umieścimy nad  
nim kursor myszy



Wielu specjalistów od pozycjonowania radzi, aby kod JavaScript umieszczać pomiędzy tagami `<body>` `</body>`, najlepiej na dole strony tuż przed tagiem zamykającym `</body>`. W kontekście poruszanych zagadnień jest to doskonałe rozwiązanie, ponieważ poruszając się po kodzie HTML, pajączki mają szybszy dostęp do tekstu znajdującego się na górze strony. Dlaczego? Ponieważ przed znalezieniem właściwych, najistotniejszych dla nich fragmentów kodu, treści strony i łączy w sekcji `body` nie muszą przedzierać się przez cały kod JavaScript. Jednak umieszczenie kodu JavaScript na końcu strony może wydłużyć czas jej ładowania, zwłaszcza jeśli skrypty są dłuższe niż zawartość HTML, a liczba wykorzystywanych skryptów jest duża. Co więc jest lepszym rozwiązaniem?

## Zewnętrzny plik ze skryptami JavaScript

Ponieważ pajączki wyszukiwarek interesują się tylko widocznym tekstem w sekcji `body` i łączy, którymi mogą się poruszać, kod JavaScript nie ma dla nich znaczenia (chyba że wykorzystujesz go do spamowania wyszukiwarek). Zatem aby skrócić wyszukiwarkom oraz odwiedzającym czas oczekiwania na załadowanie strony, nie umieszczaj na stronach skryptów JavaScript. Zamiast tego, gdzie to tylko możliwe, kod JavaScript umieszczaj w zewnętrznych plikach.

Aby to uczynić, wytnij kod znajdujący się pomiędzy tagiem `<script>` `a` `</script>` i wklej go do edytora tekstu. Kod przytaczanej już strony firmy `TranquiliTeas` będzie wyglądał teraz jak na listingu 3.2.

**Listing 3.2.** *Kod strony firmy TranquiliTeas*

```
<html>

<head>

<title>Organic green, oolong, and herbal tea from TranquiliTeas Organic
Teas</title>

<meta name="description" content="Get gourmet herbal, green,
and oolong teas at wholesale prices from TranquiliTeas. Organic tea
importer offers decaffeinated herbal teas and other herbal blends.
Black, oolong, green, and iced teas available as loose tea or in tea
bags." />
<meta name="keywords" content="organic teas green oolong tea herbal
blends TranquiliTeas decaffeinated loose tea bags" />

<script language="JavaScript" src="scripts/mouseover.js"
type="text/javascript">

</script>

</head>
```

Tekst w edytorze tekstu będzie przypominał następujący kod:

```
// begin mouseover script

if (document.images) {
```

```

imageon1 = new Image
imageoff1 = new Image

imageon1.src="images/homeon.gif"
imageoff1.src="images/homeoff.gif"

imageon2 = new Image
imageoff2 = new Image

imageon2.src="images/sitemapon.gif"
imageoff2.src="images/sitemapoff.gif"

imageon3 = new Image
imageoff3 = new Image

imageon3.src="images/contacton.gif"
imageoff3.src="images/contactoff.gif"
}

else {

imageon1 = ""
imageoff1 = ""
document.image1 = ""

imageon2 = ""
imageoff2 = ""
document.image2 = ""

imageon3 = ""
imageoff3 = ""
document.image3 = ""
}
// end mouseover script
// end hiding script from old browsers -->

```

Zapisz ten plik i nadaj mu nazwę, którą łatwo zapamiętasz, na przykład *rollover.js* lub *mouseover.js*. Wraz z innymi skryptami umieść go na serwerze w podkatalogu o nazwie *scripts*, jak pokazano na rysunkach 3.2 i 3.3.

Następnie poinformujemy pajęczki, aby nie przeszukiwały zawartości plików z kodem JavaScript. Do tego celu użyjemy protokołu wyłączenia stron spod działania robotów (*Robots Exclusion Protocol*). W edytorze tekstu wpisujemy następujący fragment kodu:

```

User-agent: *
Disallow: /scripts/

```

Plikowi z kodem nadajemy nazwę *robots.txt* i umieszczamy go w katalogu głównym na serwerze, co przedstawiono na rysunku 3.2.

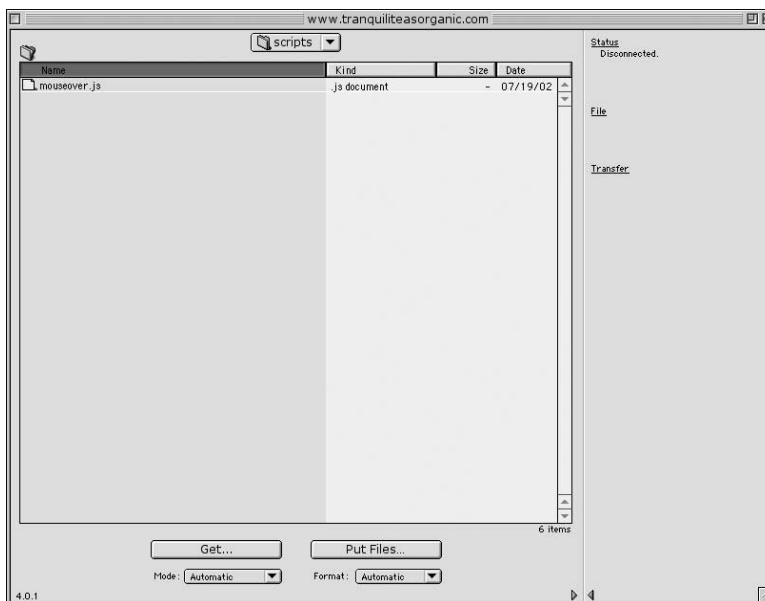
## Użycie wielu skryptów na jednej stronie

To rozwiązanie można stosować w przypadku dowolnego skryptu na stronie. Biorąc po raz kolejny za przykład witrynę firmy *TranquiliTeas*, założmy, że na stronie głównej chcemy umieścić aktywne przyciski i otwierać okienka typu pop-up. Na listingu 3.3 przedstawiono kod HTML, który może realizować wymienione zadania.

**Rysunek 3.2.**  
*Na serwerze  
 utwórz katalog  
 o nazwie scripts*



**Rysunek 3.3.**  
*W katalogu umieść  
 wszystkie skrypty  
 JavaScript.  
 W tym przykładzie  
 w katalogu  
 umieszczamy skrypt  
 obsługujący  
 aktywne przyciski*



**Listing 3.3.** *Aktywny przycisk typu rollover i wyskakujące okienka typu pop-up na witrynie TranquiliTeas*

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>Organic green, oolong, and herbal tea from TranquiliTeas Organic  

  Teas</title>
```

```
<meta name="description" content="Get gourmet herbal, green,
and oolong teas at wholesale prices from TranquiliTeas. Organic tea
importer offers decaffeinated herbal teas and other herbal blends.
Black, oolong, green, and iced teas available as loose tea or in tea
bags." />
```

```
<meta name="keywords" content="organic teas green oolong tea herbal
blends decaffeinated loose tea bags" />
```

```
<script language="JavaScript" src="scripts/mouseover.js"
type="text/javascript">
```

```
</script>
```

```
<script language="JavaScript" src="scripts/popups.js"
type="text/javascript">
```

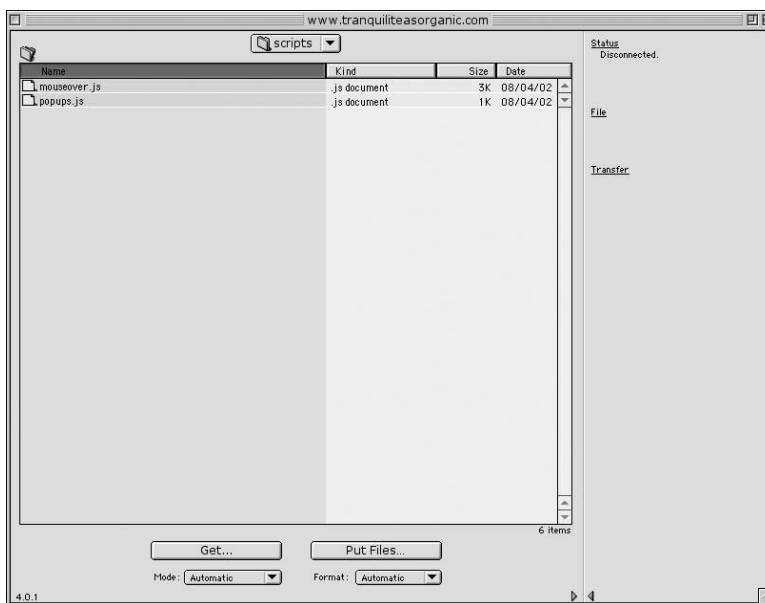
```
</script>
```

```
</head>
```

Następnie kod JavaScript realizujący otwieranie okienek pop-up umieść w pliku tekstowym i nadaj mu łatwą do zapamiętania nazwę, na przykład *popup.js*. Tak przygotowany plik umieść na serwerze w podkatalogu *scripts* jak na rysunku 3.4.

### Rysunek 3.4.

*Skrypty obsługujące aktywne przyciski typu rollover i otwieranie okienek pop-up umieszczone zostały w podkatalogu script na serwerze WWW*



Ponieważ w pliku *robots.txt* umieściliśmy już instrukcje dla pajączków mówiące, aby nie przeszukiwały katalogu *scripts*, nie ma potrzeby modyfikowania tego pliku po dodaniu do strony każdego nowego skryptu.

## Zalety zewnętrznych plików .js

Można łatwo zauważyć trzy zalety użycia zewnętrznych plików z kodem JavaScript:

- ♦ Użycie zewnętrznych plików z kodem JavaScript skraca czas ładowania witryny i tym samym skraca czas oczekiwania użytkowników na jej zawartość, ponieważ skrypty ściągane są tylko raz — ściągnięte skrypty przeglądarka przechowuje w pamięci podręcznej. Jeżeli skrypty zostały ściągnięte i umieszczone w pamięci podręcznej przeglądarki na komputerze użytkownika, to podczas kolejnych wizyt nie ma potrzeby ponownego ich pobierania (pod warunkiem że na witrynie wykorzystywane są nadal te same wersje skryptów).
- ♦ Skracany jest także czas przesyłania stron twojej witryny do pajączków, gdy tego żądają. Po wyłączeniu wszystkich zewnętrznych plików z kodem JavaScript spod działania pajączków wyszukiwarki mają jedynie dostęp do tekstów i łączy na twoich stronach. Kod JavaScript znajdujący się w zewnętrznych plikach jest ignorowany.

Wiele osób zajmujących się marketingiem witryn nie bierze pod uwagę podczas ich projektowania i promocji aspektu czasu ładowania zawartości. Pajączki wyszukiwarek nie czekają, aż olbrzymie strony zostaną załadowane z serwera, ponieważ długi czas ładowania może budzić podejrzenia o spamowanie lub tuczenie pajączka tysiącem adresów z bazy danych, co często powoduje jego zawieszenie. Zatem strona, która ładuje się szybciej, jest bardziej przyjazna pajączkom.

- ♦ Pliki zewnętrzne sprawiają, że praca projektantów i programistów jest łatwiejsza i wydajniejsza. Jeżeli zachodzi potrzeba modyfikacji skryptu, zamiast dokonywać zmian na każdej stronie witryny, wystarczy poprawić jeden dokument — dzięki temu oszczędzamy czas i pieniądze.

Widzimy więc, że stosowanie zewnętrznych plików czyni naszą witrynę przyjazną wyszukiwarkom i użytkownikom.

## Określanie zawartości alternatywnej za pomocą tagu <noscript>

Tag <noscript> służy do podawania zawartości alternatywnej dla użytkowników, których przeglądarki nie obsługują JavaScriptu lub którzy wyłączyli obsługę skryptów JavaScript w przeglądarce. Jeśli stosujemy tag <noscript>, umieszczamy go pomiędzy tagiem <head> a </head>. Listing 3.4 przedstawia sposób prawidłowego użycia tagu <noscript> na przykładzie kodu źródłowego HTML fikcyjnej witryny firmy TranquiliTeas.

**Listing 3.4.** Użycie tagu <noscript>

```
<noscript>

<h1>Organic green, oolong, and herbal tea</h1>

<p>TranquiliTeas Organic Teas offers a wide range of gourmet organic teas
at wholesale prices.</p>
```

```
<p>To view our selection of choice organic teas, please select one of the links below:</p>
```

```
<ul>
```

```
<li><a href="herbalteas.html">Herbal teas</a></li>
<li><a href="greenteas.html">Green teas</a></li>
<li><a href="oolongteas.html">Oolong teas</a></li>
<li><a href="blackteas.html">Black teas</a></li>
<li><a href="teasets.html">Tea sets and accessories</a></li>
<li><a href="teas.html">teas</a></li>
```

```
</ul>
```

```
<p>If you would like more information about our organic teas or would like to order one of our catalogs, please fill out our <a href="contact.html">contact</a> form or call us at 1-800-XXX-XXXX.</p>
```

```
</noscript>
```

---

## Tag `<noscript>` a spam

Niestety, wiele osób uciekających się do nieuczciwych metod promocji witryn odkryło, że wykorzystując tag `<noscript>`, można ukryć na stronie różne teksty, nawet gdy strona nie zawiera żadnych skryptów JavaScript. Działanie to ma na celu poprawę pozycji rankingowej witryny. Nigdy nie wykorzystuj tego tagu do ukrywania łączy lub zawartości niezwiązanej z tematyką strony, których w żadnym przypadku nie chcesz pokazywać użytkownikom.

Z powodu częstych nadużyć większość wyszukiwarek ignoruje lub obniża znaczenie tekstu znajdującego się w tagu `<noscript>`. Ponadto, ponieważ większość użytkowników nigdy nie ma okazji obejrzeć zawartości tagu `<noscript>`, wyszukiwarki ignorują wszystkie ukryte tagi (z wyjątkiem tagu `title`, który tak naprawdę nie jest ukryty) lub przynajmniej nie wykorzystują znajdującego się w nich tekstu do określania pozycji rankingowej.

Umieszczanie dodatkowego kodu HTML w tagu `<noscript>` może znacznie wydłużyć czas ładowania stron twojej witryny. Przed dodaniem do strony jakiegokolwiek kodu JavaScript i tagu `<noscript>` zastanów się, czy ten kod jest potrzebny. Jeśli skrypt został dobrze napisany, tag `<noscript>` jest zbędny. Niejedna witryna pozyskuje wielu odwiedzających kierowanych przez wyszukiwarki, nie wykorzystując nawet fragmentu kodu w JavaScriptcie.

## Kaskadowe arkusze stylów (CSS)

Kaskadowe arkusze stylów (CSS) są dodatkiem do standardu HTML rozwiniętym przez konsorcjum World Wide Web (W3C). Korzystając z arkuszy stylów, projektanci i użytkownicy mogą tworzyć specjalne szablony stylu i określać wygląd różnych elementów tekstowych na stronie, bez zmiany jej struktury.

Użycie arkuszy stylów do budowy witryny jest korzystne z punktu widzenia użytkownika końcowego, jak również zwiększa jej widoczność w wyszukiwarkach. Arkusze stylów redukują objętość kodu i rozmiar stron internetowych. Style to również możliwość dostosowania właściwości pojedynczych tagów HTML. Na przykład style pozwalają stosować czcionki i ich grupy zgodnie z zamierzeniami twórcy bez konieczności polegania na domyślnych właściwościach przeglądarki. Jaki jest tego rezultat? Użytkownicy witryny otrzymują znacznie bardziej czytelne strony.

Jednym z przykładów korzyści, jakie przynoszą arkusze stylów, są nagłówki. Nagłówki, a zwłaszcza nagłówki `<h1>`, mogą przybierać znacznie ciekawsze formy. Do tej pory wygląd nagłówka `<h1>` zależał od ustawienia przeglądarki określonego odbiorcy. Rysunek 3.5 prezentuje, jak bardzo mogą różnić się nagłówki `<h1>` w standardowych przeglądarkach.

**Rysunek 3.5.**  
*Wygląd różnych nagłówków w przeglądarce Internet Explorer na platformie Macintosh. Czcionka domyślna tej przeglądarki to Times New Roman. Na platformie PC tekst jest znacznie większy*

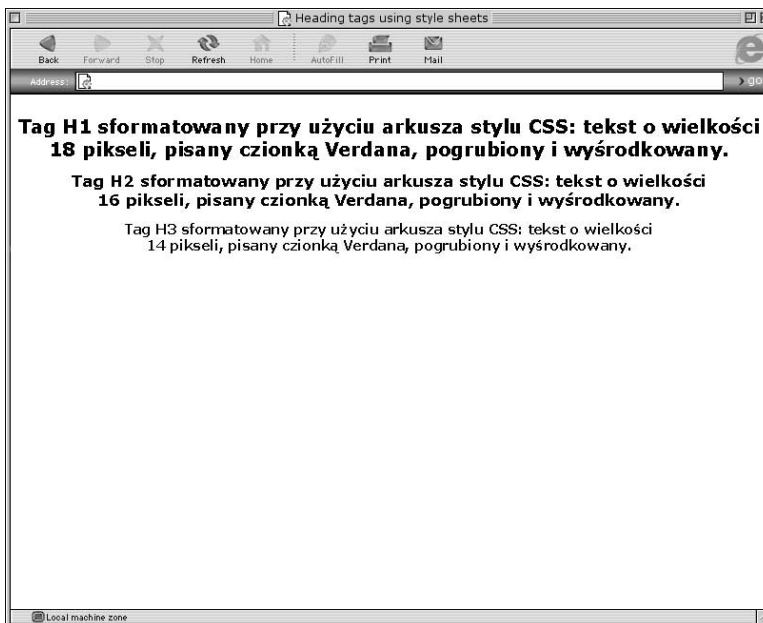


Zwróć uwagę, jak duże są nagłówki i jak dominują na stronie. Jeśli najważniejsze informacje umieszczasz na górze strony w postaci nagłówków `<h1>` i `<h2>`, możesz nieświadomie zepchnąć pozostałe ważne informacje na dół ekranu, a nawet poza jego obręb. W celu osiągnięcia najwyższej możliwej widoczności w wyszukiwarkach i zadośćuczynienia regułom skutecznego marketingu najważniejsze słowa kluczowe powinny być widoczne na górze ekranu. Przy użyciu arkuszy stylów można o wiele łatwiej i szybciej umieszczać istotne informacje w górnej części stron niż przy użyciu standardowych tagów HTML.

Rysunek 3.6 przedstawia podobną stronę wykonaną przy użyciu zewnętrznego arkusza stylów.

Mniejsze, czytelniejsze nagłówki są bardziej widoczne, ponadto mamy do dyspozycji więcej miejsca na ekranie.

**Rysunek 3.6.**  
Wygląd różnych nagłówków w przeglądarce Internet Explorer na komputerze Macintosh po sformatowaniu tagów HTML za pomocą arkusza stylów



## Tworzenie zewnętrznych arkuszy stylów CSS

W przypadku zagadnienia optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek użycie zewnętrznych arkuszy stylów wiąże się z takimi samymi korzyściami jak użycie zewnętrznych plików JavaScript. Ponieważ wyszukiwarki nie interesują się arkuszami stylów (chyba że wykorzystujesz je do spamowania), wszystkie arkusze można umieścić w jednym zewnętrznym pliku i objąć go protokołem wyłączenia spod działania pajęczków.

Projektanci witryn z czysto praktycznych powodów do definiowania stylów i tworzenia arkuszy często wykorzystują edytory HTML. Kod HTML strony TranquiliTeas przedstawiony na listingu 3.5 wygenerowany został za pomocą programu Dreamweaver. Zwróć uwagę, że definicje stylów umieszczone zostały pomiędzy tagiem `<head>` a `</head>`.

**Listing 3.5.** Kod wygenerowany przez program Dreamweaver

```
<html>

<head>

<title>Organic green, oolong, and herbal tea from TranquiliTeas Organic
Teas</title>

<meta name="description" content="Get gourmet herbal, green, and
oolong teas at wholesale prices from TranquiliTeas. Organic tea
importer offers decaffeinated herbal teas and other herbal blends.
Black, oolong, green, and iced teas available as loose tea or in tea
bags." />
```

```
<meta name="keywords" content="organic teas green oolong tea herbal
blends TranquiliTeas decaffeinated loose tea bags" />

<style type="text/css">
<!--

body {
font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
font-size: 13px;
text-align: left
}

h1 {
font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 18px;
font-weight: bold;
text-align: center
}
h2 {
font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
font-size: 16px;
font-weight: bold;
text-align: center
}

h3 {
font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
font-size: 14px;
font-weight: bold;
text-align: center
}

p {
font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
font-size: 13px;
text-align: left
}
-->
</style>

</head>
```

---

Aby utworzyć zewnętrzny arkusz stylów, wytnij cały kod znajdujący się pomiędzy tagiem `<style>` a `</style>` i wklej go do edytora tekstu. Kod wcześniej prezentowanej strony TranquiliTeas będzie teraz wyglądał następująco:

```
<html>

<head>

<title>Organic green, oolong, and herbal tea from TranquiliTeas Organic
Teas</title>

<meta name="description" content="Get gourmet herbal, green, and
oolong teas at wholesale prices from TranquiliTeas. Organic tea importer
offers decaffeinated herbal teas and other herbal blends. Black, oolong,
green, and iced teas available as loose tea or in tea bags." />
```

```
<meta name="keywords" content="organic teas green oolong tea herbal  
blends TranquiliTeas decaffeinated loose tea bags" />  
  
<link rel="STYLESHEET" type="text/css" href="css/style1.css" />  
<style type="text/css"></style>  
  
</head>
```

Kod w edytorze tekstu powinien mieć następującą postać:

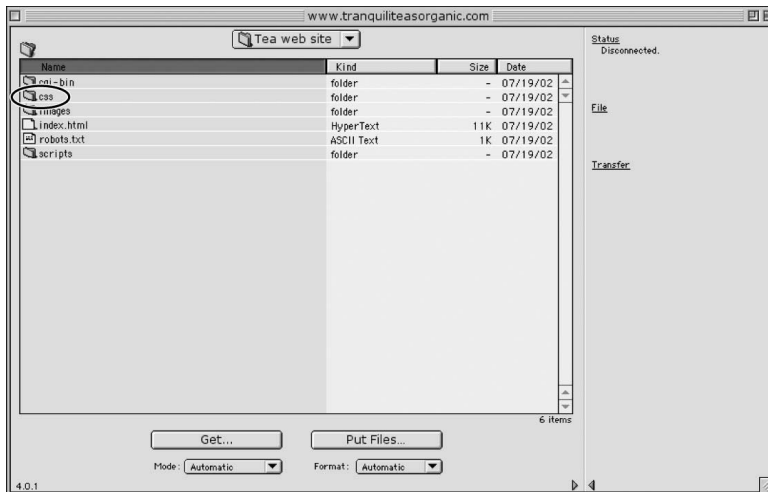
```
body {  
font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;  
font-size: 13px;  
text-align: left  
}  
  
h1 {  
font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 18px;  
font-weight: bold;  
text-align: center  
}  
  
h2 {  
font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;  
font-size: 16px;  
font-weight: bold;  
text-align: center  
}  
  
h3 {  
font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;  
font-size: 14px;  
font-weight: bold;  
text-align: center  
}  
  
p {  
font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;  
font-size: 13px;  
text-align: left  
}
```

Zapisz ten tekst w pliku o łatwej do zapamiętania nazwie, na przykład *style1.css*. Wraz z innymi arkuszami stylów umieść go na serwerze w katalogu *css*, jak przedstawiono na rysunkach 3.7 i 3.8.

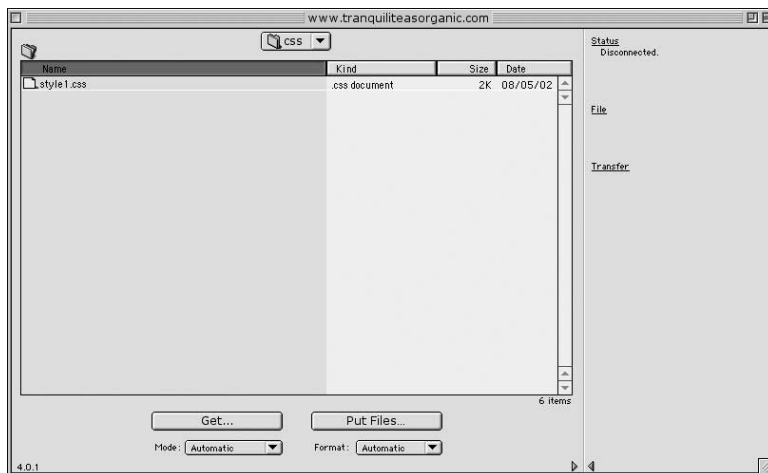
## Zalety arkuszy stylów

Użycie zewnętrznych arkuszy stylów przynosi korzyści użytkownikom, projektantom oraz sprzyja wyszukiwarkom z tych samych powodów co użycie zewnętrznych plików z kodem JavaScript. Po pierwsze, dzięki zewnętrznym plikom skracamy czas ładowania witryny przez użytkowników, ponieważ pliki *css* ściągane są tylko raz, a następnie przechowywane są w pamięci podręcznej przeglądarki. Jeżeli arkusz stylów został już raz ściągnięty na komputer użytkownika, podczas kolejnych wizyt na tych stronach

**Rysunek 3.7.**  
Utwórz na serwerze podkatalog o nazwie *css*



**Rysunek 3.8.**  
W katalogu *css* umieść wszystkie arkusze stylów



twojej witryny, które wykorzystują ten arkusz, nie jest on już pobierany. Ponadto arkusze stylów przyczyniają się do zmniejszenia objętości kodu i rozmiaru plików, dodatkowo skracając czas otwierania witryny.

Stosowanie zewnętrznych arkuszy stylów ułatwia również pracę projektantom witryn, którzy modyfikują wygląd całej witryny jedynie poprzez modyfikację arkuszy stylów.



W zewnętrznych plikach z arkuszami stylów *nie* umieszczaj protokołu wyłączenia spod działania pajęczków. Zbyt wiele osób próbowało oszukać wyszukiwarki za pomocą arkuszy stylów poprzez ukrywanie tekstu, aby sztucznie zwiększyć nasycenie słowami kluczowymi. Z powodu tego szerzącego się procederu wyszukiwarki zaczęły karać witryny, które nie dopuszczają pajęczków do arkuszy stylów.

Podsumowując, stosowanie zewnętrznych arkuszy stylów czyni witrynę bardziej przyjazną użytkownikom i zwiększa jej widoczność w wyszukiwarkach.

## Ramki a optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek

Debata nad tym, czy do budowy witryn powinno się stosować ramki, wciąż trwa. Specjaliści od ergonomii witryn internetowych odradzają ich użycie, ponieważ poprawne dodanie określonej strony do listy ulubionych stron wykracza poza możliwości użytkowników witryny. Również adres URL pojawiający się w przeglądarce nie odpowiada dokładnie wyświetlanej zawartości. Podzielone są także opinie użytkowników końcowych — uwielbiają je lub nienawidzą. Początkującym internautom często towarzyszy poczucie zagubienia, gdy mają do czynienia z nawigacją opartą na ramkach. Bardziej doświadczeni użytkownicy preferują strony bez ramek. Generalnie większość osób woli oglądać i używać witryny bez ramek, jeśli istnieje taka możliwość.

Jeżeli tworzysz nową witrynę lub modyfikujesz istniejącą, zdecydowanie odradzam użycie ramek. Biorąc pod uwagę zagadnienie optymalizacji witryny pod kątem wyszukiwarek, należy zaznaczyć, że w przypadku ramek pajączki mogą nie mieć dostępu do stron zawierających tekst nasycony słowami kluczowymi, jeśli witryna nie została wykonana poprawnie. Ponadto łącza publikowane na listach wyników wyszukiwarek mogą prowadzić do stron pozbawionych mechanizmu nawigacji (który mógł zostać umieszczony na innej stronie w innej ramce). Jednak jeśli odpowiednio zaplanujemy budowę witryny, również witryna oparta na ramkach może być przyjazna wyszukiwarkom. W tej części rozdziału omawiamy rozwiązania służące optymalizacji witryn z ramkami.

### Cechy ramek a sposób działania wyszukiwarek

Ponieważ pajączki wyszukiwarek indeksują tekst i podążają łączy, podstawowy problem ze startowym kodem definiującym ramki polega na tym, że nie zawiera on właściwej treści, czyli tekstu ze słowami kluczowymi, ani łączy, którymi mogłyby się poruszać pajączki. Listing 3.6 przedstawia typowy kod HTML definiujący ramki na naszej fikcyjnej witrynie TranquiliTeas.

**Listing 3.6.** Kod HTML definiujący prosty zestaw ramek

```
<html>

<head>

<title>Organic green, oolong, and herbal tea from TranquiliTeas Organic
Teas</title>

<meta name="description" content="Get gourmet herbal, green, and
oolong teas at wholesale prices from TranquiliTeas. Organic tea
importer offers decaffeinated herbal teas and other herbal blends.
Black, oolong, green, and iced teas available as loose tea or in tea
bags." />

<meta name="keywords" content="organic teas green oolong tea herbal
blends TranquiliTeas decaffeinated loose tea bags" />
```

```
</head>

<frameset cols="120,*" border="0" framespacing="0"
frameborder="no" marginheight="0" marginwidth="0">

<frame src="buttons.html" name="navigation" noresize scrolling="no"
border="0" marginheight="0" marginwidth="0" />

<frame src="content.html" name="content" noresize scrolling="auto"
border="0" marginheight="0" marginwidth="0" />

</frameset>

<body>
</body>

</html>
```

Po krótkiej analizie tego kodu zauważamy, dlaczego wiele witryn opartych na ramkach nie uzyskuje dobrej pozycji w wyszukiwarkach. Strona definiowana przez zaprezentowany kod nie ma praktycznie żadnej treści oprócz tytułu i zawartości metatagów. Jeżeli wyszukiwarka wzorem Google do wyznaczania pozycji rankingowej nie bierze pod uwagę metatagów, to jedyną treścią strony będzie dla niej tylko i wyłącznie tytuł. Pojedyncze wyrażenie kluczowe nie może skutecznie opisywać zawartości strony ani świadczyć o jej jakości.

## Tag <noframes>

Przeglądarka internetowa może teoretycznie wyświetlić dwie wersje witryny z ramkami. Jeżeli przeglądarka obsługuje ramki, wyświetla zawartość w ramkach, a jeśli nie, prezentuje treść umieszczoną pomiędzy tagami <noframes></noframes>.

Jeżeli twoja witryna oparta jest na ramkach, koniecznie umieść pomiędzy tymi tagami adekwatny tekst zawierający słowa kluczowe oraz łącza do najważniejszych podstron. Dzięki temu pajączek będzie mógł przeszukać tekst stanowiący jej esencję.

Listing 3.7 przedstawia krótki przykład poprawnie napisanej strony startowej definiującej ramki. Jeżeli miałabym ułożyć prawdziwy opis pomiędzy tagami, użyłabym przynajmniej 200 – 300 słów w kilku składnych zdaniach, tak aby wyszukiwarki i odbiorcy wiedzieli, że mają do czynienia z zawartością o wysokiej jakości. Zwróć również uwagę, że w prezentowanym kodzie umieściłam odwołanie do zewnętrznego arkusza stylów, aby wygląd zawartości w tagu <noframes> odpowiadał konwencji witryny.

### Listing 3.7. Przykładowy kod HTML ilustrujący użycie tagu <noframes>

```
<html>

<head>

<title>Organic green, oolong, and herbal tea from TranquiliTeas Organic
Teas</title>

<meta name="description" content="Get gourmet herbal, green, and
```

```
oolong teas at wholesale prices from TranquiliTeas. Organic tea importer offers decaffeinated herbal teas and other herbal blends. Black, oolong, green, and iced teas available as loose tea or in tea bags." />
```

```
<meta name="keywords" content="organic teas green oolong tea herbal blends TranquiliTeas decaffeinated loose tea bags" />
```

```
<link rel="STYLESHEET" type="text/css" href="css/style1.css" />  
<style  
type="text/css"></style>
```

```
</head>
```

```
<frameset cols="120,*" border="0" framespacing="0"  
frameborder="no" marginheight="0" marginwidth="0">
```

```
<frame src="buttons.html" name="navigation" noresize scrolling="no"  
border="0" marginheight="0" marginwidth="0" />
```

```
<frame src="content.html" name="content" noresize scrolling="auto"  
border="0" marginheight="0" marginwidth="0" />
```

```
</frameset>
```

```
<body>
```

```
<noframes>
```

```
<h1>Organic green, oolong, and herbal tea</h1>
```

```
<p>TranquiliTeas Organic Teas offers a wide range of gourmet organic teas at wholesale prices.</p>
```

```
<p>To view our selection of choice organic teas, please select one of the links below:</p>
```

```
<ul>
```

```
<li><a href="herbalteas.html">Herbal teas</a></li>  
<li><a href="greenteas.html">Green teas</a></li>  
<li><a href="oolongteas.html">Oolong teas</a></li>  
<li><a href="blackteas.html">Black teas</a></li>  
<li><a href="teaset.html">Tea sets and accessories</a></li>  
<li><a href="teas.html">teas</a></li>
```

```
</ul>
```

```
<p>If you would like more information about our organic teas or would like to order one of our catalogs, please fill out our <a href="contact.html">contact</a> form or call us at 1-800-XXX-XXXX.</p>
```

```
</noframes>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

---

## Tag <noframes> a spam

Niestety, dawno temu właściciele witryn i projektanci odkryli, że wykorzystując tag <noframes>, nawet gdy dana strona nie zawiera definicji ramek, mogą ukrywać tekst i tym samym oszukiwać wyszukiwarki.



Wewnątrz tagu <noframes> nie umieszczaj drugiego nagłówka w postaci metatagu lub tagu title, ponieważ te tagi powinny znajdować się w sekcji <head>, a nie <body>.

Umieszczanie na stronach z wielokrotnionych tytułów i metatagów może spowodować nałożenie kary na witrynę, ponieważ nie służy to użytkownikom końcowym, a jedynie zwiększeniu nasycenia słowami kluczowymi.

Z powodu szerzącej się fali nieprawidłowego wykorzystywania tagu <noframes> wyszukiwarki zaczęły go ignorować lub przypisywać mniejsze znaczenie jego zawartości.

## Mechanizm nawigacyjny na witrynie z ramkami

Jak informowaliśmy w rozdziale 2., „Jak tworzyć jeszcze lepsze strony internetowe” w projekcie witryny przyjaznej wyszukiwarkom oraz użytkownikom należy uwzględnić dwie formy nawigacji: przeznaczoną dla użytkowników i przeznaczoną dla pajązków wyszukiwarek. Projekt witryny opartej na ramkach nie jest wyjątkiem, zwłaszcza jeżeli chcemy osiągnąć dobrą widoczność w wyszukiwarkach.

Najprostszym sposobem przekształcenia witryny z ramkami do postaci bardziej przyjaznej wyszukiwarkom jest umieszczenie na dole każdej strony zestawu łączy do innych stron.

Przykładowa witryna firmy Dee Concrete została oparta na dwóch ramkach: w lewej ramce umieszczono przyciski nawigacyjne, a w prawej ramce wyświetlana jest właściwa zawartość. Odwiedzający witrynę może przejść do strony *Products and Accessories* (*Produkty i akcesoria*), korzystając z menu, które dostępne jest zaraz po wejściu na witrynę, z poziomu strony głównej (patrz rysunek 3.9).

Jeśli jednak w wyniku wykonania zapytania w wyszukiwarce użytkownik otrzyma listę wyników, a na niej bezpośrednie łączy do samej strony *Products & Accessories*, to po jego kliknięciu strona ta nie zostanie umieszczona w ramce, tylko bezpośrednio w oknie przeglądarki. Możemy to zobaczyć na rysunku 3.10.

Jak widzimy, pomimo tego, że strona została wyrwana z pierwotnego układu ramek i zarazem z kontekstu, pajączki mogą ją nadal przeszukiwać i przechodzić do innych podstron witryny Dee Concrete z następujących powodów:

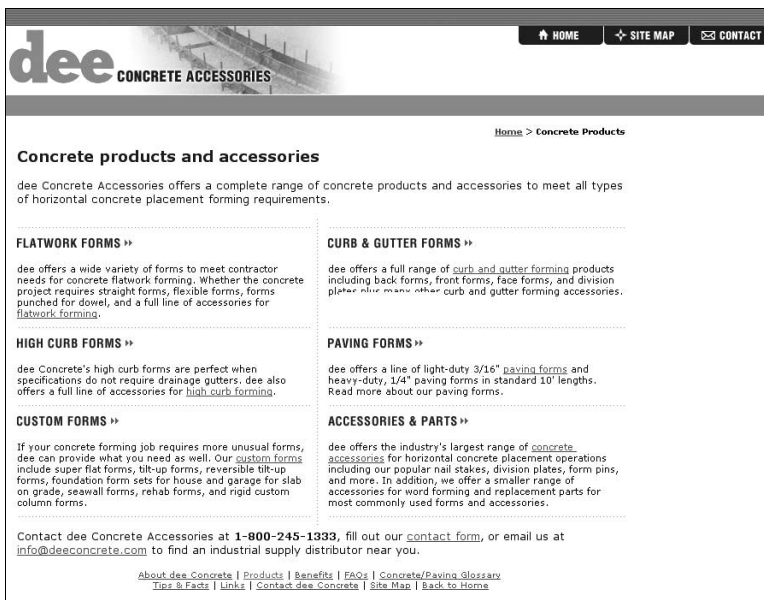
- ♦ na dole strony znajdują się łączy tekstowe,
- ♦ w górnej części strony znajdują się łączy w postaci wskaźników położenia,
- ♦ łączy umieszczono również w tekście strony.

**Rysunek 3.9.**  
Tak wygląda strona Products & Accessories (Produkty i akcesoria) wyświetlona w jednej z ramek



Ramka nawigacyjna: tutaj znajdują się przyciski nawigacyjne

**Rysunek 3.10.**  
Tak może wyglądać strona Products & Accessories z witryny firmy Dee Concrete po kliknięciu łącza na liście wyników wyszukiwarki



Dlatego, kiedy stworzysz witrynę opartą na ramkach, zadбай o to, aby strony wyświetlane w ramce głównej zawierały łącza, którymi mogą podążać pajęczki. Pajęczki muszą mieć możliwość znalezienia stron wewnętrznych witryny opartej na ramkach.

Jeżeli:

- ♦ do stron wewnętrznych nie prowadzą żadne łącza ze strony startowej zawierającej układ ramek,
- ♦ strony wewnętrzne nie zostały zgłoszone do wyszukiwarek,
- ♦ do stron wewnętrznych nie prowadzą żadne łącza z innych witryn,

wyszukiwarki nie będą mogły dodać stron wewnętrznych do swoich spisów.

## Ramki i JavaScript

Jeśli chcesz, aby poszczególne strony twojej witryny zawsze wyświetlane były w kontekście układu ramek, możesz na wszystkich stronach witryny umieścić odpowiedni kod JavaScript automatycznie ładujący stronę z ramkami, jeśli nie jest ona jeszcze załadowana. Kod należy umieścić pomiędzy tagami `<head></head>`, jak przedstawiono na przykładzie fikcyjnej witryny TranquiliTeas na listingu 3.8.

**Listing 3.8.** Skrypt JavaScript umieszczony pomiędzy tagami `<head></head>`

```
<html>

<head>

<title>Organic green, oolong, and herbal tea from TranquiliTeas Organic
Teas</title>

<meta name="description" content="Get gourmet herbal, green, and
oolong teas at wholesale prices from TranquiliTeas. Organic tea
importer offers decaffeinated herbal teas and other herbal blends.
Black, oolong, green, and iced teas available as loose tea or in tea
bags." />

<meta name="keywords" content="organic teas green oolong tea herbal
blends TranquiliTeas decaffeinated loose tea bags">
<script language="JavaScript">
<!--
if (top == self) self.location.href="framesetname.html";
// -->

</script>

</head>
```

Prezentowany skrypt nie otwiera określonej strony w kontekście układu ramek, jedynie ładuje wskazany plik HTML definiujący zestaw ramek, zwykle będący stroną główną. W przypadku zastosowania tego skryptu użytkownicy witryny nie będą mogli używać przycisku *Back* (*Wstecz*) przeglądarki, ponieważ powrót do pojedynczej strony spowoduje ponowne załadowanie zestawu ramek.



Chociaż istnieją skrypty, które umożliwiają użytkownikom dodawanie stron osadzonych w ramkach do listy ulubionych stron lub otwierają określoną stronę w kontekście zestawu ramek, to najlepiej jest jednak pozwolić odbiorcom witryny wybrać, czy chcą oglądać wersję witryny opartą na ramkach, czy bez ramek. Wielu ludzi po prostu nie lubi ramek i doceni możliwość ich wyłączenia.

Najlepszym sposobem pozostawienia użytkownikom wyboru pomiędzy wersją witryny z ramkami i bez ramek jest umieszczenie odpowiednich opcji na stronie głównej. Po przeanalizowaniu statystyk ruchu na witrynie przez okres przynajmniej trzech miesięcy będziesz mógł określić, którą wersję witryny preferują odwiedzający. Może się okazać, że użytkownicy znacznie częściej wybierają wersję bez ramek, ponieważ łatwiej się na niej poruszać. Jeżeli tak się stanie, szablonu bez ramek użyj do budowy przyszłych wersji dotychczasowej witryny i nowych witryn. Po zlikwidowaniu ramek bardzo często kierowany z wyszukiwarek ruch na witrynie zwiększa się.

## Witryny wykonane w technologii Flash a ich widoczność w wyszukiwarkach

Technologia Flash to znakomite rozwiązanie używane do tworzenia witryn wzbogaconych inteligentnymi efektami wizualnymi. Projektanci witryn uwielbiają Flasha, ponieważ umożliwia on wykorzystanie obrazów wektorowych w przeciwieństwie do pozostałych technik tworzenia witryn pozwalających jedynie prezentować bitmapowe elementy graficzne. Obrazy wektorowe można swobodnie skalować a ich jakość nie zmniejsza się, co oznacza, że również witryny wykonane w technologii Flash można łatwo dostosowywać do rozmiarów okna przeglądarki. Ponadto animacje Flash są medium strumieniowym — w czasie gdy początek animacji zostanie już ściągnięty i jest wyświetlany w oknie przeglądarki, pozostała część animacji jest właśnie ładowana. Łatwo zauważyć, że technologia Flash przynosi korzyści zarówno projektantom witryn, jak i ich odbiorcom.

Jednak na tle zagadnienia optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek Flash nie jest już tak idealnym rozwiązaniem. Chociaż kilka największych wyszukiwarek potrafi interpretować łącza zagnieżdżone w mechanizmach nawigacyjnych wykonanych we Flashu, główny problem z witrynami flashowymi polega na tym, że zawierają one niewiele tekstu, więc pajęczki wyszukiwarek nie mają czego indeksować.

### Strony powitalne i intra

Jednym z głównych pól wykorzystania animacji flashowych są strony powitalne i intra. Strony powitalne i intra są specjalnymi stronami internetowymi zawierającymi:

- ◆ obszerny element graficzny i łącze zachęcające do odwiedzenia witryny lub animację Flash,

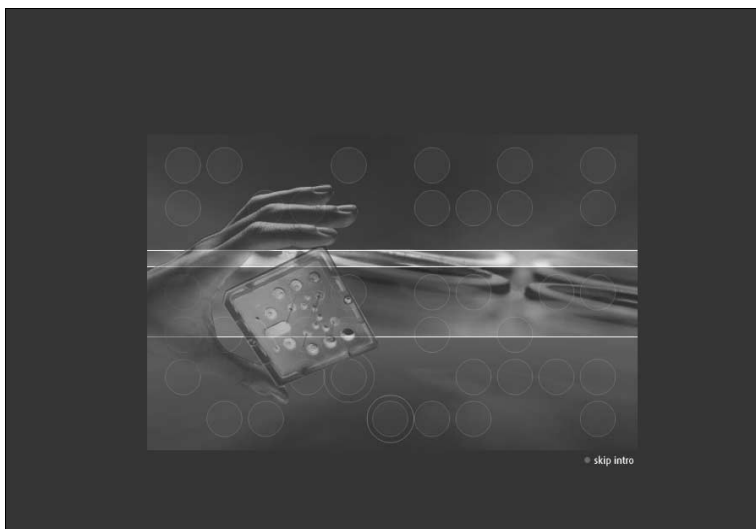
- ♦ łącze umożliwiające pominięcie intra (*Pomiń intro*),
- ♦ przekierowanie do kolejnej strony po zakończeniu odtwarzania animacji.

Na wielu witrynach strona powitalna pełni rolę strony głównej.

Mówiąc ogólnie, zarówno użytkownicy końcowi, jak i wyszukiwarki nie przepadają za stronami powitalnymi, ponieważ zawierają one bardzo mało użytecznych informacji, nawet jeśli ich wygląd zapiera dech w piersiach. Wykorzystanie strony powitalnej lub intra w charakterze strony głównej przypomina próbę zmuszenia wszystkich klientów supermarketu do obejrzenia 30-sekundowej reklamy przed wejściem do sklepu. Rysunek 3.11 przedstawia piękne intro wykonane w technologii Flash.

### Rysunek 3.11.

*Intro witryny  
Caliper Technologies.  
Nawet jedyny  
występujący na tej  
stronie tekst  
(skip intro)  
jest elementem  
graficznym.  
Zwróć uwagę na fakt,  
że nie pozostawiono  
wyszukiwarkom  
żadnego tekstu  
do indeksowania.  
Strona nie zawiera  
także żadnych łączy,  
którymi mogłyby  
podążać ich pajęczki*



Analizując tę przykładową stronę, natychmiast dostrzegamy wiele przyczyn, z których powodu strony powitalne nie są przyjazne wyszukiwarkom:

- ♦ **Strony powitalne i intra zawierają bardzo mało tekstu, który wyszukiwarki mogłyby indeksować.** Na niektórych stronach powitalnych tekst w postaci zrozumiałej dla wyszukiwarek w ogóle nie występuje. Pamiętaj, że najważniejszymi elementami strony internetowej są tytuł i widoczny tekst w sekcji body, który można zaznaczyć, skopiować do schowka, a następnie stamtąd wkleić do edytora tekstu. Sekcja body na prezentowanej stronie powitalnej nie zawiera żadnego widocznego tekstu.
- ♦ **Strony powitalne i intra nie zawierają łączy, którymi mogłyby podążać pajęczki wyszukiwarek.** W większości przypadków na takich stronach występuje łącze tylko do jednej strony, co dla wyszukiwarek oznacza, że tylko jedna strona na twojej witrynie jest ważna. Jeśli to jedyne łącze będzie na dodatek zagnieżdżone w kodzie JavaScript, niewiele wyszukiwarek będzie mogło z niego skorzystać.
- ♦ **Większość wyszukiwarek nie przechowuje stron powitalnych w swoich spisach, ponieważ nie zawierają one żadnej treści.**

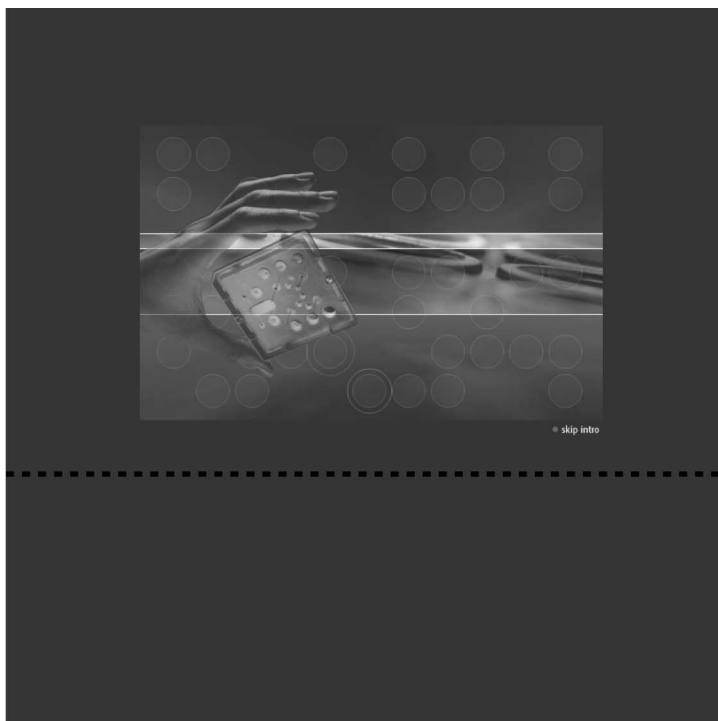


Na stronach powitalnych i w intrach nigdy nie umieszczaj automatycznych przekierowań realizowanych za pomocą kodu HTML lub JavaScript. Większość wyszukiwarek nie dodaje do swoich spisów stron zawierających tego rodzaju przekierowania.

Jednym z możliwych sposobów rekompensaty wymienionych wad stron powitalnych jest umieszczenie na nich tekstu zawierającego słowa kluczowe oraz zestawu łączy. Jeżeli zależy ci na utrzymaniu niczym niezakłóconego wyglądu strony z animacją Flash, tekst i łączy możesz umieścić poniżej linii przewijania, w części strony, która nie jest widoczna zaraz po jej otwarciu. Aby zobaczyć ten tekst, użytkownicy musieliby przewinąć ekran. Jeśli jednak to uczynią, ich oczom ukaże się adekwatna treść i ważne łączy.

Aby określić, czy użycie strony powitalnej na witrynie ma uzasadnienie, można na przykład stworzyć dwie różne strony główne:

- ◆ Stronę powitalną jak ta przedstawiona na rysunku 3.12, zawierającą obszerną animację Flash i tekst ze słowami kluczowymi usytuowaną poniżej linii przewijania.



Powyżej linii przewijania

Poniżej linii przewijania

Poniżej linii przewijania powinieneś umieścić tekst zawierający słowa kluczowe oraz ważne łączy, a zwłaszcza łączy do mapy witryny

**Rysunek 3.12.** Umieszczając na stronie powitalnej tekst zawierający słowa kluczowe, sprawiamy, że strona będzie bardziej przyjazna wyszukiwarkom, a jednocześnie nie ograniczamy siły oddziaływania animacji Flash

- ◆ Stronę powitalną z tekstem zawierającym słowa kluczowe usytuowaną powyżej linii przewijania i bez animacji Flash.

Analizując statystyki wygenerowane dla twojej witryny obejmujące okres 3 miesięcy wstecz, ustal, którą stronę główną preferują odwiedzający. Jeśli odwiedzający wolą stronę powitalną z animacją Flash i tekstem poniżej linii przewijania, zachowaj właśnie tę stronę. W przeciwnym razie jako stronę główną ustaw stronę bez animacji. Oba typy stron nie wykluczają dobrej pozycji rankingowej w wyszukiwarkach, lecz zastosowanie jednego z nich może okazać się bardziej opłacalne.

Niezależnie od preferencji odbiorców, przyjazna wyszukiwarkom strona powitalna musi zawierać tekst ze słowami kluczowymi.

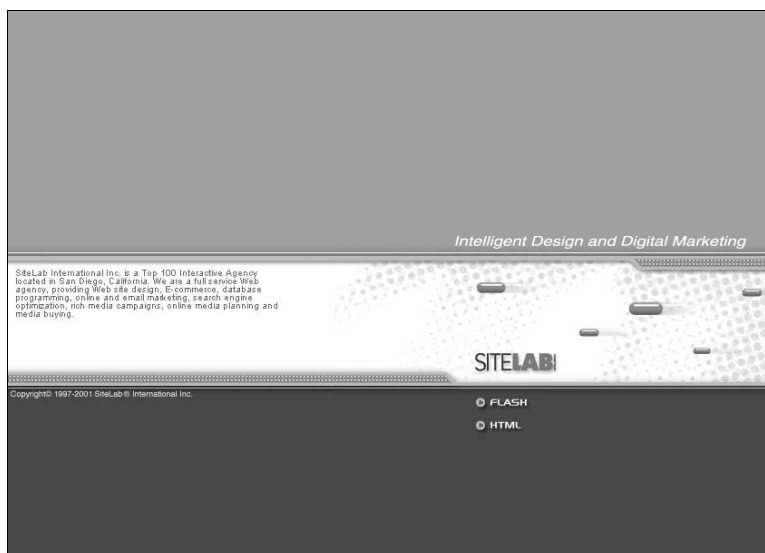
## Witryny wykonane w technologii Flash

Niektóre wyszukiwarki potrafią podążać łącami zdefiniowanymi na witrynach wykonanych w technologii Macromedia Flash już od roku 2001 i robią to coraz lepiej. W sierpniu 2002 roku wyszukiwarka FAST Search ogłosiła, że jej pajęczki mają możliwość indeksowania zawartości witryn flashowych oraz potrafią podążać zasztytami w nich łącami. Była to dobra wiadomość dla projektantów witryn wykorzystujących technologię Flash.

Ponieważ witryny flashowe rzadko zawierają teksty przesycone słowami kluczowymi, odbiorcy twojej witryny powinni mieć możliwość wyboru pomiędzy wersją Flash a wersją HTML. Spraw, aby użytkownicy wybierali preferowaną wersję na stronie głównej, jak ma to miejsce w przypadku witryny firmy SiteLab przedstawionej na rysunku 3.13.

### Rysunek 3.13.

*Strona główna witryny firmy SiteLab zawiera tekst bogaty w słowa kluczowe. Można na niej także dokonać wyboru pomiędzy wersją Flash a wersją HTML witryny*



Główną zaletą tego rozwiązania jest fakt, że wersja HTML witryny może pomóc w utrzymaniu dobrej pozycji rankingowej w wyszukiwarkach do czasu, gdy wszystkie wyszukiwarki będą poprawnie obsługiwały witryny całkowicie wykonane w technologii Flash.

## Dynamiczne strony internetowe

Wiele dynamicznych stron internetowych generowanych jest na podstawie danych pochodzących z bazy danych. Wykorzystywane są do tego takie technologie, jak: Active Server Pages (.asp), Cold Fusion (.cfm), Java Server Pages (.jsp) i inne.

Wyszukiwarki mogą mieć problemy z indeksowaniem dynamicznych stron internetowych, ale niekoniecznie ze względu na fakt współpracy z bazami danych, lecz z powodu postaci generowanego adresu URL.

Porównajmy adres URL statycznej strony internetowej z adresem strony dynamicznej. Typowa statyczna witryna internetowa składa się ze zbioru stron, których nazwy posiadają rozszerzenie *.html* lub *.htm*. Każda strona to osobny plik z niepowtarzalną w skali witryny zawartością. Adres strony statycznej nie zawiera symboli specjalnych typu *?*, *&*, *\$*, *=*, *+* lub *%*. Na przykład na fikcyjnej witrynie firmy TranquiliTeas statyczna strona poświęcona herbacie oolong posiada adres URL w postaci:

*www.tranquiliteasorganic.com/oolongteas.html*

W przeciwieństwie do witryn statycznych witryny dynamiczne składają z niewielkiej liczby plików, których zawartość jest bardzo do siebie zbliżona. Pliki należące do witryny dynamicznej to przede wszystkim szablony opisujące sposób, w jaki przeglądarka ma wyświetlić właściwą zawartość stron. Natomiast zawartość szablonów nie ma nic wspólnego z właściwą zawartością witryny na tle zagadnienia słów kluczowych oraz wyszukiwarek i nie stanowi niczego unikatowego. Właściwa zawartość witryny dynamicznej przechowywana jest w bazie danych. Aby załadować określoną treść do szablonu, do adresu URL dołącza się odpowiedni parametr (lub zmienne). Na przykład gdyby witryna TranquiliTeas czerpała informacje o różnych produktach z bazy danych, adres URL jednej z podstron mógłby mieć postać:

*www.tranquiliteasorganic.com/products.asp?product\_no=25*

Nazwa strony zawierającej szablon to *products.asp*. Znak zapytania (?) oznacza, że strona jest dynamiczna i po nim nastąpi lista zmiennych i ich wartości. *Product\_no* jest nazwą zmiennej (parametru), a *25* to wartość tej zmiennej (parametru). W tym przykładzie liczba *25* odpowiada informacjom o herbacie oolong w bazie danych.

Przedstawiony adres URL jest nadal przyjazny wyszukiwarkom, ponieważ występuje w nim tylko jeden parametr, a wiele wyszukiwarek — zwłaszcza Google i FAST Search — nie ma problemów z indeksowaniem jednoparametrowych adresów stron dynamicznych. Jeśli jednak adres URL zawiera wiele parametrów, wyszukiwarki mają znacznie większe trudności z ustalaniem, czy wynikowa strona internetowa charakteryzuje się niepowtarzalną treścią.

Jako przykład przeanalizujmy adres URL dynamicznej strony internetowej zawierający wiele parametrów oddzielonych znakiem „&”. Adres z dwoma parametrami może wyglądać następująco:

*www.tranquiliteasorganic.com/  
products.asp?product\_no=25&product\_sortorder=asc*

Wyszukiwarki mają znacznie większe trudności z prawidłowym zaindeksowaniem tej strony, ponieważ nie ma sposobu, aby ustalić, które parametry identyfikują nową stronę, a które służą do oznaczania innych cech, na przykład sposobu sortowania zawartości, wybranego schematu nawigacyjnego itd.

Widzimy więc, że jednym ze sposobów przystosowywania witryn dynamicznych do wymagań wyszukiwarek jest zmniejszenie liczby parametrów występujących w adresie URL. Inne sposoby obejmują dołączanie statycznych stron informacyjnych, modyfikację znaków specjalnych w adresach URL, wykupywanie usług typu „płać za umieszczenie” i płatne pozycjonowanie.

## Statyczne strony informacyjne

Jedną z najprostszych metod optymalizacji witryn dynamicznych jest tworzenie statycznych stron HTML, które mogą być indeksowane przez wyszukiwarki. Nie wszystkie strony tworzące witrynę muszą być generowane dynamicznie. W szczególności dotyczy to tych, które nie są często aktualizowane. W praktyce wiele witryn od samego początku zawiera strony informacyjne. Czy na twojej witrynie występuje dział najczęściej zadawanych pytań, słowniczek z charakterystycznymi terminami branżowymi lub strona ze wskazówkami i faktami dotyczącymi oferowanych przez ciebie produktów i usług? Rysunki 3.14 i 3.15 przedstawiają przykłady treści, które mogą być umieszczone na stronach informacyjnych.

### Rysunek 3.14.

*Na witrynie organizacji Safe Place znajduje się wiele stron informacyjnych zawierających kompetentne teksty na temat przeciwdziałania zjawisku przemocy domowej*

The screenshot shows the website for 'A Safe Place LAKE COUNTY CRISIS CENTER'. The page is titled 'Domestic Violence Safety Tips and Facts'. It features a navigation menu on the left with categories like 'Programs & Services', 'News & Events', 'Safety Tips & Facts', 'Frequent Questions', 'About Us', 'How You Can Help', 'Volunteer Application', and 'Helpful Links'. The main content area includes a section for 'Domestic Violence Safety Tips and Facts' with a list of links such as 'Safety Tips', 'Facts About Domestic Violence', 'Children, Teenagers, and Domestic Violence', and 'Domestic Violence Programs and Schools'. There is also a '24-HOUR HOTLINE' section with the number (847) 249-4450 and a 'AYUDA EN ESPAÑOL' section. The footer contains contact information: HELP LINE: 847-249-4450, OFFICE: 847-249-6147, P.O. BOX 1067, WAUKEGAN, IL 60079, 1-800-600-SAFE.

**Rysunek 3.15.**

*Witryna firmy Koch Group prezentująca strategię marketingowe dla producentów zawiera zestaw rad skierowanych specjalnie do przedstawicieli tej grupy odbiorców*

**Koch Group, Inc.**  
Industrial Marketing Solutions

**Industrial Marketing Tips**  
Direct mail tips for manufacturers' letters

Most of our manufacturing clients can't afford elaborate, expensive, or time-consuming marketing activities. Direct mail programs offer many manufacturers the ability to reach potential target customers defined by industry, geographic location, SIC code, and type of products made or services offered, in a low cost manner. The tips that follow are those we have put together to assist our manufacturing clients produce high quality direct mail pieces which yield good responses.

- [The Direct Mail List](#)
- [The Envelope](#)
- [Your Letterhead](#)
- [Postage Use](#)
- [The Letter](#)
- [When to Mail](#)
- [The Direct Mail Program](#)
- [Marketing 101 for Manufacturers](#)

**The Direct Mail List - Get the right list and get the list right.**

- **Set your criteria for recipients.**  
Criteria can include company size, types of products it manufactures or distributes, their SIC code, number of years in business, and other key criteria. Don't use a "shotgun approach". Make sure your list mailing employs a "rifle" approach.
- **Getting an appropriate list.**  
Direct mail marketers often cite the 60-30-10 Rule. Translated that means 60% of your mail success depends on the list, 30% on the offer and only 10% on the creativity. It is critical to obtain, or generate, a mail list with the correct target companies or audience for your products, services, and the most important first step. Consider using a list broker to identify the list that meets your needs most concisely.
- **Make sure the list is current.**  
If it is 12-18 months old, and many are, up to 30% of the information may be inaccurate!
- **Eliminate the duplicates.**  
Don't send the same letter to the same company unless it is to different locations or different names who are identified with titles that make them likely decision makers for your product, service, or offer.
- **Always mail to a person, not a title.**  
Obtain accurate first and last name, with correct spelling, and the titles of the intended recipients. If you have questions about the data obtained, verify through state, regional, or local manufacturer's directories, association lists, trade publication lists, or simply call the company to get the correct information. Misspelled names, company names, or addresses can doom your mailing to the trash basket without a second thought on the part of the recipient.

## Strony informacyjne a bramy, czyli strony wejściowe

Wielu ludzi myli strony informacyjne ze stronami wejściowymi. Są to dwa zupełnie inne pojęcia dotyczące zagadnienia optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek. Tworzenie i stosowanie stron wejściowych uważane jest za spam, a strony informacyjne mogą być użyteczne pod kątem współpracy zarówno z wyszukiwarkami, jak i katalogami.

Bramy są stronami internetowymi tworzonymi tylko w jednym celu — osiągnięcia dobrej pozycji rankingowej dla danego słowa lub wyrażenia kluczowego. Ich zadaniem nie jest zatem przynosić korzyści użytkownikom. Zwykle treść strony wejściowej generuje komputer. Firmy zajmujące się pozycjonowaniem witryn i stron tą niezbyt elegancką metodą przeważnie automatycznie generują tysiące stron wejściowych, spośród których każda zoptymalizowana jest w zakresie jednego słowa lub wyrażenia kluczowego. Wszystkie tak wygenerowane strony są następnie zgłaszane do wyszukiwarek za pośrednictwem formularza „Dodaj URL”. Ten proceder powoduje zaśmiecanie spisów przeglądarek niepotrzebnymi i powtarzającymi się informacjami. Strony wejściowe nie mają żadnych zalet wizualnych, a ich treść jest tak niepoprawna, że trzeba nimi wielokrotnie karmić wyszukiwarki. Użytkownicy, którzy trafią na taką stronę, nie zechcą już więcej odwiedzić witryny, do której prowadzi.

Na przeciwnym biegunie mamy strony informacyjne, które tworzone są z myślą o ich użytkownikach. Zawierają informacje, o które zabiegają odwiedzający i którymi są zainteresowani. Ponieważ strony informacyjne stanowią zawsze część jakiejś witryny, mogą przyczynić się do wzrostu jej popularności w wyszukiwarkach oraz katalogach.

Tabela 3.1 zawiera porównanie cech stron informacyjnych i stron wejściowych.

**Tabela 3.1.** *Charakterystyka stron informacyjnych i stron wejściowych*

<b>Charakterystyka stron informacyjnych</b>	<b>Charakterystyka stron wejściowych</b>
Stworzone głównie z myślą o użytkownikach końcowych	Stworzone z myślą jedynie o zdobyciu lepszej pozycji rankingowej
Wizualnie dopasowane do reszty witryny	Zwykle zawierające tylko tekst
Nie generowane przez komputer, zawsze przystosowane do oglądania przez ludzi	Zwykle generowane przez komputer
Zawsze umieszczone razem z witryną na tym samym serwerze w celu wzmocnienia promocji w wyszukiwarkach	Często umieszczone na serwerze innym niż ten, na którym znajduje się właściwa witryna
Strony zawierające ciekawą i niepowtarzalną zawartość mogą zostać przyjęte do katalogu	Nieakceptowane przez duże, dbające o reputację katalogi
Użytkownicy witryny i pajączki wyszukiwarek zawsze widzą to samo	Często użytkownikom witryny i pajączkom wyszukiwarek przedstawiana jest odmienna zawartość
Nie zawierają elementów spamu (przekierowań, ukrytego tekstu, przesycenia słowami kluczowymi itd.)	W wielu przypadkach zawierają elementy spamu

## Modyfikacja znaków specjalnych w adresach URL

Możliwości wyszukiwarek w zakresie analizy dynamicznych stron internetowych ciągle wznastają. Oglądając wyniki wyszukiwania wygenerowane przez niektóre wyszukiwarki, możesz zauważyć adresy URL zawierające znaki zapytania (?) i znaki równości (=).

Jednym ze sposobów zwiększenia widoczności adresów URL stron dynamicznych jest przekształcenie kłopotliwych symboli specjalnych, takich jak przecinki lub odwrotne ukośniki, do postaci zrozumiałej dla wyszukiwarek. Przykładowo ten dynamiczny adres URL:

`www.tranquilliteasorganic.com/products.asp?product_no=25`

można przekształcić do postaci:

`www.tranquilliteasorganic.com/products.asp/product_no/25`

tak aby wyszukiwarka umieściła opisywaną stronę w swoim spisie.

W internecie można znaleźć specjalne programy i rozwiązania do przekształcania adresów przystosowane do technologii Active Server Pages (ASP), Cold Fusion pages (CFP), CGI/Perl i serwerów Apache. Najświeższe informacje dostępne są na witrynie *Danny Sullivan's Search Engine Watch*, w dziale dla zarejestrowanych użytkowników:

`www.searchenginewatch.com/subscribers/more/dynamic.html`

Informacje te dostępne są również na oficjalnej witrynie tej książki.

## Usługa „płać za umieszczenie”

W chwili przystąpienia do promocji w wyszukiwarkach dynamicznych witryn internetowych warto rozważyć zakup pakietu usług typu „płać za umieszczenie” (PFI). Usługi te polegają na odpłatnym umieszczaniu witryn w spisach wyszukiwarek. Korzyści dla osób pozycjonujących i właścicieli witryn wynikające z takiego rozwiązania są następujące:

- ◆ Mają pewność, że ich strony nie zostaną usunięte ze spisów wyszukiwarek.
- ◆ Na strony bardzo szybko zawitają pajączki.

Wykupienie usługi typu „płać za umieszczenie” gwarantuje, że zgłoszone do wyszukiwarki strony zostaną umieszczone w jej spisach i nie zostaną z nich usunięte przez określony czas, zwykle przez 6 miesięcy lub rok. Aby przedłużyć okres świadczenia opisanych usług, należy wnieść ustaloną opłatę. Gwarancja obecności stron w spisach wyszukiwarek pomaga właścicielom witryn oszczędzić dużo czasu i pieniędzy. Uczestnicząc w programie „płać za umieszczenie”, właściciele witryn nie muszą nieustannie kontrolować stron w każdej wyszukiwarce i sprawdzać, czy przypadkiem jakaś z nich nie została usunięta ze spisu.

Zgłoszenie stron do wyszukiwarek w ramach programu „płać za umieszczenie” *nie* oznacza wcale, że strony te osiągną najwyższe pozycje rankingowe. Z tego powodu każda zgłaszana strona powinna być zoptymalizowana.

Specjaliści od promocji witryn w wyszukiwarkach uważają, że udział w programie „płać za umieszczenie” przynosi oszczędności czasu i pieniędzy, ponieważ strona, która nie znajduje się w spisie wyszukiwarki, nie może uzyskać dobrej pozycji w rankingu. Ponadto usługa „płać za umieszczenie” umożliwia zgłaszanie do wyszukiwarek stron dynamicznych bez potrzeby przeprowadzania kosztownych modyfikacji i wdrażania dodatkowych rozwiązań optymalizacyjnych.

Poniżej opisano siedem kroków prowadzących do udanej akcji promocyjnej witryny przy wykorzystaniu usługi typu „płać za umieszczenie”.

### **Zawsze dokonuj optymalizacji stron, które zgłaszasz do wyszukiwarek w ramach programu „płać za umieszczenie”**

Programy PFI nie gwarantują uzyskania najwyższych pozycji rankingowych. Do analizy stron zgłoszonych w ramach programu PFI i stron znalezionych przez pajączki wykorzystywane są te same algorytmy rankingowe. Jeżeli zatem chcesz, aby twoje strony znalazły się na dobrych pozycjach w rankingu, zadбай o właściwe rozmieszczenie słów i wyrażen kluczkowych, jak to opisano w rozdziale 2. tej książki.

### **Korzystaj z programu PFI w przypadku stron dynamicznych, których nie mogą zaindeksować pajączki**

Jedną z przyczyn, dla których wprowadzono usługi PFI, była potrzeba udostępniania pajączkom wartościowych informacji występujących na stronach dynamicznych. Strony dynamiczne o adresach zawierających jeden parametr powinny prawdopodobnie zostać przeszukane w normalnym trybie. Jeśli jednak ustalisz, że pajączki nie docierają do pewnych stron twojej witryny dynamicznej, zgłoś je do wyszukiwarki, korzystając z usług PFI.

## **Dowiedz się, jak najefektywniej korzystać z programu PFI w przypadku stron często modyfikowanych**

Ogromną zaletą uczestnictwa w programach PFI jest szybkie wprowadzanie zmian w bazach wyszukiwarek, gdy zmienia się zawartość zgłoszonych stron. Z tego powodu gdy informacje na określonych stronach aktualizowane są codziennie lub co tydzień, jak na przykład wiadomości lub lista produktów aktualnie objętych obniżką cen, to promocja tych stron w ramach programu PFI sprawi, że będą one szybciej widoczne w wyszukiwarkach.

## **Najważniejsze strony witryny zgłoś do wyszukiwarki metodą „płać za umieszczenie”**

Jeżeli prowadzisz małą firmę i twój budżet jest ograniczony, do wyszukiwarek w ramach PFI zgłoś jedynie najważniejsze strony twojej witryny. Bardzo wiele witryn osiąga doskonałe wskaźniki zwrotu z inwestycji, zgłaszając metodą PFI jedynie od 10 do 20 zoptymalizowanych stron.

## **Korzystaj z usług tylko tych firm oferujących program PFI, które mogą dostarczyć wiarygodne, wysokiej jakości raporty**

Wiele programów PFI obejmuje sporządzanie szczegółowych raportów na temat słów kluczowych użytych do znalezienia każdej strony i liczby kliknięć łączy do twojej witryny występującego na liście wyników. Wszystkie godne zaufania firmy sprzedające usługi PFI oferują raporty dla dużych witryn (składających się z ponad 1000 stron), lecz niewiele z nich zajmuje się raportami dla mniejszych. Jednym z wyjątków jest firma Position Technologies, która sporządza raporty do programów PFI realizowanych zarówno w wyszukiwarce Inktomi, jak i FAST Search. Adres witryny Position Technologies dostępny jest w dodatku „Zasoby”.

## **Przetestuj różne programy PFI i ustal, jakiej wyszukiwarki używa docelowa grupa twoich odbiorców**

Wykupienie usługi „płać za umieszczenie” w niektórych wyszukiwarkach może być bardziej skuteczne i opłacalne. Zależy to od branży, w której działasz. Na przykład wielu użytkowników wyszukiwarki Teoma/AskJeeves to pracownicy organizacji i instytucji edukacyjnych, a w szczególności różnego rodzaju szkół. Z tego powodu firmy, których docelową grupę odbiorców stanowią instytucje edukacyjne, powinny zgłosić strony w ramach programu PFI oferowanego właśnie przez wyszukiwarkę Teoma.

## **W programach PFI nie wolno zgłaszać stron zawierających elementy spamu**

Strony w ramach usługi „płać za umieszczenie” obowiązują te same obostrzenia anty-spamowe, które stosuje się wobec stron zgłaszanych w tradycyjnym darmowym trybie. Wobec stron zgłoszonych w programie PFI zawierających spam natychmiast wyciągane są konsekwencje w postaci usunięcia ze spisu wyszukiwarki.

## Identyfikatory sesji a wyszukiwarki

Niestety, adresy URL występujące na listach wyników wyszukiwarek i zawierające identyfikatory sesji są często martwymi linkami. Problem z identyfikatorami sesji polega na tym, że ta sama zawartość występuje pod ciągle nowymi adresami URL. Aby nie wyświetlać powtarzającej się zawartości, wiele wyszukiwarek nie umieszcza w swoich spisach stron, których adres zawiera identyfikator sesji.

Jeżeli właściciel witryny uzna, że identyfikatory sesji są niezbędne, aby punktualnie dostarczać odbiorcom wysokiej jakości zawartość merytoryczną stron, to może skorzystać z programu promocyjnego typu „płać za pozycję”.

## Promocja witryny w wyszukiwarkach przy wykorzystaniu usług typu „płać za pozycję” (PFP)

Wielu właścicielom witryn uczestnictwo w programach typu „płać za pozycję”, na przykład oferowanych przez serwis Overture, pozwoliło zaoszczędzić mnóstwo czasu. Ponadto nie musieli oni zajmować się wdrażaniem potencjalnie kosztownych rozwiązań przejściowych. Programy PFP oferowane przez wyszukiwarki dają coś, czego nie uzyskamy w programach PFI — gwarancję najwyższych pozycji w rankingach wyszukiwarek. Jeżeli zdecydujesz się licytować dwie lub trzy najwyższe pozycje w rankingu, masz gwarancję, że twój wpis będzie wyświetlony wśród najwyższych pozycji w rankingu danej wyszukiwarki i jej partnerów.

Poniżej opisano siedem kroków prowadzących do udanej akcji promocyjnej witryny przy wykorzystaniu usługi typu „płać za pozycję”.

### Przed wykupieniem usługi PFP dokonaj kompleksowej analizy słów kluczowych

Niektóre słowa lub wyrażenia kluczowe kosztują więcej. Pewne słowa kluczowe mogą generować kliknięcia i wizyty na witrynie, lecz będą to wizyty o niskiej wartości marketingowej. Na przykład wykupienie pozycji dla słowa kluczowego „darmowy” w ramach programu PFP spowoduje wygenerowanie dużego ruchu, ale nie zapewni dużej sprzedaży.

Dodatkowo powinieneś przejrzeć listy rankingowe wyszukiwarek i katalogi, aby sprawdzić, jakie witryny równolegle walczą o względy docelowej grupy twoich odbiorców. Wykupienie programu promocyjnego w niektórych wyszukiwarkach jest bardziej opłacalne niż w pozostałych. Przygotuj zestaw haseł reklamowych dla każdego oferowanego przez siebie produktu lub usługi.

Firma Microsoft nie wykorzystuje tej samej reklamy rok w rok, ponieważ taka reklama znudziłaby się odbiorcom. Dotyczy to także użytkowników wyszukiwarek oglądających i czytających twoje hasła reklamowe publikowane podczas kampanii PFP — nie mogą oglądać tej samej reklamy miesiąc po miesiącu. Musisz zatem aktualizować i odświeżać hasła reklamowe, ponieważ przestaną spełniać swoją rolę.

## Zachęć odbiorców do kliknięcia reklamy

Przedstawiciele docelowej grupy odbiorców powinni mieć świadomość, jakiego rodzaju witrynę odwiedzą po kliknięciu ogłoszenia, reklamy, banneru itp. Jeśli odbiorcy nie widzą żadnych korzyści wynikających z kliknięcia, odsetek klikających będzie niższy.

Jednym z prostych chwytów zachęcających użytkowników do klikania reklam jest postawienie pytania w rodzaju: „Czy chcesz zwiększyć ruch na Twojej witrynie?” lub „Potrzebujesz pomocy doradcy podatkowego?”. Oczywiście dalsze informacje znajdują się na docelowej stronie, do której prowadzi łącze z reklamy.

## Dla każdego produktu lub usługi, które promujesz, przygotuj zestaw stron docelowych

Gdy użytkownik kliknie reklamę, ma nadzieję, że zostanie przeniesiony bezpośrednio na stronę zawierającą informacje o danym produkcie lub usłudze oraz o ewentualnych korzyściach, które wynikają z faktu kliknięcia. Taki użytkownik nie chce trafić na stronę główną i nie chce prowadzić poszukiwań informacji na określony temat.

## Przygotuj się na wiele prób

Prowadzenie kampanii promocyjnej w systemie PFP wymaga wielu godzin monitorowania i testowania. Reklamodawcy muszą ustalić, które słowa kluczowe generują najbardziej przydatne wizyty, które strony docelowe generują najwyższe obroty i jaki rodzaj promocji PFP najlepiej dociera do docelowej grupy odbiorców.

Nakład pracy potrzebnej do prowadzenia tego typu akcji promocyjnej może przytłaczać, zwłaszcza gdy witryna prezentuje tysiące różnych produktów i usług. Specjaliści od promocji witryn posiadają dużą wiedzę w zakresie poszukiwania słów kluczowych oraz monitorowania statystyk witryny. Jeżeli zatem stwierdzisz, że pracownicy w twojej firmie nie mają czasu na ciągłe tworzenie reklam, ogłoszeń oraz stron docelowych, rozważ możliwość zlecenia tej pracy wyspecjalizowanej firmie.

## Wszystkie strony docelowe powinny zawierać adekwatną treść i przynajmniej jedno hasło wzywające do działania

Czego oczekujesz od użytkowników odwiedzających twoją witrynę? Czy chcesz, aby złożyli zamówienie, zaprenumerowali biuletyn informacyjny lub być może wypełnili formularz? Na stronie docelowej powinno znajdować się wystarczająco dużo informacji, które mogłyby wpłynąć na wykonanie przez odwiedzających oczekiwanej przez ciebie czynności.

## Strony posiadające identyczną lub prawie identyczną zawartość obejmij protokołem wyłączenia spod działania pajęczków wyszukiwarek

Wiele stron docelowych zawiera identyczną treść, a nieznacznie różni się pod względem wyglądu i oczekiwanej od użytkownika czynności. Strony te są znajdowane przez pajęczki i umieszczane w spisach wyszukiwarek. Wyszukiwarki jednak nie są w stanie

jednoznacznie określić, czy mają do czynienia ze spamem, dlatego zachowaj ostrożność i strony przygotowane na potrzeby kampanii PFP obejmij protokołem wyłączenia spod działania pajączków.

## Miej świadomość, że najwyższa pozycja nie oznacza wcale najlepszej witryny

Ludzie automatycznie zakładają, że witryna zajmująca pierwszą pozycję rankingową jest zawsze najlepsza. W przypadku wyszukiwarek oferujących usługi PFP pierwsza niekoniecznie oznacza najlepsza. Wiele doskonałych witryn nie uczestniczy w programach PFP, a doświadczeni internauci wiedzą, że pozycje rankingowe można kupować.

Dobrze jest również dowiedzieć się, jak wygląda sieć wyszukiwarek biorących udział w określonym programie PFP. Często licytacja trzeciej pozycji jest bardziej opłacalna niż próba wywalczenia pierwszej. Wpis wyświetlany na trzecim miejscu bardzo często prezentowany jest również w wyszukiwarkach partnerskich, co przedstawiono na rysunku 3.16.

**Rysunek 3.16.**  
Witryny, dla których wykupiono pozycję w serwisie AdWords należącym do Google, prezentowane są również na listach wyników w wyszukiwarce AskJeeves. Zwróć uwagę na fakt, że reklama nawet jeśli reklamodawca nie wykupił pierwszej pozycji

The screenshot shows the AskJeeves search engine interface. At the top, there's a search bar with the query "ooLong tea" and a search button. Below the search bar, there are tabs for "WEB RESULTS", "NEWS RESULTS", and "SHOPPING RESULTS". The main content area displays sponsored links under the heading "You may find these sponsored links helpful:". The links include:

- Buy Authentic Oolong Tea, Asiafoods.com**: Asiafoods.com has authentic oolong tea and many more varieties of teas imported from all over Asia as well as hundreds of Asian foods, cookware, snacks, recipes, and more.
- Oolong Tea from Golden Moon Tea**: Oolong tea. Exotic oolong teas from Golden Moon Tea. Here you will find only the finest loose leaf, rare orthodox teas.
- Finest Oolong Teas**: Are the teas favored by most connoisseurs. Discover their amazing taste at Adagio Teas, the friendliest online tea store.
- SpecialTeas - Fine Oolongs**: Looking for truly fine and delicious loose-leaf Oolongs? SpecialTeas offers a large selection from the world's leading estates. Guaranteed fresh!
- Earthy Delights for Gourmet Teas**: Delicious teas: jasmine, green, black and more from teahouses of Europe. Finest and rare full-leaf teas and the freshest herbs from across the world, without addition of oils or flavorings.

On the right side, there's a section titled "Try these search terms to see more answers:" with a list of related terms:

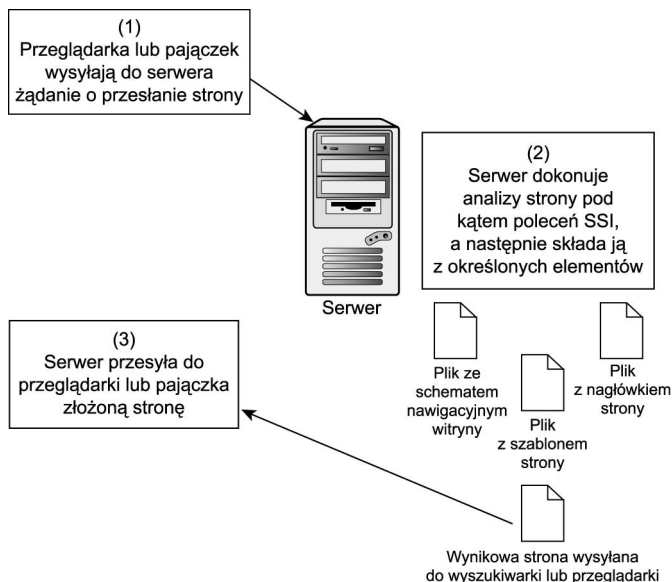
- Oolong Teas
- Benefits
- Honeybush
- Oolong Tea
- Caffeine
- Tea Oolong
- Gunpowder
- Oolong Tea Bags
- Yunfeng Oolong Tea
- Oolong
- Tea Chinese
- Oolong
- Weight Loss
- Oolong Tea
- White Tea

## Technologia SSI (Server-Side Includes)

Technologia SSI polega na użyciu specjalnych poleceń umieszczanych w tekście standardowych komentarzy HTML. Polecenia służą do dynamicznego generowania pewnych elementów strony, które następnie przesyłane są z serwera do przeglądarki lub pajączka wyszukiwarki. Należy pamiętać, że przed wysłaniem strony (na przykład do wyszukiwarki) serwer składa ją z określonych przez jej twórcę elementów. Zatem dowolna strona utworzona za pomocą technologii SSI musi zawierać najważniejsze elementy strony przyjaznej wyszukiwarkom: tekst, w którym występują słowa kluczowe, i schemat nawigacyjny czytelny dla pajączków.

Rysunek 3.17 przedstawia proces składania strony w technologii SSI przez serwer na podstawie poleceń umieszczonych w komentarzach HTML i wysyłania jej do pajączka wyszukiwarki

**Rysunek 3.17.**  
*Strony w technologii SSI są składane na serwerze, a następnie wysyłane do pajączka wyszukiwarki. Jeśli tylko końcowa postać strony ma optymalną postać, może zdobyć wysoką pozycję rankingową*



Twórcy witryn mogą złożyć stronę z elementów dowolnego typu. Najczęściej są to nagłówki, elementy nawigacyjne i oczywiście właściwa treść strony.

Aby strony SSI były przyjazne wyszukiwarkom, każda złożona strona powinna zawierać słowa kluczowe w tytule, metatagach, widocznym tekście sekcji body oraz opisach alternatywnych. Jeżeli mechanizm nawigacyjny umieszczony jest na stronie w drodze wstawiania SSI (za pomocą polecenia `include`), upewnij się, że ma on formę przyjazną wyszukiwarkom. Jeżeli masz wątpliwości, zbuduj dwa mechanizmy nawigacyjne: jeden przeznaczony dla użytkowników witryny, drugi odpowiedni dla pajączków. Widoczność witryny w wyszukiwarkach może zwiększyć zestaw łączy tekstowych znajdujących się na dole każdej strony.

Strony internetowe tworzone za pomocą technologii SSI mają rozszerzenie `.shtml` lub `.shtm`. Przykładowo jeśli do budowy fikcyjnej witryny firmy TranquiliTeas wykorzystalibyśmy technologię SSI, adres strony poświęconej herbacie oolong miałby postać:

*[www.tranquiliteasorganic.com/oolongtea.shtml](http://www.tranquiliteasorganic.com/oolongtea.shtml)*



Najistotniejszym problemem dotyczącym stron internetowych składanych z wielu elementów SSI jest czas ładowania. Gdy pajączek wyszukiwarki zażąda od serwera strony, serwer powinien przesłać ją tak szybko, jak to tylko możliwe. Bardzo często zdarza się jednak, że proces generowania strony przez serwer trwa bardzo długo. W rezultacie pajączek może uznać to za błąd i opuścić serwer bez zarejestrowania informacji, które znajdowały się na witrynie. Jest to częsty powód pomijania przez wyszukiwarki niektórych podstron witryn internetowych.

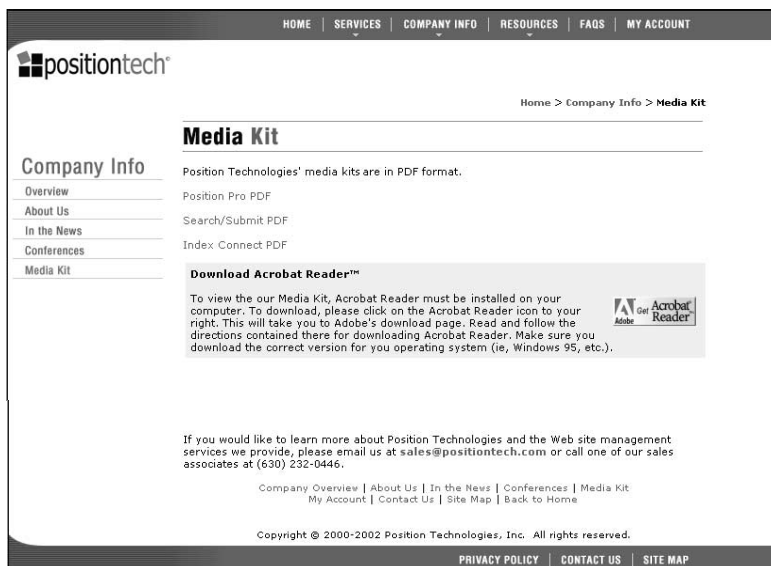
Ponieważ przedstawiony wcześniej adres URL nie zawiera żadnych znaków specjalnych charakterystycznych dla adresów dynamicznych (? , & , \$ , = , + lub %), jest on przyjazny wyszukiwarkom.

## Optymalizacja dokumentów PDF

Wyszukiwarki coraz sprawniej przeszukują i indeksują zawartość różnego typu dokumentów. Google na przykład potrafi indeksować 12 formatów dokumentów, w tym Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, RTF oraz Adobe PDF. Wiele innych wyszukiwarek także potrafi indeksować zawartość dokumentów PDF.

Nazwa formatu PDF to skrót od *portable document format* (format dokumentu przenośnego). Format PDF jest uniwersalnym medium przenoszenia, publikowania i utrwalania dowolnych dokumentów źródłowych z zachowaniem oryginalnych czcionek, kolorów, elementów graficznych i formatowania. Na wielu witrynach w formacie PDF publikuje się broszury marketingowe, informacje dla prasy, podręczniki użytkownika i poradniki. Rysunek 3.18 przedstawia typową stronę, na której udostępniono dokument w formacie PDF.

**Rysunek 3.18.**  
Firma Position Technologies opublikowała informacje dla prasy w formie dokumentu PDF



Właściciele witryn umieszczają i udostępniają informacje w plikach PDF, ponieważ chcą zachować taki wygląd dokumentów, jaki miałyby one po wydrukowaniu. Przyjmijmy na przykład, że chcemy, aby tekst w naszej broszurze sformatowany był przy użyciu czcionki Avant Garde. Aby ściągnięty z internetu na komputer użytkownika tekst był nadal sformatowany tą czcionką, musi być ona zainstalowana na tym komputerze. Jeżeli tak nie jest, pobrana z internetu broszura nie będzie wyglądała tak, jak to zaplanowałeś. Z tego powodu wiele udostępnianych na witrynach broszur publikuje się w formacie PDF.

Dokumenty PDF mogą osiągnąć wysoką widoczność w wyszukiwarkach, jeśli zostaną poprawnie sformatowane. W praktyce w rankingach dla niektórych słów lub wyrażeń tekstowych dokumenty PDF zajmują najwyższe pozycje, co widać na rysunku 3.19.

### Rysunek 3.19.

*Dokument PDF zajmuje najwyższą pozycję w rankingu wyszukiwarki Google dla wyrażenia „chromatography manuals” (podręczniki do chromatografii)*



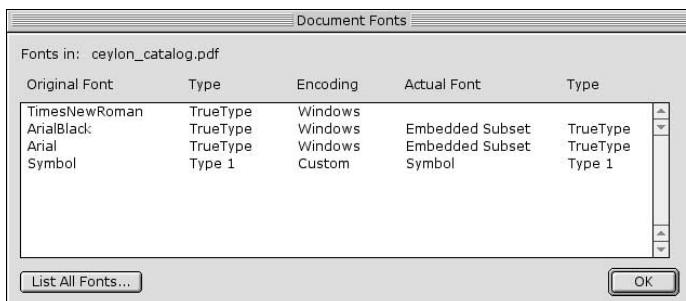
Aby dokument PDF był przyjazny wyszukiwarkom, znajdujący się w nim tekst musi być naprawdę tekstem, a nie zdjęciem tekstu. Jednym ze sposobów sprawdzania, czy dokument PDF zawiera tekst, który mogą indeksować wyszukiwarki, jest wyświetlenie właściwości dokumentu. Jeżeli we właściwościach dokumentu nie ma nazw czcionek, oznacza to, że dokument PDF nie zawiera żadnego tekstu.

Aby sprawdzić obecność czcionek w dokumencie PDF, wykonaj następujące czynności:

1. Otwórz wybrany dokument PDF za pomocą programu Adobe Acrobat 5.0.
2. Wybierz polecenie *File/Document Properties/Fonts (Plik/Właściwości dokumentu/Czcionki)*. Na ekranie powinno pojawić się okno dialogowe *Document Fonts (Czcionki używane w tym dokumencie)*, jak przedstawiono na rysunku 3.20. Jeśli w tym oknie pojawią się nazwy czcionek, oznacza to, że dokument PDF zawiera tekst, który mogą indeksować wyszukiwarki.

### Rysunek 3.20.

*W oknie dialogowym Document Fonts (Czcionki używane w tym dokumencie) wyświetlone zostały nazwy czterech czcionek użytych w dokumencie PDF. Oznacza to, że dokument zawiera tekst, który wyszukiwarki mogą indeksować*



Aby zobaczyć, jaki dokładnie tekst mogą indeksować wyszukiwarki, użyj narzędzia *Text Select (Zaznacz tekst)*, które wybrano na rysunku 3.21.

### Rysunek 3.21.

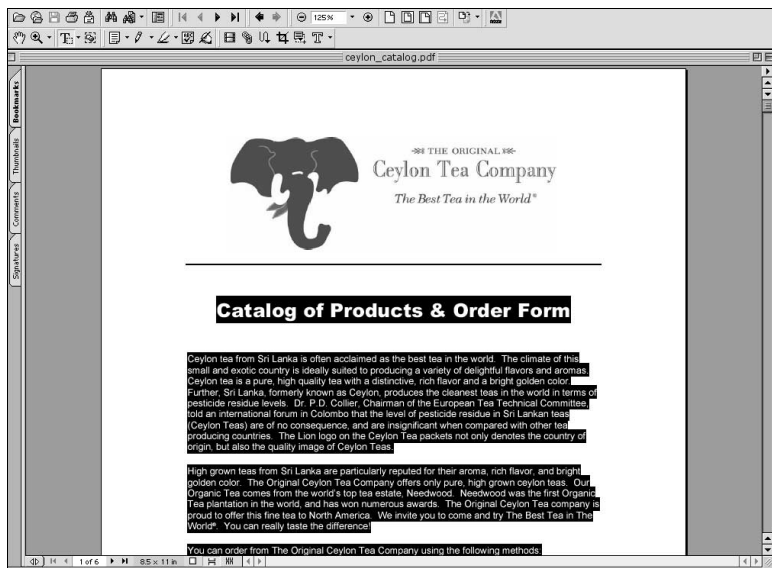
Narzędzie *Text Select* dostępne w programie *Adobe Acrobat 5.0*



Spróbuj zaznaczyć tekst znajdujący się w dokumencie PDF (patrz rysunek 3.22). Możliwość do zaznaczenia tekst może być indeksowany przez wyszukiwarki.

### Rysunek 3.22.

W tym przykładowym dokumencie PDF można zaznaczyć tekst podzielony na akapity. Natomiast tekst obok logo nie daje się zaznaczyć, zatem wyszukiwarki nie mają do niego dostępu



## Ogólne wskazówki dotyczące optymalizacji dokumentów PDF

W przypadku dokumentów PDF obowiązują te same wskazówki, które odnosiły się do dokumentów HTML.



Użytkownicy witryny powinni wiedzieć, że po kliknięciu danego łącza będą oglądać dokument PDF. Ponadto powinni znać jego rozmiar, ponieważ pliki PDF mają przeważnie więcej niż 100 kB objętości.

Przekonajmy się na przykładzie naszej fikcyjnej witryny firmy *TranquiliTeas*, że prostym sposobem przekazania użytkownikom informacji na temat dokumentu PDF mogłoby być umieszczenie na stronie łącza w następującej postaci:

*Zobacz broszurę firmy TranquiliTeas poświęconą herbacie naturalnej — PDF (360 kB).*

- ♦ **Upewnij się, że publikowany przez siebie dokument PDF zawiera tekst, do którego mają dostęp wyszukiwarki.**

Wyszukiwarki nie potrafią indeksować i przeszukiwać dokumentów PDF zawierających jedynie obrazy graficzne. Jeśli więc dokument PDF tworzysz na podstawie dokumentu zeskanowanego za pomocą skanera płaskiego, wyszukiwarki nie będą mogły wydobyć z niego tekstu.

- ♦ **Teksty umieszczane w dokumentach PDF powinny zawierać słowa kluczowe.**
- ♦ **W przypadku wielostronicowych dokumentów PDF najważniejszy tekst znajduje się na pierwszej stronie.**

Upewnij się, że tytuły, nagłówki i tekst na pierwszej stronie publikowanego przez siebie dokumentu PDF zawierają zestaw najważniejszych słów kluczowych.

- ♦ **Zminimalizuj czas ładowania dokumentu.**

Wyszukiwarki zalecają, aby rozmiar dokumentów PDF nie przekraczał 100 kB. Jeżeli okaże się, że utworzony przez siebie dokument ma więcej niż 100 kB, na stronie, na której będzie udostępniony ten dokument, powinieneś umieścić jego streszczenie.

- ♦ **Stwórz zoptymalizowane strony zawierające streszczenia dokumentów PDF.**

Jeżeli udostępniasz pliki PDF znacznych rozmiarów, na przykład podręczniki lub katalogi, rozważ możliwość utworzenia stron HTML zawierających streszczenia lub podsumowania tych dokumentów. Streszczenia powinny zawierać od 200 do 250 słów. Tekst powinien zostać umieszczony w sekcji body. Również tytuł oraz metatagi powinny zawierać słowa kluczowe.

Opisy łączy do dokumentów PDF także powinny, o ile to możliwe, zawierać słowa kluczowe. Łąca do dokumentów PDF powinny się również znaleźć na mapie strony.

## Podsumowanie

Strony z dynamiczną zawartością oraz wzbogacone efektami wizualnymi mogą osiągać doskonałą widoczność w wyszukiwarkach, jeśli ich projektanci będą z wyprzedzeniem uwzględniać specyfikę prowadzenia kampanii promocyjnej w internecie. Jeżeli właściciel witryny ma zamiar w niedalekiej przyszłości przeprowadzić akcję marketingową witryny w wyszukiwarkach jako część internetowej kampanii promocyjnej, to stworzenie szablonów projektowych witryny może mu pozwolić zaoszczędzić немало czasu i pieniędzy.

Jednak cel projektowania witryn powinien być raczej związany z jej użytkownikami, a nie wyszukiwarkami. Dlatego jeśli właściciel witryny stwierdzi, że docelowa grupa odbiorców jego witryny preferuje taki projekt, który nie jest przyjazny wyszukiwarkom, to powinien ten fakt uwzględnić i kierować się wolą użytkowników. Pajęczki wyszukiwarek

nie będą wydawać milionów, kupując oferowane przez siebie produkty lub usługi. To docelowa grupa odbiorców dokonuje zakupów. Projektując, zawsze pamiętaj o użytkownikach.

Witryny, które nie zostały zbudowane na podstawie przyjaznego wyszukiwarkom projektu, mogą skorzystać z ich oferty obejmującej usługi typu „płać za umieszczenie” i „płać za pozycję”.

Niemniej jednak budowanie witryn przyjaznych wyszukiwarkom może być bardziej opłacalne niż płatna promocja. Starannie zoptymalizowana witryna wyposażona w przyjazny pajączkom mechanizm nawigacyjny może wygenerować długotrwały zwrot z inwestycji. Płatna promocja w wyszukiwarkach przynosi często krótkotrwałe rezultaty, przez co należy bez przerwy wymyślać nowe hasła reklamowe, projektować reklamy i tworzyć strony docelowe.

Właściciele witryn mogą także dojść do wniosku, że najlepsze wyniki przynosi połączenie marketingu w wyszukiwarkach z płatną promocją. Ostatecznie to właściciele witryn muszą zdecydować, jaka forma marketingu w wyszukiwarkach daje najlepszy zwrot z inwestycji w przypadku ich firm.