

Przewodnika SEM – SEO

**Przewodnik reklamy i promocji stron WWW w
Internecie dla małych firm i początkujących
przedsiębiorców**

Wersja skrócona

Mariusz Gąsiewski

O czym jest ten kurs

Kurs ten w krótki i szybki sposób pokazuje, w jaki sposób za darmo i przy niewielkim wysiłku można zareklamować swoją firmą i jej usługi oraz produkty w Internecie. Kurs ten pokazuje w jaki sposób stworzyć i zareklamować w Internecie stronę internetową nastawioną na klientów lokalnych (np. zakład fryzjerski, firma przeprowadzkowa i itp.).

Dla kogo jest kurs?

Kurs adresowany jest do osób, które prowadzą nieduże i średnie firmy, warsztaty samochodowe, zakłady fryzjerskie, biura rachunkowe i w niezbyt dużym stopniu korzystają jeszcze z możliwości promocji swojego biznesu w Internecie (z powodu braku środków na tę promocję lub też z powodu braku wiedzy na ten temat).

Co mi da przeczytanie tego kursu?

- Da Ci podstawową wiedzę na temat promocji usług i produktów w Internecie
- Pozwoli Ci zaistnieć w Internecie z Twoimi produktami lub usługami bez konieczności płacenia agencjom reklamowym czy też informatykom.
- Pozwoli Ci stworzyć taką stronę internetową, która będzie przyjazna dla wyszukiwarek i Twoich klientów (lub też pokaże Ci jak użyczyć strony opracowane przeze mnie).
- Pozwoli Ci zdobyć podstawową wiedzę na temat pozycjonowania i reklamy płatnej w wyszukiwarkach
- Wiedza zdobyta poprzez ten kurs pozwoli Ci ustrzec się przed „pozycjonerami” z Allegro, którzy obiecują rzeczy niemożliwe do zrealizowania.

Czego nie da Ci tego kursu

Kurs ten nie zastąpi Ci profesjonalnych usług firm zajmujących się pozycjonowaniem i reklamą płatną. Chodzi tutaj jednak o profesjonalne usługi, które są niezbyt tanie i na które będziesz mógł sobie pozwolić dopiero wtedy, kiedy Twój biznes zacznie przynosić wysokie zyski.

Strony internetowe za darmo

Osoby, które nie posiadają jeszcze strony internetowej, a chciałyby zaistnieć ze swoją działalnością w Internecie mogą za darmo ściągnąć z mojej strony gotowe szablony stron internetowych.

Szablony są dostępne do ściągnięcia na stronie: <http://www.ittechnology.us/wyszukiwanie-lokalne-przewodnik/gotowe-strony-www/>.

Uwaga:

To nie są standardowe szablony, jakich można dużo znaleźć w Internecie. To są opracowane przeze mnie (głównie na podstawie darmowych szablonów) gotowe strony internetowe, które po podmianie treści są gotowe do użytku. Wystarczy, że będziesz postępował według również przedstawionej na mojej stronie instrukcji do szablonu, a bez znajomości HTML przerobisz jeden z tych szablonów na własny użytek

Spis treści

Strategia	4
Wybór odpowiednich słów kluczowych	5
<i>Kryteria wyboru słów kluczowych</i>	5
Słowa kluczowe, które są dla Ciebie ważne i które określają najlepiej to, czym Twoja firma się zajmuje	5
Słowa kluczowe, poprzez które użytkownicy będą wyszukiwać firmy takiej jak Twoja w wyszukiwarkach internetowych i Yellow Pages	6
Słowa kluczowe, których konkurencyjność nie przekracza Twoich możliwości.	6
Witryna internetowa	7
<i>Najważniejsze aspekty dodawania treści</i>	7
<i>Przygotowanie serwisu WWW</i>	7
<i>Rzeczy, których nie powinny być na stronie:</i>	8
Reklamy.....	8
Wyskakujące okienka i popup	8
Duże i ciężkie zdjęcia (np. żywcem wzięte z aparatu cyfrowego)	8
Świecące i migające obrazki, wodotryski.....	8
<i>Wybór adresu strony internetowej</i>	9
<i>Podstawowe elementy każdej "lokalnej" witryny internetowej:</i>	9
Strona Główna	9
Podstrona "Kontakt"	9
Podstrona "Dojazd/Lokalizacja"	9
Podstrona usługi (lub produkty)	10
<i>Opcjonalne (ale polecane do wykonania) elementy witryny internetowej</i>	10
Podstrona O firmie	10
Podstrona Polecają nas/Opinie klientów.....	10
Podstrona Porady dla klientów/Jak pomóc sobie w	11
Podstrona Partnerzy.....	11
Pozycjonowanie serwisu	12
Jakość linków	12
Rozłożenie w czasie dodawania linków	12
Tytuły linków	13
Dodawanie linków	13

Strategia

Zanim na dobre przystąpimy do promowania naszych produktów lub usług w wyszukiwaniu lokalnym warto wejrzeć nieco w nasz biznes, aby ustalić sobie, w którym punkcie jesteśmy.

Rzeczy, które warto przemyśleć i ustalić sobie na samym początku

- Co skłania naszą grupę docelową do szukania informacji o produktach i usługach w Internecie - chęć zaoszczędzenia czasu, możliwość zobaczenia zdjęć lokalu lub firmy, możliwość znalezienia drogi dojazdu? Powodów i możliwości może być wiele, a prawidłowa identyfikacja tych powodów pozwala stworzyć taką stronę, która najlepiej się przyda przyszłym klientom.
- Co będzie najskuteczniejszym sposobem przekonywania odwiedzających nasz serwis internetowy do zakupu produktów i usług: dobre opisy, ładne zdjęcia, czy może opinie innych klientów.
- Jak silna jest obecność firm konkurencyjnych w Internecie? Czy te firmy mają tylko strony internetowe, czy też promują je również w wyszukiwarkach internetowych i wyszukiwarkach Yellow Pages.
- Co ma takiego mój zakład, czego nie mają inne podobne podmioty, a co było by wartościowe dla potencjalnego klienta.? Czy może nasz biznes ma dobrą lokalizację, jest blisko przystanku komunikacji miejskiej lub łatwo jest tam zaparkować, może mamy niskie ceny, szybki czas obsługi, a może moglibyśmy próbować przekonać klientów do siebie długą tradycją rodzinnego interesu?

Podstawową zasadą, której warto się trzymać to przysłowiowe “mierzenie sił na zamiary”, czyli nie starać się od razu konkurować ze swoimi najsilniejszymi przeciwnikami na rynku, którzy mają już ugruntowaną pozycję na rynku i w wyszukiwarkach, a starać się znaleźć taką nisze rynkową, w której możemy zaoferować dużo więcej niż nasza konkurencja lub też nie jest ona wystarczająco opłacalna dla naszego konkurenta, aby chciał się on nią zajmować (np. duża biuro rachunkowe może nie chcieć się zajmować rozliczeniami księgowymi malutkich, jednoosobowych firm).

Z drugiej strony pamiętaj każda aktywność w Internecie jest lepsza niż całkowity brak tej aktywności.

Jeżeli z Twoich obliczeń wyszło, że nie stać Ciebie na zlecenie zrobienia profesjonalnej strony internetowej, zlecenie pozycjonowania serwisu osobom, które się na tym najlepiej znają, wykupienie płatnej reklamy internetowej nie rezygnuj z swojej obecności w Internecie.

Do budowy Twojej strony internetowej możesz użyć jednego z przygotowanych przeze mnie gotowych szablonów stron internetowych, które są dostępne na stronie <http://www.ittechnology.us/wyszukiwanie-lokalne-przewodnik/gotowe-strony-www/>.

Szablony te po dodaniu treści (na stronie z szablonami jest dokładna instrukcja, jak to zrobić) są gotowe do wrzucenia na serwer WWW (też jest instrukcja, jak to zrobić).

Kiedy będziesz miał już swoją stronę internetową dodaj ją do wyszukiwarek. Aby dowiedzieć się jak to zrobić przeczytaj kolejne rozdziały kursu. Przejdźcie przez tych kilka kroków nie stworzy z Twojego serwisu drugiej Wirtualnej Polski, ale umożliwi Twoim klientom zdobywanie informacji o Twojej firmie przez telefon (a przecież o to chodzi).

Wybór odpowiednich słów kluczowych

Jedynym z najważniejszych aspektów tworzenia i promocji strony internetowej jest wybór odpowiednich dla danej strony i danego biznesu słów kluczowych. Na tych słowach będziesz później opierał tworzenie swojej strony, jej pozycjonowanie w wyszukiwarkach i reklamę płatną (jeżeli się na taką również zdecydujesz).

Słowa kluczowe są to wyrazy lub frazy, które określają Twój biznes i to, czym się Twoja firma zajmuje. Użytkownicy Internetu wyszukują w wyszukiwarkach internetowych i wyszukiwarkach Yellow Pages produkty i usługi lokalne właśnie za pomocą słów kluczowych.

Przykład:

Dla zakładu fryzjerskiego w Krakowie frazami kluczowymi mogą być: „zakłady fryzjerskie”, „fryzjerzy”, „strzyżenie włosów Kraków”, „fryzjerzy Kraków”, „zakłady fryzjerskie Kraków”, „fryzjerstwo Kraków”, „fryzury ślubne Kraków”, „modelowanie włosów Kraków” i itp.

Kryteria wyboru słów kluczowych

Wbrew temu, co można przypuszczać wybór odpowiednich i najbardziej efektywnych słów kluczowych nie jest prostą sprawą, więc warto na ich identyfikację poświęcić trochę czasu.

Ważne jest, abyś jeszcze przed samą budową strony i jej promocją w Internecie zidentyfikował te słowa kluczowe, które spełniają wszystkie poniższe warunki:

- słowa kluczowe, które są dla Ciebie ważne i które określają najlepiej to, czym Twoja firma się zajmuje;
- słowa kluczowe, poprzez które użytkownicy będą wyszukiwać firmy takiej jak Twoja w wyszukiwarkach internetowych i Yellow Pages;
- słowa kluczowe, których konkurencyjność nie przekracza Twoich możliwości.

Słowa kluczowe, które są dla Ciebie ważne i które określają najlepiej to, czym Twoja firma się zajmuje

Ty sam znasz najlepiej swój biznes, więc wiesz, jakie słowa kluczowe najlepiej opisują Twój biznes, Twoje usługi i produkty. W wyszukiwaniu lokalnym największą rolę odgrywają oczywiście lokalne słowa kluczowe, więc na takich frazach powinieneś się skupiać w swoich działaniach promocyjnych.

Przykład:

Nie ma sensu próbować walczyć o pozycje w wynikach wyszukiwania na frazę **“usługi transportowe”**, jeżeli wykonujesz usługi transportowe tylko na terenie województwa mazowieckiego. Nawet gdyby jakimś cudem udało Ci się być wysoko w wynikach wyszukiwania na tę frazę niewielka liczba osób, która by odwiedziła Twój serwis stała by się Twoimi klientami (przecież duża część osób poprzez tę frazę szukała by firmy transportowej operującej w województwie małopolskim, może nawet firmy na potrzeby przewozów międzynarodowych). W tym przypadku dużo większy sens ekonomiczny miała by próba wybicia się na frazę **“usługi transportowe mazowieckie”**.

Słowa kluczowe, poprzez które użytkownicy będą wyszukiwać firmy takiej jak Twoja w wyszukiwarkach internetowych i Yellow Pages

Słowa kluczowe, które najlepiej określają Twój biznes nie zawsze są tymi samymi, których używa potencjalny klient to poszukiwania tego typu usług i produktów w wyszukiwarkach internetowych i wyszukiwarkach Yellow Pages. Ważne jednak, abyś na swój biznes patrzył oczyma swojego klienta. Używaj jego słownictwa i jego wyrażeń. Jeżeli odbiorcą Twoich usług są osoby, które nie znają fachowego słownictwa obowiązującego w nim, nie stosuj go.

Przykład:

Jeżeli jesteś zakładem zajmującym się obróbką metali jednym z słów kluczowych, które bardzo dobrze opisują Twoją działalność mogłoby być „*obróbka prasą krawędziową*”. Pytanie jest, czy masz wśród swoich klientów specjalistów z swojej branży, którzy mogą wyszukiwać w wyszukiwarkach zakładu podobnego do Twojego poprzez słowo kluczowe „*obróbka prasą krawędziową*”? Być może Twoi klienci to ludzie, którzy średnio się znają na dokładnej charakterystyce Twojej działalności i będą szukali takiej firmy raczej przez słowa kluczowe typu: „*obróbka metali*” czy „*metale obróbka*”.

Słowa kluczowe, których konkurencyjność nie przekracza Twoich możliwości.

Oceń właściwie swoje możliwości w dobieraniu tych słów kluczowych. Wybieraj takie hasła, które z jednej strony są w jakimś stopniu używane w Twoim biznesie, a z drugiej strony są na tyle niszowe, że firm, które o nie walczą nie jest dużo. Im dane słowo kluczowe jest bardziej ogólne lub też ma szerszy zasięg geograficzny lub znaczeniowy tym jest trudniejsze w promocji i tym samym jest droższe (zarówno w pozycjonowaniu jak i w reklamie płatnej).

Przykład:

Każda firma transportowa chciałaby być jako pierwsza w wynikach wyszukiwania na hasło “*transport*” w Google, ale to jest niemożliwe. Lepiej być drugim na hasło kluczowe „*usługi transportowe Radom*”, czwartym na “*transport Radom*”, trzecim na “*firmy transportowe Radom*” niż 25 na słowo kluczowe „*transport*”. Fraza “*fryzjerzy*” będzie droższa w promocji niż „*fryzjerzy Warszawa*”, a ta będzie droższa od frazy „*fryzjerzy Warszawa Ochota*”.

Witryna internetowa

Wybór odpowiednich słów kluczowych jest jednym z etapów przygotowawczych do tworzenia treści na potrzeby strony internetowej. Zanim jednak zaczniesz przygotowywać treść swojej strony WWW zapoznaj się najpierw z głównymi aspektami tworzenia treści na użytek witryn internetowych.

Najważniejsze aspekty dodawania treści

- W Internecie należy stosować zasadę odwróconej piramidy informacji, tzn. najpierw przedstawiać użytkownikowi krótkie streszczenie treści artykułu, które zachęci go do zapoznania się z resztą artykułu, a dopiero później główną część treści.
- Tekst na komputerze czyta się dużo gorzej niż na papierze, więc aby maksymalnie ułatwić użytkownikom treści na Twojej stronie należy stosować niezbyt długie i oddzielone od siebie akapity. Optymalna wielkość podstrony w Internecie to około 600 słów).
- W treści podstron należy się skupić na odpowiadaniu na potrzeby klientów, a nie na długich opisach firmy, czy usług. Przy opisach skupiamy się na tym, co dana rzecz da klientowi, a nie na opisie samej rzeczy (np. lepiej jest napisać, że nasza cukiernie istnieje od 70 lat, co jest gwarancją dobrych bułek, opartych na starych, sprawdzonych recepturach niż opisywać te 70 lat historii cukierni bez zwrócenia uwagi na to, co to daje klientowi).
- Treść, którą wykorzystasz na stronie nie może być dokładną kopią innego tekstu, który już istnieje w Internecie. Skopiowanie innej witryny uniemożliwi Ci poprawną indeksację witryny w wyszukiwarkach takich jak: Google.
- W treści podstron należy wykorzystywać słowa kluczowe, które poprzez które użytkownicy Internetu będą szukać Ciebie w wyszukiwarkach. Jednocześnie jednak treść ta nie może być bezsensownym zlepkiem słów kluczowych. Co z tego jeżeli Twój potencjalny klient znajdzie Twoją stronę w wyszukiwarce, jeżeli szybko z niej wyjdzie z powodu bełkotu, który się na niej znajduje.
- W tekście używaj języka i słownictwa zrozumiałego dla Twojego klienta. **Nie kaź mu się szukać w słownikach definicji wyrażen, które zastosujesz na stronie.**

Przygotowanie serwisu WWW

Przygotowywanie treści na użytek swojej witryny warto poprzedzić odpowiednią analizą potrzeb swoich klientów. Zanim zaczniesz tworzyć stronę internetową zorientuj się, jakie wiadomości i informacje pomagają Twoim klientom w podejmowaniu decyzji o zakupie towarów u usług, oferowanych przez Twoją firmę .

Najłatwiejszym sposobem na zdobycie takich informacji jest zrobienie czegoś na kształt ankiety wśród znajomych i przyjaciół, których profil jest podobny do osób z Twojej grupy docelowej (tzn. są w podobny sposób szukają informacji na temat produktów i usług, mają podobną wiedzę na temat tego produktu i usługi).

Zdobądź więc jak najwięcej informacji na temat tego,

- czego szukają na stronie internetowej w sytuacji, kiedy szukają produktu lub usługi oferowanej przez Twoją firmę (drogi dojazdu, godzin otwarcia, opisu i zdjęć lokalu ?)
- co jest dla nich wyznacznikiem wartości i przydatności takiej strony internetowej (treść, zdjęcia, opinie klientów)

- co lubią, a czego nie na stronach internetowych konkurencji (wartościowe opisy, rady, opisy dań w restauracji i itp.)
- co znajdują na stronie konkurencji, a czego im brakuje (np. nie potrafią szybko znaleźć numeru telefonu i adresu lokalu)
- z jakimi problemami borykają się w obliczu potrzeby, która jest zaspokajana przez Twoją firmę (np. planują przeprowadzkę, a nie wiedzą jak dobrze pakować cenne talerze).

Uwaga:

Przy robieniu tych swego rodzaju wywiadów podchodź z rezerwą do wszystkich wypowiedzi. To, że ktoś powie, że mu się to lub tamto podoba wcale nie oznacza, że to jest praktyczne - to może być bardzo subiektywne podejście konkretnej osoby.

Z szczególną rezerwą traktuj wypowiedzi osób, które nie zetknęły się jeszcze z problemami, które rozwiązuje Twoja firma. Niewiele powie Ci Twój znajomy o swoich oczekiwaniach, co do informacji, które przydały by mu się na stronie internetowej firmy przeprowadzkowej w sytuacji, kiedy nigdy jeszcze nie potrzebował takiej usługi.

Staraj się swoją stroną tworzyć tak, aby jak najlepiej odpowiadała ona na potrzeby i pragnienia Twoich klientów. Staraj się przewidzieć, czego będą potrzebowali od Twojej strony, a co będzie im przeszkadzało w jej użytkowaniu.

Pamiętaj, że to co, im będzie przeszkadzało z niej korzystać Tobie będzie przeszkadzało zarabiać pieniądze.

Rzeczy, których nie powinny być na stronie:

Reklamy

Zawsze jest to dodatkowe źródło dochodu, ale w przypadku niedużej stronki internetowej wiele na nich nie zarobimy a nasza witryna dużo straci na wizerunku. Nie odciągajmy naszego klienta od naszych usług.

Wyskakujące okienka i popup

Są dużo lepsze sposoby na przekazanie klientom informacji o nowościach, promocjach i itp. Treść w dobrze widocznym miejscu i estetycznie przedstawiona będzie dużo bardziej efektywna niż takie okna.

Duże i ciężkie zdjęcia (np. żywcem wzięte z aparatu cyfrowego)

Starajmy się, aby waga wszystkich obrazków na danej podstronie nie przekraczała 100-150 kb.

Świecące i migające obrazki, wodotryski

Nie wrzucajmy na stronę coś tylko dlatego, że nam się podoba. Niech będzie na niej jak najmniej jaskrawych, drażniących kolorów, migających i rozpraszających światełek.

Długie opisy, które nic nie wnoszą

Pamiętaj, że Twój klient nie jest zainteresowany Twoją firmą, ale zaspokojeniem swojej potrzeby. Pisz tylko to, co może być dla Niego przydatne, nie to, o czym lubisz pisać.

Wybór adresu strony internetowej

- Nie należy korzystać z darmowych adresów stron internetowych typu <http://www.NaszBiznes.Webpark.pl/> (po co promować adres internetowy, który należy do kogoś innego) – kupno własnego adresu internetowego jest wydatkiem rzędu kilkudziesięciu złotych rocznie
- Adres naszej strony internetowej (czyli tzw. adres domeny) powinien być jak najkrótszy i jak najłatwiejszy do zapamiętania.
- Domena powinna być łatwa do podawania przez telefon (spróbuj podać przez telefon domenę www.wzw-sfc-gs.pl)
- z nazwy domeny stwórz swój biznesowy adres mailowy: mklas@twójbiznes.pl brzmi dużo bardziej profesjonalnie i wiarygodnie niż mklas2005@wp.pl

Podstawowe elementy każdej “lokalnej” witryny internetowej:

Strona Główna

Strona Główna to najważniejsza część witryny. **Ją jako pierwszą widzą najczęściej klienci!**

Na stronie głównej powinny się znaleźć:

- nazwa Twojej firmy
- czym się zajmuje Twoja firma i kogo ona obsługuje
- miasta, w których Twoja firma operuje
- godziny otwarcia
- w czym jest dobra i dlaczego właśnie z jej usług lub produktów powinien klient skorzystać
- nasze przewagi konkurencyjne – napisane jednak w krótki i zwięzły sposób (pamiętaj zbyt dużo treści na stronie utrudnia jej czytanie);

Podstrona “Kontakt”

Podstrona kontakt powinna zawierać

- dokładny, szczegółowy adres firmy, telefon, osoby kontaktowe
- formularz mailowy, umożliwiający kontakt z klientem
- adres mailowy napisany w sposób zabezpieczający przed spamem, np. w formie: m.klas@twójbiznes.pl (w miejsce < wstaw proszę znak “@”).

Pamiętaj, aby często i regularnie sprawdzać maile. Mail ma być formą kontaktu z klientem i sposobem na pokazanie mu, że można Ci zaufać jako kontrahentowi i dostawcy usług, a nie tylko sposobem na pokazanie, że potrafisz zrobić formularz kontaktowy na stronie internetowej.

Podstrona “Dojazd/Lokalizacja”

Na tej podstronie opisany powinien być w sposób szczegółowy dojazd do firmy. Warto tutaj oprócz standardowej drogi dojazdu dodać dojście od przystanków komunikacji miejskiej, dworca autobusowego, dojście od charakterystycznych miejsc w mieście. Przy opisach dojazdu

trzeba mieć świadomość, że często osoba, które je czyta nie zna naszego miasta dobrze, więc suche opisy ulic mogą nie być dla niego pomocne. Warto więc do tych opisów dodać jakieś charakterystyczne punkty orientacyjne, np. firma XXX znajduje się niedaleko Kościoła Mariackiego, firma XXX znajduje się 300 m od Centrum Handlowego "Arkadia" i itp.

W opisie dojazdu warto też zawrzeć:

- drogi dojazdu samochodem i komunikacją miejską od najważniejszych miejsc w danym mieście, .np w Warszawie z Dworca Centralnego, z Dworca Gdańskiego, z Starego Miasta itp.
- link do jakiejś mapy internetowej, na której pokazane będzie dokładne położenie naszego baru czy zakładu fryzjerskiego.
- jeżeli istnieje taka możliwość również obrazek z mapą najbliższej okolicy wokół naszego biznesu (obecnie istnieje wiele dobrych map internetowych w Polsce, które oferują możliwość zrobienia zdjęcia mapy naszego regionu i wklejenia go na naszą stronę z zastrzeżeniem, że podamy źródło z którego ta mapa pochodzi).

Podstrona usługi (lub produkty)

Podstrona Nasze usługi (Nasze produkty) powinna opisywać najważniejsze elementy naszej działalności. Ważne jest jednak, aby tę działalność przedstawiać od strony potencjalnych korzyści klienta. Napiszmy dlaczego dany klient powinien skorzystać z naszych usług, a nie z usług naszej konkurencji. W tym miejscu warto wykorzystać efekty naszej analizy konkurencji, wspomnianej wcześniej . Ta podstrona to właściwe miejsce na pokazanie naszych przewag konkurencyjnych. Jeżeli nasza firma ma możliwość przedstawienia zdjęć, opisów wcześniej wykonanych prac to powinna to bezwarunkowo zrobić. Jedno zdjęcie może dać więcej niż tuzin opisów.

Opcjonalne (ale polecane do wykonania) elementy witryny internetowej

Podstrona O firmie

Podstrona to nie powinna być najważniejszą stroną na witrynie, ale warto również zadbać o jej prawidłowe wykonanie.

Na tej podstronie można zawrzeć:

- krótką historię firmy (krótką i treściwą, pokazującą jej tradycje i znaczenie w okolicy);
- osiągnięcia i nagrody;
- rzeczy, które mogą zwiększyć zaufanie potencjalnego klienta do firmy

Przykład:

Jeżeli nasza firma jest firmą transportową, takim elementem może być opis taboru transportowego wraz z opisem doświadczenia kierowców.

Podstrona Polecają nas/Opinie klientów,

Podstrona ta jest miejscem, gdzie możemy pochwalić się opiniami naszych klientów, referencjami wcześniej obsłużonych osób. Co jest ważne, opinie te nie powinny być pustymi

“wziętymi z sufitu” wyrażeniami marketingowymi. Jeżeli mieliśmy jakiegoś bardzo zadowolonego klienta poprośmy go o zgodę na umieszczenie na naszej stronie takiej opinii. Niech ta opinia nie będzie sztuczna, ale niech wyraża jego szczere zdanie o naszej firmie w odniesieniu do naszych usług. Aby taka opinia mogła spełniać swoje zadanie musi być konkretna, czyli nie:

“jestem zachwycony restauracją “Pod Kogutem”,

ale:

“Jestem zachwycony obsługą klienta w restauracji “Pod Kogutem”

Podstrona Porady dla klientów/Jak pomóc sobie w ...

Jeżeli chcemy stworzyć naprawdę dobrą stronę internetową możemy dodać do niej elementy porad dla naszych klientów, które będą dla nich pomocne, a poprzez to pozwolą nam się do nich zbliżyć.

Twój klient wie o dziedzinie Twojego biznesu dużo mniej niż Ty wiesz. To, co dla Ciebie jest przysłowiową “kaszką z mleczkiem” dla niego może stanowić poważny problem. Pomóż mu poprzez swoją stronę internetową w rozwiązaniu tego problemu, a prędzej czy później stanie się on Twoim klientem.

Wyobraźmy sobie sytuację rodziny, która chce zbudować dom. Nie wiedzą jakich materiałów używać, dlaczego jedne materiały są droższe od drugich, które z nich są rekomendowane dla budownictwa energooszczędnego, a które do ekonomicznego. Stworzenie przez firmę budowlaną niedużego działu na ich witrynie internetowej, gdzie opisano by podstawowe kwestie związane z wyborem materiałów budowanych mogło by się stać prawdziwą przewagą konkurencyjną i wyróżnikiem spośród podobnych firm na rynku.

Podstrona Partnerzy

Podstrona ta mogła by służyć do rozwoju współpracy z firmami, które wykonują usługi lub produkty współgrające z naszymi. W normalnym życiu często jest tak, że np. firma budowlana, która buduje dom poleca nam kogoś do jego wykończenia.

Dlaczego tego nie przenieść na stronę internetową? Jeżeli jesteś zakładem fryzjerskim porozmawiaj z najbliższymi salonami fryzjerskimi i salonami makijażu o współpracy. Niech np. osoba, która trafi do takiego zakładu po powołaniu się na Twoją witrynę dostaje 10% zniżki w zamian za co klienci zdobyci poprzez stronę internetową salonu fryzjerskiego czy salonu makijażu otrzymają taką zniżkę u Ciebie. W ten sposób reklamujesz swoją stronę internetową i swoje usługi praktycznie za darmo!

O czym jeszcze warto pamiętać przy tworzeniu witryny:

Umieść adres i telefon na każdej podstronie w widocznym miejscu lub też w miejscu, w którym Internauci mogą się ich spodziewać (np. w stopce strony).

Pozycjonowanie serwisu

Pozycjonowanie to promocja serwisu internetowego w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych dla ważnych dla nas słów kluczowych. Zakres tego pozycjonowania, czyli konkurencyjność fraz, pod które będzie się pozycjonować serwis zależy oczywiście od ilości czasu, jaką możemy na to przeznaczyć, naszej wiedzy na temat pozycjonowania i cierpliwości.

Linki są jednym z najważniejszych elementów ustalania przez Google i inne wyszukiwarki pozycji strony w wynikach wyszukiwania na dane słowo kluczowe. Im więcej linków prowadzi do danej strony z innych stron tym większe znaczenie ma ona dla wyszukiwarek. Szczególnie duże znaczenie dla wyszukiwarek przy ustalaniu pozycji strony A w wynikach wyszukiwania na dane słowo kluczowe mają linki z innych stron prowadzące do strony A i mające w nazwie to słowo kluczowe.

Przykład:

Im więcej linków z innych stron będzie prowadziło do Twojej strony i będzie miało w tytule słowo fryzjerzy (np. linki o tytułach: fryzjerzy, fryzjerzy Pruszków, świetni fryzjerzy) tym większe prawdopodobieństwo, że Twoja strona będzie się pojawiała wysoko w wynikach wyszukiwania na słowo "fryzjerzy". Szersze wyjaśnienie tych zagadnień znajdziesz w kolejnych rozdziałach tego kursu.

Można, więc powiedzieć, że właściciel strony internetowej umieszczając na swojej stronie link do innej strony oddaje na nią głos w "wyborach" wyszukiwarek. Pamiętaj aby umieszczać na swojej stronie linki tylko do wartościowych stron. Można powiedzieć, że dając innej stronie linka na swojej stronie „ręczysz” za nią przed wyszukiwarkami.

Jakość linków

W zdobywaniu linków do strony bardziej liczy się jakość tych linków niż ich ilość. 10 mocnych linków może dać dużo większy efekt niż 400 słabych linków z kiepskich stron. Jeżeli pozycjonujesz swój serwis na frazy lokalne staraj się zdobywać linki przede wszystkim z serwisów i katalogów, które są związane tematycznie z tematyką Twojej witryny.

Przykład:

Jeżeli jesteś zakładem fryzjerskim zdobywaj linki z stron, które są związane z fryzjerstwem. Oceniając to, czy warto mieć link do swojej strony z jakiegoś innego serwisu bierz pod uwagę, czy ta witryna odgrywa poważną rolę w Twojej niszy biznesowej i w Twoim regionie. Im poważniejsza rolę odgrywa ten serwis w Twojej niszy tym większą wartość będzie miał link z tej strony.

Rozłożenie w czasie dodawania linków

Dodawanie linków do strony powinno być rozłożone w czasie. Przez pierwsze 1-2 miesiące istnienia naszego serwisu internetowego można się nawet ograniczyć tylko do zdobycia kilku, kilkunastu mocnych i wartościowych linków. Później można stopniowo przyspieszać dodawanie linków; jednak nie więcej niż 5 dziennie. Ważne jest, aby dodawanie linków było ciągle; tzn. nawet mniej (powiedzmy 2 tygodniowo), ale regularnie i przez możliwie długi czas (przynajmniej z kilka miesięcy).

Tytuły linków

Błędem jest dodawanie cały czas linków o tym samym tytule. Dodawanie ciągle takich samych linków (zwłaszcza jeżeli będzie szybkie dodawanie linków) może narazić stronę na karę ze strony wyszukiwarek. Kara ta ma postać filtra nakładanego na dane słowo kluczowe. Wygląda to w ten sposób, że strona strasznie spada w wynikach wyszukiwania na określone słowo kluczowe lub też znika z wyników wyszukiwania na te słowo kluczowe. Nawet więc jeżeli bardzo nam zależy na pozycjonowaniu witryny na frazę „zakłady fryzjerskie Kraków” należy prowadzić rotację tytułów i opisów tych linków.

Przykład:

Frazę „zakłady fryzjerskie Kraków” możemy zastępować tytułami: „usługi fryzjerskie Kraków”, „salony fryzjerskie Kraków”, „fryzjerzy Kraków”.

Dodawanie linków

Jeżeli nie masz czasu, ani chęci na wgłębianie się w działanie wyszukiwarek i pracę z nimi, Twoim priorytetem powinno być zdobycie najwyższych pozycji w wynikach wyszukiwania na nazwę Twojej firmy wraz z miejscem Twojego zamieszkania. Najgorsze, co może spotkać firmę, która chce dotrzeć za pomocą swojej strony do klientów to znaleźć się w wynikach wyszukiwania na nazwę swojej firmy niżej od strony internetowej swojego konkurenta.

Jeżeli nasza przykładowa firma to zakład fryzjerski Salon Fryzjerski Ewa Jars, która znajduje się w Pruszkowie to w pierwszym rzędzie trzeba zagwarantować sobie pierwsze miejsce w wyszukiwarkach internetowych na takie frazy jak:

- Salon Fryzjerski Ewa Jars
- fryzjerzy Ewa Jars
- Pruszków Salon Fryzjerski Ewa Jars
- Pruszków Ewa Jars

Osiągnięcie tego powinno być względnie łatwe. W tym celu wystarczy zdobyć kilka dobrych linków do strony. Najprostszym sposobem na dodawanie linków, jest dodanie strony do kilku dobrych katalogów lub też witryn, które umożliwiają dodawanie treści przez użytkownika.

Taki przykładowy link mógłby wyglądać w ten sposób:

Tytuł strony: Salon Fryzjerski Ewa Jars

Opis strony: Salon Fryzjerski Ewa Jars oferuje profesjonalne usługi fryzjerskie w Pruszkowie. Nasze usługi obejmują: strzyżenie, modelowanie, mycie i przycinanie włosów. Nie stanowią dla nas problemu fryzury damskie i męskie.

Słowa kluczowe: salon fryzjerski Pruszków, usługi fryzjerskie Pruszków, Salon Fryzjerski Ewa Jars, fryzjerzy Pruszków Ewa Jars, Pruszków Ewa Jars, usługi fryzjerskie Pruszków Ewa Jars.

Jeżeli możemy poświęcić dodawaniu linków więcej czasu niż tylko kilka godzin lub też mieszkamy w niedużej miejscowości, gdzie konkurencja firm podobnych do naszej w Internecie prawie nie istnieje można szybko zacząć pozycjonować serwis pod bardziej ogólne nazwy takie jak np. fryzjerzy „nasze miasto”, usługi fryzjerskie „nasze miasto” i itp.

Tytuł strony: Fryzjerzy Pruszków

Opis strony: Usługi fryzjerskie oferowane przez Salon Fryzjerski Ewa Jars obejmują: fryzjerstwo damskie i męskie. Nasi fryzjerzy dobiorą odpowiednie fryzury i kolory do każdego typu urody pań i panów.

Słowa kluczowe: salony fryzjerskie Pruszków, usługi fryzjerskie Pruszków, fryzjerstwo damskie Pruszków, gabinety fryzjerskie Pruszków

Oprócz wspomnianych katalogów tematycznych warto jeszcze dodawać linki do katalogów wielotematycznych, które mają już swoją długą historię w sieci.

Dodanie witryny do katalogów takich jak: DMOZ, Katalog Onetu, Katalog WP, Katalog Gazeta.pl nie kosztuje dużo czasu, a jest tanim sposobem na dobre linki (niestety część z tych katalogów jest płatna, ale są to nieduże sumy, rzędu kilku złotych)

Szczegółowy wykaz polskich katalogów można znaleźć na KatalogiSeo.info. Polecam dodać stronę przynajmniej do katalogów, które mają PR 5 i powyżej i nie pobierają zbyt wysokich opłat za dodanie linku do bazy.

Linki z innych stron internetowych

Oprócz zdobywania linków z katalogów można spróbować zdobywać linki z innych witryn. Można spróbować wymienić się linkami z znajomymi, którzy prowadzą witryny internetowe o podobnej tematyce lub też nawet witrynami firm, które nie są bezpośrednią konkurencją dla naszego biznesu (np. my prowadzimy zakład fryzjerski w Warszawie, więc nawet jeżeli umieścimy na swojej witrynie link do witryny zakładu fryzjerskiego w Krakowie nie ma zagrożenia, że nasi klienci przejdą do konkurencji).

W wymianach linków należy unikać bezpośredniej wymiany linków

Przykład:

Na stronie głównej naszej witryny umieszczamy link do podstrony innej witryny, na której jest link zwrotny do naszej witryny). Ma to postać:

A → B
B → A

Wyszukiwarki szybko zauważają takie wymiany linków, więc są one prawie bezużyteczne.

Dużo lepszym modelem jest wielostronna wymiana linkami, w której bierze udział kilka witryn. Wymianę taką jest oczywiście dużo trudniej zorganizować, ale przynosi ona dużo większe korzyści dla wartości linków.

Przykład:

Na swojej stronie umieszczamy link do strony B. Strona B umieszcza u siebie link do strony C, strona C umieszcza link do strony D, która ostatecznie u siebie umieszcza link do naszej strony A.

Ma to postać:

A → B
B → C
C → D
D → A