

Przewodnik SEO – SEM,

czyli jak promować stronę małej firmy w Internecie

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

Mariusz Gąsiewski

O czym jest ten kurs

Kurs ten w krótki i szybki sposób pokazuje:

- jak powinna wyglądać przydatna dla potencjalnych klientów strona internetowa niedużej firmy (np. zakład fryzjerski, firma przeprowadzkowa i itp.);
- w jaki sposób za darmo i przy niewielkim wysiłku można zareklamować swoją firmą i jej usługi w Internecie.

Dla kogo jest kurs?

Kurs adresowany jest do osób, które prowadzą nieduże (np. 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).
- Umożliwi Twoim klientom znajdowanie Twojej firmy w Google, WP, NetSprint i innych wyszukiwarkach

Czego nie da Ci tego kursu

Kurs ten nie zastąpi Ci profesjonalnych usług firm zajmujących się reklamą w Internecie. 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 i jej założenia.....	5
<i>Nasze oczekiwania, co do efektów naszych działań w Internecie.....</i>	<i>5</i>
<i>Kim są nasi obecni i potencjalni klienci?.....</i>	<i>5</i>
<i>Specyfika szukania naszego produktu lub usługi w Internecie.....</i>	<i>6</i>
<i>Kto jest naszą konkurencją?.....</i>	<i>6</i>
<i>Nasze przewagi konkurencyjne.....</i>	<i>6</i>
<i>Nasze działania konkurencyjne.....</i>	<i>6</i>
Wybór odpowiednich słów kluczowych.....	8
<i>Kryteria wyboru słów kluczowych.....</i>	<i>8</i>
<i>Słowa kluczowe, które są dla Ciebie ważne i które określają najlepiej to, czym Twoja firma się zajmuje.....</i>	<i>8</i>
<i>Słowa kluczowe, poprzez które użytkownicy będą wyszukiwać firmy takiej jak Twoja w wyszukiwarkach internetowych i Yellow Pages.....</i>	<i>9</i>
<i>Słowa kluczowe, które są dla Ciebie najbardziej zyskowne.....</i>	<i>9</i>
<i>Słowa kluczowe, których konkurencyjność nie przekracza Twoich możliwości.....</i>	<i>10</i>
<i>Ocena konkurencyjności frazy.....</i>	<i>10</i>
<i>Prosta ocena konkurencyjności.....</i>	<i>10</i>
<i>Sprawdzanie konkurencyjności słów kluczowych za pomocą narzędzia SEO.....</i>	<i>11</i>
<i>Szukanie słów kluczowych.....</i>	<i>15</i>
<i>Słowa kluczowe w treści stron internetowych.....</i>	<i>15</i>
<i>Frazy kluczowe w tagach: meta name="description" i meta name="keywords" na stronach internetowych firm podobnych do Twojej.....</i>	<i>15</i>
<i>Narzędzie Google do zarządzania słowami kluczowymi.....</i>	<i>16</i>
<i>Prasa i dokumenty branżowe.....</i>	<i>17</i>
<i>Pytanie, pytanie, pytanie.....</i>	<i>17</i>
Witryna internetowa.....	18
<i>Najważniejsze aspekty przygotowywania treści dla stron.....</i>	<i>18</i>
<i>Przygotowanie serwisu WWW.....</i>	<i>19</i>
<i>Rzeczy, których nie powinny być na stronie:.....</i>	<i>20</i>
<i>Reklamy.....</i>	<i>20</i>
<i>Wyskakujące okienka i popup.....</i>	<i>20</i>
<i>Duże i ciężkie zdjęcia (np. żywcem wzięte z aparatu cyfrowego).....</i>	<i>20</i>
<i>Świecące i migające obrazki, wodotryski.....</i>	<i>20</i>
<i>Etapy przygotowania strony:.....</i>	<i>20</i>
<i>Analiza potrzeb naszych klientów.....</i>	<i>20</i>
<i>Przygotowanie adresu witryny.....</i>	<i>21</i>
<i>Wybór konta hostingowego, czyli serwera, na którym będziemy przechowywać naszą stronę.....</i>	<i>21</i>
<i>Stworzenie witryny internetowej.....</i>	<i>22</i>
<i>Testowanie witryny.....</i>	<i>22</i>
<i>Podstawowe elementy każdej "lokalnej" witryny internetowej:.....</i>	<i>24</i>
<i>Strona Główna.....</i>	<i>24</i>
<i>Podstrona "Kontakt".....</i>	<i>24</i>
<i>Podstrona "Dojazd/Lokalizacja".....</i>	<i>25</i>
<i>Podstrona usługi (lub produkty).....</i>	<i>25</i>
<i>Opcjonalne (ale polecane do wykonania) elementy witryny internetowej.....</i>	<i>25</i>
<i>Podstrona O firmie.....</i>	<i>25</i>
<i>Podstrona Polecają nas/Opinie klientów.....</i>	<i>26</i>
<i>Podstrona Porady dla klientów/Jak pomóc sobie w.....</i>	<i>26</i>
<i>Podstrona Partnerzy.....</i>	<i>27</i>
<i>Ważne techniczne elementy budowy strony.....</i>	<i>27</i>

Tytuł strony, czyli znacznik <title></title>	27
Mata Tag Description	28
Mata tag zawierający słowa kluczowe	28
Nagłówki	29
Wyróżnienia	29
Tagi alt.....	30
Tekst na stronie.....	30
Tytuły linków, czyli tzw anchor w linkach	30
Pozycjonowanie serwisu	31
<i>Podstawowe informacje na temat linków</i>	<i>31</i>
Jakość linków	31
Indeksowanie podstrony z linkiem	32
Rozłożenie w czasie linkowania.....	32
Tytuły linków	32
Wartość linków.....	33
Czas oczekiwania na znalezienie strony przez wyszukiwarki	34
<i>Dodawanie linków.....</i>	<i>35</i>
Podstawowe dodawanie linków.....	35
Rozszerzone dodawanie linków	35
Linki z innych stron internetowych	36
<i>Dodatki sposoby na zdobywanie użytkowników i zdobywanie linków do strony</i>	<i>37</i>
Dodawanie artykułów.....	37
Presell pages	37
Uczestniczenie w internetowych społecznościach lokalnych, takich jak grupy i fora dyskusyjne	37
Sponsoring lokalny	37
Wyróżnianie się.....	38
Wyszukiwanie płatne	39
<i>Yellow Pages</i>	<i>40</i>
Na co warto zwracać uwagę reklamując się w serwisach Yellow Pages:.....	42
<i>Link lokalny NetSprintu.....</i>	<i>43</i>
Wyświetlanie linku lokalnego NetSprint	43
Jak tworzy się reklamę NetSprint?	43
Wybór słów kluczowych	44
Jak efektywnie tworzyć reklamę NetSprint?	45
<i>Reklama Google AdWords</i>	<i>47</i>
Wybór słów kluczowych	49
Przygotowanie strony docelowej reklamy AdWords	52

Mała firma ma zawsze z ograniczony budżetem, który jest do wykorzystania na reklamę w Internecie i innych miejscach. W tej sytuacji należy się skupić na efektywnym wykorzystaniu budżetu tak, aby zdobywać dla naszej strony jak największą ilość użytkowników, co których istnieje duże prawdopodobieństwo, że staną się naszymi klientami w najbliższej lub nieco dalszej przyszłości.

Strategia i jej założenia

To pierwszy i podstawowy etap każdego planowania reklamy bez względu na jej skalę i rozmiar. Dokładne przemyślenie przedsięwzięcia jest kluczem do jego sukcesu; umożliwia efektywniej i lepiej wydać środki, które mamy do dyspozycji; pozwala skupić się tylko na tych obszarach, które powinny nam przynieść najwyższy zysk w stosunku do poniesionych nakładów.

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

Nasze oczekiwania, co do efektów naszych działań w Internecie.

W Internecie konkurencja staje się dość silna. Trzeba mieć świadomość, że promocja w Internecie i w wyszukiwarkach tak jak każda forma promocji wiąże się z ryzykiem, które tym jest mniejsze:

- im większa jest nasza wiedza na temat promocji firmy w Internecie;
- im lepiej są przygotowane nasze działania promocyjne i reklamowe.

Oczywiście jednak im bardziej lokalny jest nasz rynek (czyli też im mniej mamy konkurentów) tym większe prawdopodobieństwo, że będziemy jednym z nielicznych na nim graczy, co rokuje duże szanse na łatwe i szybkie dotarcie do potencjalnych klientów?

Kim są nasi obecni i potencjalni klienci?

- Czy są to studenci, emeryci czy też nieduże firmy budowlane? Generalnie im młodszy i bardziej doświadczony w obcowaniu z Internetem oni są, tym łatwiej będzie do nich dotrzeć poprzez Internet.
- Czy są to Ci sami klienci, których teraz mamy (czyli chcemy po prostu rozszerzyć ich bazę ilościową) czy też poprzez Internet chcemy dotrzeć do takiej grupy, do której jeszcze nie dotarliśmy poprzez tradycyjną reklamę (np. nasi obecni klienci to emeryci, którzy dowiadują się o naszej restauracji od znajomych, a poprzez Internet chcielibyśmy również dotrzeć do ludzi poszukujących niedużego lokalu na organizację wesela).

Specyfika szukania naszego produktu lub usługi w Internecie

- Co skłania naszych klientów 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, ale znalezienie tych powodów pozwala stworzyć taką stronę internetową dla naszej firmy, która najlepiej się przyda przyszłym klientom.
- Czy jest łatwo reklamować nasz produkt lub usługę poprzez Internet? W jakim stopniu ludzie używają Internetu do wyszukiwania tych usług, a jeżeli nie używają zbyt często to co jest tego powodem?. Może to, że takie usługi jest ciężko znaleźć w Internecie, a Ty możesz być jednym z pierwszych, który w Twojej okolicy zdecyduje się na promocję swoich usług poprzez stronę internetową i wyszukiwarki takie jak Google, WP, NetSprint, Onet.
- Co będzie najskuteczniejszym sposobem przekonywania odwiedzających nasz serwis internetowy do zakupu produktów i usług: dobre opisy, ładne zdjęcia, czy może opinie innych klientów?

Kto jest naszą konkurencją?

- Ile firm, które prowadzi podobną działalność do naszej, w obrębie zasięgu naszego rynku (czyli najczęściej w tym samym mieście) promuje swoje produkty i usługi w Internecie?. Czy są to firmy, które wykonują dokładnie takie same usługi, jak nasza, czy też tylko jest to dla nich działalność poboczna.
- 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.

Nasze przewagi konkurencyjne

Co ma takiego mój zakład, czego nie mają inne podobne firmy, 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?

Ważne jest tutaj, aby skupiać się tylko na kilku wybranych przewagach konkurencyjnych, a nie starać się wyróżniać we wszystkim. Przewagi konkurencyjne spełniają tylko wtedy swoją rolę, kiedy mają duże znaczenie dla naszych klientów (możliwość zaparkowania nie będzie zbyt silnym atutem dla naszego baru jeżeli nasi klienci to głównie dzieci szkolne i studenci, którzy dojeżdżają komunikacją miejską; im bardziej by zależało na możliwości zobaczenia menu i rezerwacji stolika przez Internet).

Nasze działania konkurencyjne

Czy decydujemy się na bezpośrednią konkurencję w Internecie z firmami podobnymi do naszej czy też szukamy własnej niszy internetowej w na naszym obszarze (np. w naszym mieście istnieje wiele firm, oferujących w Internecie lokale weselne, ale my w obrębie tej grupy firm nastawiamy się tylko na tych klientów, którzy poszukują małych lokali na 50-60 osób).

Odpowiedź na powyższe pytania będzie rzutowała na:

- na treści, które będzie warto zamieszczać na witrynie internetowej,
- na wybór słów kluczowych, pod które będziemy chcieli promować nasz serwis internetowy w wyszukiwarkach;
- na strategię promocji naszego biznesu poprzez płatną reklamę w wyszukiwarkach internetowych i Yellow Pages.

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. Zamiast walczyć z silnymi konkurentami, którzy mają już ugruntowaną pozycję w naszym interesie i w Internecie, lepiej jest starać się znaleźć dla swojej firmy taką niszę rynkową, w której możemy zaoferować dużo więcej niż nasza konkurencja. Można też oczywiście szukać takiej niszy, która nie jest opłacalna dla naszych konkurentów

Przykład:

Nasz główny konkurent to duże biuro rachunkowe, któremu jednak nie opłaca się zajmować rozliczeniami księgowymi malutkich, jednoosobowych firm. W takiej sytuacji zamiast walczyć z tym biurem o wszystkich klientów staramy się zdobyć głównie małe firmy, na których nie zależy naszemu konkurentowi (my jesteśmy małym biurem, więc nam się opłaca prowadzić rozliczenia księgowymi dla tych 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 promocji strony w wyszukiwarkach internetowych i wyszukiwarkach Yellow Pages 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. Przejście 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 promocję 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 słowami kluczowymi (zwanymi też 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, które są dla Ciebie najbardziej zyskowne;
- 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 promocji małej firmy w Internecie największą rolę odgrywają oczywiście lokalne słowa kluczowe (tzn związane z konkretnym obszarem – np. „fryzjerzy Kraków”, „usługi transportowe małopolskie”), 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 szukała by firmy transportowej operującej np. w województwie małopolskim czy śląskim, 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 wyrażań. 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 poszukiwać 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”**.

Przykład 2:

Zakres lokalności słów kluczowych, poprzez które ludzie wyszukują produkty i usługi zależy w dużej mierze od konkretnej dziedziny biznesu. W niektórych przypadkach takich jak np. **„transport”** ten zakres będzie szerszy (niekoniecznie szukamy firmy transportowej w naszym mieście, możemy jej szukać w obrębie całego województwa, a nawet kraju), więc mogą nas interesować takie frazy jak **„transport mazowieckie”** czy nawet **„transport międzynarodowy”**. W innych przypadkach będzie nam zależało na wybitnie lokalnych słowach kluczowych. Jeżeli jesteśmy zakładem fryzjerskim nie będzie nas interesowała fraza **„fryzjerzy”** czy **„fryzjerzy małopolskie”**. Bardziej będzie nam zależało na takich frazach jak **„fryzjerzy Kraków”**. W dużych miastach może się ograniczać nawet do samych dzielnic, czyli np. **„fryzjerzy Warszawa Ochota”**.

Słowa kluczowe, które są dla Ciebie najbardziej zyskowe

Wybieraj te frazy kluczowe, które oznaczają dla Ciebie najwyższy zysk. Jeżeli masz wiele fraz do wyboru wybieraj te, poprzez które są szukane usługi lub produkty, na których najwięcej zarabiasz, czyli stosunek ich konkurencyjności, do kosztu walki o nie jest najniższy.

Przykład:

Słowo „fryzury komunijne Pruszków” może być dużo mniej konkurencyjne od słowa „fryzury ślubne Pruszków”, ale przy założeniu, że jedno z nich przynosi nam 30 zł czystego zysku, drugie zaś 80, może się okazać, że warto zainwestować więcej w promocję frazy „fryzury ślubne Pruszków”. Fraza „fryzury ślubne Pruszków”, pomimo wyższego kosztu będzie i tak dla nas bardziej zyskowa niż fraza „fryzury komunijne Pruszków”.

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 darmowej promocji w wyszukiwarkach 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”*.

Ocena konkurencyjności frazy

Aby Twoje działania promocyjne w wyszukiwarkach były skuteczne musisz najpierw właściwie ocenić konkurencyjność swoich wybranych słów kluczowych. Tylko taka ocena pozwoli Ci wybrać takie słowa kluczowe, które :
będą najłatwiejsze w promowaniu;
przyniosą Ci największe pieniądze.

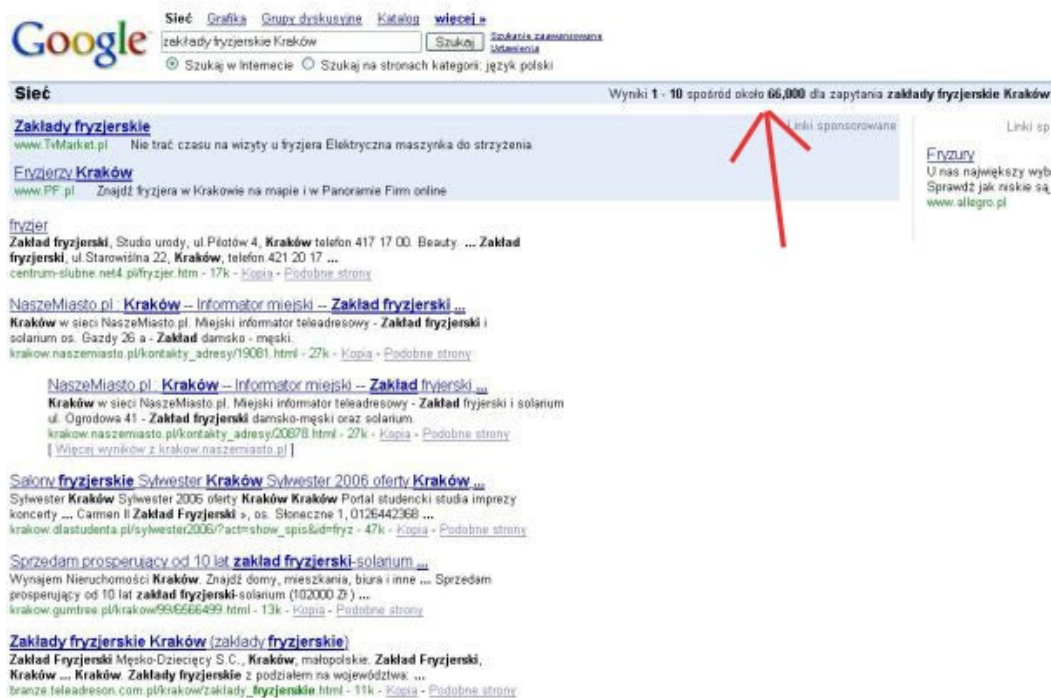
Prosta ocena konkurencyjności

Najłatwiejszy sposób na ocenienie konkurencyjności frazy to wpisanie frazy w wyszukiwarkę i sprawdzenie ilości wyników wyszukiwania oraz ilości linków sponsorowanych na te słowo.

Uwaga:

To bardzo uproszczona forma oceny konkurencyjności słów kluczowych, więc nieraz może prowadzić do błędnych wniosków.

Rysunek 1. Proste sprawdzanie konkurencyjności słowa kluczowego



Jeśli chodzi o frazy, które są związane z wyszukiwaniem lokalnym można uznać, że słowa kluczowe, na które w wynikach wyszukiwania jest więcej niż 50-100 000 wyników jest frazą konkurencyjną.

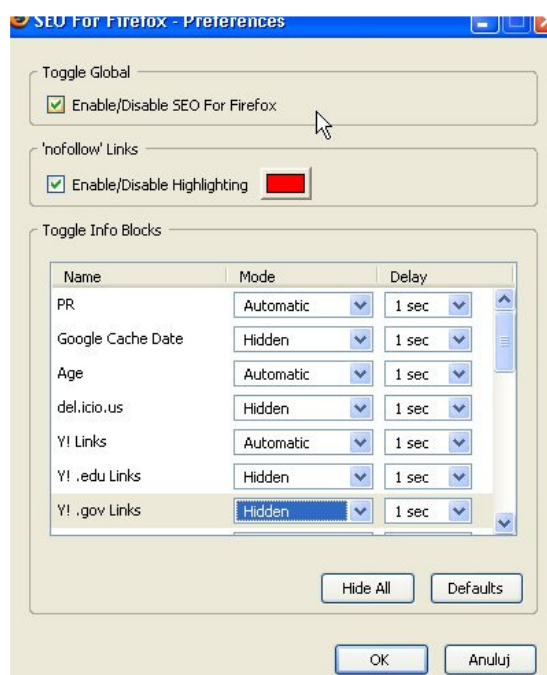
Sprawdzanie konkurencyjności słów kluczowych za pomocą narzędzia SEO

Nieco bardziej skomplikowanym, a jednocześnie dającym więcej informacji sposobem na ocenienie konkurencyjności słów kluczowych w wyszukiwarkach internetowych jest użycie specjalnej wtyczki do przeglądarki Firefox.

Kolejnej kroki instalacji tej wtyczki

1. Ściągamy wtyczkę z adresu: <http://tools.seobook.com/firefox/seo-for-firefox.html#>
2. Instalujemy rozszerzenie klikając na ściągnięty klik i zezwalając na instalację
3. Restartujemy przeglądarkę Firefox
4. Konfigurujemy jej opcje w **Narzędzia -> SEO for Firefox ->Opcje** wybierając pokazywane informacje o domenach. Warto zaznaczyć tylko niektóre opcje, ponieważ wybieranie zbyt dużej ilości opcji opóźnia działanie przeglądarki i czyni wyniki wyszukiwania mało przejrzystymi

Rysunek 2. Narzędzia SEO do sprawdzania konkurencyjności słów kluczowych



Poniższa lista przedstawia te opcje, które są rekomendowane przeze mnie do ustawienia na Automatic:

PR – pokazuje PageRank Google, który jest pewnego rodzaju skalą Google określającą wartość strony internetowej (aczkolwiek nie ma się co za bardzo sugerować tą wartością). Generalnie im wyższa wartość PR tym strona strona jest silniejsza. Dokładniejsze informacje na temat PR będą w kolejnych rozdziałach tego kursu.

Whois – pokazuje datę zarejestrowania adresu strony internetowej i okres, na jaki została ona zarejestrowana. Wiek adresu strony ma duże znaczenie dla niektórych wyszukiwarek (np. dla Google). Im ten adres jest starszy tym bardziej wyszukiwarki ufają stronie, która na tej domenie się znajduje

Age- pokazuje przybliżony wiek strony internetowej na podstawie jej historycznych kopii w serwisie Archive.org. Im strona ma dłuższą historię w określonej niszy tym jest ona bardziej wartościowa i silniejsza

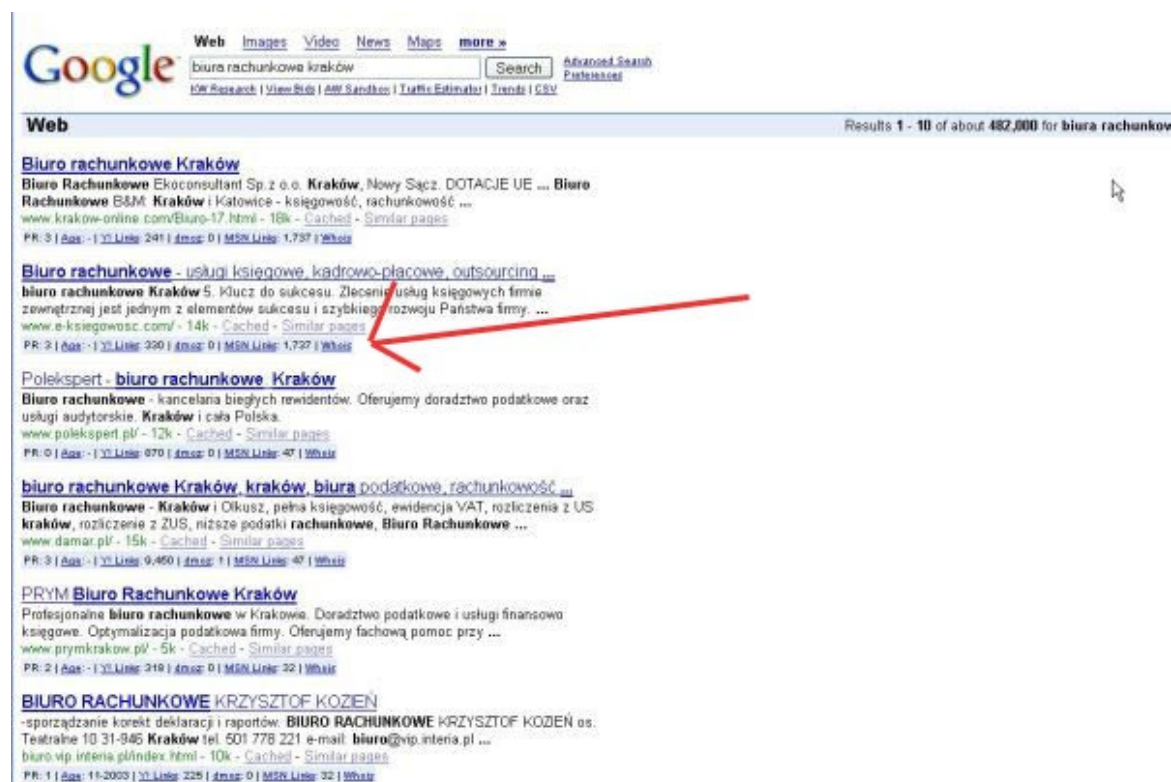
Dmoz – pokazuje, czy strona internetowa jest w jednym z najważniejszych katalogów świata Dmoz.org. Jeżeli strona jest w katalogu często bardzo pomaga jej to w rankingach Google.

Y Links- pokazuje ilość linków z innych stron prowadzących do badanej domeny znalezionych przez wyszukiwarkę Yahoo

MSN Links- pokazuje ilość linków z innych stron prowadzących do badanej domeny znalezionych przez wyszukiwarkę MSN

Po zainstalowaniu tego rozszerzenia do Firox informacje zbierane przez te narzędzie będą się pokazywały u dołu wyników wyszukiwania wyszukiwarki Google.pl (zobacz poniższy rysunek).

Rysunek 3. Wyniki wyszukiwania z zastosowaniem narzędzia SEO dla firefox



Ważne

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 te 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*", „*fryzjerzy Pruszków*". 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.

Google nie podaje dokładnych danych na temat linków, które prowadzą do strony internetowej dlatego też najlepiej jest sprawdzać ilości tych linków w wyszukiwarkach Yahoo.com i MSN.

Pokazywany w wspomnianej wcześniej wtyczce Firefox **Ylinks** jest właśnie liczbą linków do Twojej strony, o których "wie" Yahoo.

MSN links – liczba linków do Twojej strony, o których "wie" MSN,.

Linki „nofollow”

Domyślnie w opisywanym narzędziu jest włączone pokazywanie linków z atrybutem „*nofollow*”. Linki takie są pokazywane w czerwonym obramowaniu. Taki link nie daje stronie do której prowadzi żadnego profitu ze strony wyszukiwarki Google. Można powiedzieć, że taki głos jest dla wyszukiwarki Google głosem nieważnym. Linków „nofollow” **nie pomogą Ci w promocji Twojej strony w wyszukiwarkach.**

Rysunek 4. Tak wyglądają linki „nofollow” w Wikipedii

Bukowina Tatrzańska.

W latach 1975-1998 miejscowość położona była w województwie nowosądeckim.

Znana w Polsce wieś letniskowa, koleje linowe, wyciągi narciarskie. Długość wsi ponad 8 km. Ok 2 tys. mies: starym korzeniu w XVII wieku, najprawdopodobniej w latach 1616-1618. Od założenia znajdowała się w rękach przeszła w posiadanie starostwa nowotarskiego w XVII wieku (została wymieniona w spisie który otrzymał sta Komorowski), stąd nie wiadomo dokładnie o jej początkach. Pierwotna nazwa brzmiała "Nowa Białka" - stąd n (obecnie Nowobilski) wyodrębnione z rodu Budzów alias Rusinów, najprawdopodobniej założycieli wioski (tezę i autorzy "Genealogii Rodów Sołtych na Podhalu). Obecnie Białka Tatrzańska pod względem infrastruktury tu i z najatrakcyjniejszych miejscowości górskich.

Linki zewnętrzne [edytuj]

- Mapy i zdjęcia satelitarne
 - [mapy i zdjęcia satelitarne \(Google\) w Wikimapii](#)
 - [mapa w Szukaczu](#)
 - [mapa w Mapquest](#) (en)
- [Białka Tatrzańska](#)
- [Białka Tatrzańska forum](#)
- [Białka Tatrzańska pl - portal informacyjny](#)
- [Białka.net - baza turystyczna](#)
- [Tereny Narciarskie Białki - Kotelnica, Bania, Kaniówka](#)
- [Fotografie związane z Białką Tatrzańską i nie tylko](#)
- [Opis wsi Białka Tatrzańska](#)



Pozostałe opcje rozszerzenia w narzędziu SEO for Firefox polecam wyłączyć. Są one bardzo przydatne, ale dla osób, które zajmują się pozycjonowaniem serwisów internetowych zawodowo.

Szukanie słów kluczowych

Jeżeli nie wiesz do końca, czy znalazłeś dobre frazy kluczowe użyj narzędzi, które pozwolą Ci przyjrzeć się słowom kluczowym, ich popularności i konkurencyjności w określonej niszy.

Słowa kluczowe w treści stron internetowych

Frazy kluczowe wykorzystywane na stronach internetowych firm podobnych do Twojej (wystarczy wpisać w wyszukiwarkę słowa kluczowe związane z działalnością Twojej firmy i przeglądać witryny internetowe, które pojawią się w wynikach wyszukiwania na te słowa kluczowe)

Frazy kluczowe w tagach: meta name="description" i meta name="keywords" na stronach internetowych firm podobnych do Twojej .

Tagi te to część kodu strony internetowej. Pośrednio mówią one wyszukiwarkom internetowym, o czym strona Twojej firmy.

Aby zobaczyć metatagi konkurencyjnej strony otwórz ją w przeglądarce internetowej, a następnie:

a) jeżeli używać przeglądarki Internet Explorer

- wybierz w górnym menu przeglądarki: **Widok->Źródło**
- Wówczas zobaczysz kod źródłowy badanej strony. Na początku tego kodu powinny być dwa znaczniki:

```
<meta name="description" content="
```

```
<meta name="keywords" content="
```

b) jeżeli używasz wyszukiwarki Firefox

- wybierz w górnym menu przeglądarki: **Widok -> Źródło strony**
- Również w na początku widzianego kodu powinieneś zobaczyć znaczniki:

```
<meta name="description" content="
```

```
<meta name="keywords" content="
```

Rysunek 5. Tak wyglądają znaczniki meta w kodzie strony internetowej

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
<title>Usługi fryzjerskie w Pruszkowie - Salon Fryzjerski Ewa Jars</title>
<meta name="description" content="Salon Fryzjerski Ewa Jars oferuje profesjonalne usługi f
Zakres naszych usług obejmuje zarówno fryzjerstwo damskie jak i fryzjerstwo męskie."/>
<meta name="keywords" content="fryzjerzy Pruszków, usługi fryzjerskie Pruszków, salony fry
fryzjerskie Pruszków, fryzjerstwo damskie, fryzjerstwo męskie Pruszków"/>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="screenstyle.css" />
</head>
<body>
<div class="container">

<div class="titleblock"><h1>Salon Fryzjerski Ewa Jars</h1><p>&ldquo;Aby Twoje włosy były p
marzenie.&rdquo;</p></div>

<div>
```

W obrębie tych znaczników powinieneś znaleźć opisy i przykładowe słowa kluczowe, które mogą Ci pomóc wybrać odpowiednie dla Ciebie słowa kluczowe (same znaczenie tych znaczników poznasz w dalszej części tego kursu).

Narzędzie Google do zarządzania słowami kluczowymi

Bardzo przydatnym narzędziem do poszukiwania słów kluczowych jest Narzędzie Google do tworzenia słów kluczowych i zarządzania słowami kluczowymi. Jest ono dostępne pod adresem: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> .

Narzędzie to pokazuje konkurencyjność słowa kluczowego i częstotliwość jego wyszukiwania w wyszukiwarce Google. Należy oczywiście z rezerwą podejść do wyników, które podaje te narzędzie. Z drugiej strony narzędzie to jest obecnie najlepszym narzędziem tego typu dostępnym w Polsce. Pomaga ona znajdować niszowe słowa kluczowe, które są często wyszukiwane przez użytkowników Internetu, a jednocześnie mało wykorzystywane przez firmy w promocji w Internecie.

Rysunek 6. Tak wygląda Narzędzie Google do zarządzania słowami kluczowymi

The screenshot shows the Google Keyword Tool interface. At the top, there are two tabs: 'Keyword Variations' and 'Site-Related Keywords'. Below the tabs, there is a text input field containing 'biura rachunkowe Warszawa' and a checked box for 'Use synonyms'. A 'Get More Keywords' button is visible below the input field. Underneath, there is a dropdown menu labeled 'Choose data to display:' with 'Keyword Search Volume' selected. The main part of the screenshot is a table titled 'More specific keywords - sorted by relevance'. The table has three columns: 'Keywords', 'January Search Volume', and 'Advertiser Competition'. The 'Keywords' column lists variations like 'biura rachunkowe Warszawa', 'biuro rachunkowe warszawa', 'biura rachunkowe w warszawie', 'biura w warszawie', 'warszawa w warszawie', and 'sp z oo warszawa'. The 'January Search Volume' and 'Advertiser Competition' columns use green progress bars to indicate the relative values for each keyword.

Keywords	January Search Volume	Advertiser Competition
biura rachunkowe Warszawa	High	Low
biuro rachunkowe warszawa	Medium	Medium
biura rachunkowe w warszawie	Low	Low
biura w warszawie	Medium	Low
warszawa w warszawie	Low	Low
sp z oo warszawa	Medium	Low

Prasa i dokumenty branżowe

Bardzo dobrym sposobem na znajdowanie niszowych słów kluczowych jest sprawdzanie czasopism, broszur, ulotek związanych z naszą dziedziną biznesu. Należy jednak pamiętać o wspomnianej wcześniej zasadzie szukania tych słów kluczowych, które są używane przez klientów (nie może to być bardzo specjalistyczne słownictwo techniczne, chyba, że jest ono znane Twoim klientom).

Pytanie, pytanie, pytanie....

Nieraz warto również popytać się znajomych i przyjaciół o to, jakich słów kluczowych używają do znajdowania produktów lub usług, które my oferujemy. Ich odpowiedzi mogą nam dać pogląd, na to, w jaki sposób usługi lub produkty oferowane przez naszą firmę są poszukiwane w Internecie.

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 przygotowywania treści dla stron internetowych.

Najważniejsze aspekty przygotowywania treści dla stron

- Zwykle korzystanie z Internetu wynika z chęci zaoszczędzenia czasu; z tego względu użytkownicy maniakalnie próbują znaleźć tego czego poszukuje w jak najszybszym czasie.
- W Internecie należy stosować zasadę odwróconej piramidy informacji, tzn. najpierw przedstawiać użytkownikowi krótkie streszczenie danej treści, które zachęci go do zapoznania się z resztą tej treści, a dopiero później główną część treści.
- Przy przenoszeniu do Internetu treści książkowych (np. ulotki, ogłoszenia) zmianie powinna ulec nie tylko struktura przedstawiania informacji w treści, ale również ilość tych informacji (optymalna wielkość podstrony w Internecie to około 600 słów).
- 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
- 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

Przykład:

Lepiej jest napisać, że nasza cukiernia istnieje od 70 lat, co jest gwarancją jakości ciast, 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 sprawi, że Google i inne wyszukiwarki nie będą chciały pokazywać Twojej strony w swoich wynikach wyszukiwania .
- W treści strony należy przede wszystkim wykorzystywać te słowa kluczowe, poprzez które użytkownicy Internetu będą szukać Ciebie w wyszukiwarkach. Jednocześnie jednak treść ta nie może być bezsensownym zlepkiem słów kluczowych.

Przykład:

Nic Ci nie da to, że Twój potencjalny klient znajdzie Twoją stronę w wyszukiwarce, jeżeli szybko ją opuści z powodu bełkotu, który się na niej znajduje.

- W tekście używaj języka i słownictwa zrozumiałego dla Twojego klienta. **Nie każ mu się szukać w słownikach definicji wyrażen, które zastosujesz na stronie.**

Przygotowanie serwisu WWW

Przygotowywanie treści na użytek strony internetowej 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 i 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 Twoich klientów (tzn. 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 Twoi klienci szukają na stronie internetowej w sytuacji, kiedy szukają produktu lub usługi oferowanej przez Twoją firmę (np. drogi dojazdu, godzin otwarcia, opisu i zdjęć lokalu ?)
- co jest dla nich wyznacznikiem wartości i przydatności takiej strony internetowej (np. treść, zdjęcia, opinie klientów)
- co lubią, a czego nie na stronach internetowych konkurencji (np. 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 chęci zakupu usług i towarów, oferowanych przez Twoją firmę

Przykład:

Prowadzisz firmę przeprowadzkową. Po spytaniu kilku znajomych, którzy przeprowadzali się w ostatnim czasie okazuje się, że na stronach firm, które wynajęli do przeprowadzek brakowało im opisów, w jaki sposób powinni pakować przedmioty do przeprowadzki.

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:

Projektując stronę internetową lub też zlecając jej zrobienie komuś innemu pamiętaj o podstawowych rzeczach, których nie powinny być na stronie firmy. Obecność tych elementów będzie utrudniało Twoim klientom korzystanie z Twojej strony.

Reklamy

Zawsze jest to dodatkowe źródło dochodu, ale w przypadku niedużej strony WWW wiele na nich nie zarobimy, a sama strona dużo straci na wizerunku. Nie odciągaj klienta od korzystania z Twoich 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)

Staraj się, aby waga wszystkich obrazków na danej podstronie nie przekraczała 100-150 kb. Nikt nie chce czekać długiego czasu na załadowanie się strony.

Świecące i migające obrazki, wodotryski

Nie wrzucajmy na stronę czego tylko dlatego, że nam się to podoba. Niech na stronie Twojej firmy będzie jak najmniej jaskrawych, drażniących kolorów, migających i rozpraszających świecidełek.

Długie opisy, które nic nie wnoszą

Pamiętaj, że Twój klient nie jest zainteresowany Twoją firmą, ale rozwiązaniem konkretnego problemu. Strona firmy to nie pamiętnik. Pisz tylko to, co może być przydatne dla Twojego klienta, nie to, o czym lubisz pisać.

Etapy przygotowania strony:

Podrozdział ten pokazuje kolejne etapy tworzenia strony internetowej.

Analiza potrzeb naszych klientów.

- Etap ten został przedstawiony dość szczegółowo na początku tego przewodnika. Sens tego działania sprowadza się do stworzenia takiej koncepcji witryny, która będzie wykonalna dla nas pod względem technicznym i finansowym, a jednocześnie będzie jak najbardziej przydatna dla naszych obecnych i przyszłych klientów.
- Staraj się tworzyć witrynę internetową oczyma klienta.
- Staraj się zgłębić sposób myślenia klienta i jego język.
- Wychwytuj te elementy, które mogą być dla niego niezrozumiałe i trudne (np. żargon lub słownictwo techniczne, które Tobie wydaje się oczywiste, a klienta przyprawia o zawrót głowy).

Przygotowanie adresu witryny

Przy wyborze adresu witryny warto brać pod uwagę następujące rzeczy:

- 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.
- Adres internetowy warto zarejestrować na kilka lat. Z jednej strony wpływa to pozytywnie na rankingi w wyszukiwarkach, z drugiej strony zaś nas chroni przed sytuacją, w której w natłoku spraw zapominamy o odnowieniu adresu internetowego.
- Nasz adres strony WWW powinna być łatwy do podawania przez telefon (spróbuj podać przez telefon adres www.wzw-sfc-gs.pl)
- Główny adres nie powinien zawierać znaku „-”, dodatkowo warto jednak kupić również odmianę naszego adresu ze znakiem „-”,
- nazwa strony powinna się kojarzyć z dziedziną naszego biznesu,

Przykład:

Jeżeli prowadzimy restaurację “Pod Parasolem” nazwa restauracji może brzmieć www.PodParasolem.pl W przypadku witryn o charakterze lokalnym nie warto kupować długich adresów o nazwach ogólnych typu www.restauracja-w-warszawie.pl (chyba, że brzmienie tego adresu będzie naprawdę atrakcyjne)

- z nazwy swojej strony internetowej stwórz swój biznesowy adres mailowy

Przykład:

mklas@twojbiznes.pl brzmi dużo bardziej profesjonalnie i wiarygodnie niż mklas2005@wp.pl.

Wybór konta hostingowego, czyli serwera, na którym będziemy przechowywać naszą stronę internetową

Podstawą rzeczą, przed którą chcę przestrzec to korzystanie z darmowych usług hostingowych typu Interia.pl czy WebPark.

Nie warto tego robić z kilku powodów:

- obciążenie serwerów darmowych często jest dość duże, więc strony na nich chodzą na ogół dość wolno;
- prawie nigdy darmowe konto hostingowe nie pozwala na utrzymywanie własnego adresu WWW, zmuszając do użytkowania darmowego adresu (typu <http://www.NaszBiznes.Webpark.pl>), który jest długi, trudny do zapamiętania i do tego nie jest naszą własnością;
- przy płatnym serwerze możemy liczyć na pomoc techniczną przy swoim koncie,

umieszczaniu strony internetowej na serwerze i itp;

- adresy niektórych darmowych kont hostingowych (np. prv.pl) nie są przyjmowane w niektórych katalogach;
- bardzo często użytkowanie darmowych serwerów WWW wiąże się z koniecznością przyjmowanie na swojej stronie reklam, często bardzo inwazyjnych, w wyniku czego strona internetowa wygląda jak śmietnik, a nie jak strona firmowa.
- Przy obecnych cenach serwerów WWW można kupić nieduże konto już za 50-100zł na rok, co nie jest dużym wydatkiem nawet dla niedużego zakładu stolarskiego. Usługi takie oferują takie firmy jak: <http://www.onet.pl/>, <http://www.home.pl/>, <http://www.progreso.pl/>, <http://www.nazwa.pl/>)

Stworzenie witryny internetowej

Jeśli chodzi o stworzenie witryny internetowej to masz do wyboru:

- zrobić ją sam jeżeli znasz język HTML i CSS
- zlecić jej zrobienie komuś, kto się na tym zna (odpłatnie lub też nie)
- wykorzystać kreator stron WWW dostawców kont na serwerze. Kreator taki jest oferowany przez np. firmę <http://www.Home.pl> pod adresem Kreator WWW <http://home.pl/kreator..> Takie kreatory niestety wcale nie są tak proste w obsłudze, jak się je reklamuje, są bardzo mało przyjazne dla wyszukiwarek, tworzą niesamowitą sieczkę z kodu na stronie i jest z nimi mnóstwo problemów technicznych ;
- ściągnąć jakiś darmowy szablon strony WWW i przystosować go do swoich potrzeb
- ściągnąć i wykorzystać za darmo jeden z przygotowanych przeze mnie szablonów dostępnych na stronie: <http://www.ittechnology.us/wyszukiwanie-lokalne-przewodnik/gotowe-strony-www/>.

Uwaga:

Jeżeli nie znasz za dobrze języka HTML i nie jesteś pewny, czy będziesz potrafił je dostosować do swoich potrzeb przeczytaj instrukcję, która jest załączona do szablonów i opisuje krok po kroku zmiany, jakie trzeba wprowadzić na stronie

Testowanie witryny

Zanim wrzucisz stronę na serwer spytaj znajomych i przyjaciół, co sądzą o niej, co im się podoba, a co nie. Powiedz im jednak wprost, że interesuje Ciebie ich szczerą opinią, nie obrazisz się jeżeli Ci wytkną jakieś błędy i zaniedbania.

Możesz poprosić osobę, która nie wie nic o Twoim biznesie (lub wie niewiele) o sprawdzenie, czy Twoja strona jest dla niego zrozumiała i czy jest w stanie znaleźć takie informacje, których mogą poszukiwać Twoi obecni i potencjalni klienci.

Jak już wspominałem wcześniej pamiętaj jednak:

- Aby zawsze podchodzić z rezerwą do tego, co mówią inne osoby, ponieważ zawsze może w grę wchodzić ich subiektywny punkt widzenia
- Im bliżej jesteś związany z daną osobą tym większe jest prawdopodobieństwo, że dana

osoba celowo nie mówi Ci o problemach, jakie ma z Twoją stroną internetową, aby nie zrobić Ci przykrości i nie zasmucić Ciebie

- Badanie będzie tym bardziej wiarygodne im więcej osób “przetestujesz”. Aby takie badanie było miarodajne przeprowadź je na możliwe dużej liczbie osób (przynajmniej z 10 osób).

Badanie takie oczywiście nie zastąpi profesjonalnego badania użyteczności, czy też nawet “domowego” badania z zastosowaniem narzędzi badania użyteczności witryn WWW, ale pozwoli Ci wykryć najpoważniejsze problemy, jakie będą mieli Twoi klienci w kontakcie z Twoją stroną internetową.

Umieszczenie strony internetowej na serwerze

Stronę internetową po przygotowaniu umieszczamy na naszym serwerze. Najlepiej jest to zrobić za pomocą jakiegoś programu FTP (jest to program, który potrafi przenosić pliki z naszego komputera na nasze konto na serwerze) lub też menedżera plików jeżeli panel sterowania naszego konta na serwerze udostępnia taką funkcjonalność.

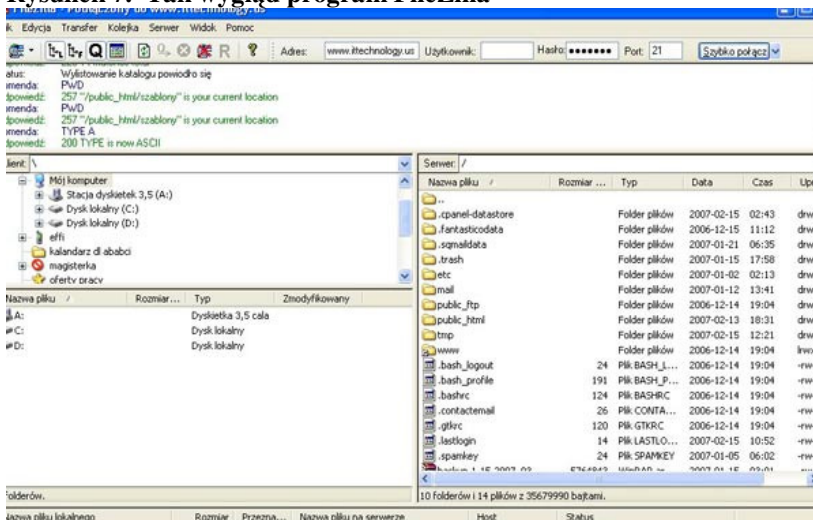
Osobom, które mają małe doświadczenie w tym zakresie polecam mały programik do przenoszenia strony na serwer o nazwie FileZilla.

Można go ściągnąć między innymi z InternetStandard.pl pod adresem <http://www.internetstandard.pl/ftp/pobierz/pc/13085.html>.

Instrukcja obsługi programu FileZilla:

- Ściągnąć i zainstalować program (bez żadnych dodatkowych ustawień – po prostu cały czas klikamy „Dalej”)
- Otworzyć program z menu Windows.. Wygląda on tak:

Rysunek 7. Tak wygląda program FileZilla



- W polu na górze po lewej stronie wpisujemy nazwę naszej strony internetowej, nazwę użytkownika i hasło (wszystkie te dane powinien dostarczyć nam nasz dostawca konta na serwerze)
- Po pojawieniu się folderów z prawej strony klikamy w folder o nazwie „public_html”
- Znajdujemy po lewej stronie programu pliki z naszą stroną internetową i przeciągamy je na prawą stronę (wraz ze wszystkimi podfolderami tej strony)
- Jak wszystko wykonaliśmy według tego schematu to wszystko powinno być w porządku i powinniśmy widzieć naszą stronę pod nazwa naszej strony.

Podstawowe elementy każdej “lokalnej” witryny internetowej:

Poniższa część jest jednym z najważniejszych części tego przewodnika. Opisuje ona te elementy, które powinny się znaleźć na stronie małej firmy. Wspomnianych tutaj rzeczy będą poszukiwać na Twojej stronie klienci, więc staraj się zawrzeć jak najwięcej z nich na tej stronie.

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;
- 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<twojbiznes.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,

Przykład:

Firma XXX znajduje się 500 metrów od 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 naszej firmy (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 strony, z której tę mapę wzięliśmy).

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, niech wyraża jego szczere zdanie o naszej firmie i 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”

lub też :

“Jestem zachwycony szybkością obsługi klienta w restauracji “Pod Kogutem”.

Efekt takich opinii będzie tym większy, im większym poważaniem cieszy się taka osoba w danym środowisku.

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 “kaszka 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.

Przykład:

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 budowlanych 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?

Przykład:

Jeżeli jesteś zakładem fryzjerskim porozmawiaj z najbliższymi salonami fryzjerskimi i salonami makijażu o współpracy. Osoba, która trafi do takiego zakładu po powołaniu się na Twoją witrynę dostaje 10% zniżki. W zamian za to klienci zdobyci poprzez stronę internetową salonu fryzjerskiego czy salonu makijażu otrzymają taką samą 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).

Ważne techniczne elementy budowy strony.

Niżej wspomniane elementy poprawiają przejrzystość strony, a jednocześnie ułatwiają zdobywanie lepszych pozycji w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek. Warto poświęcić kilka minut na ich przestudiowanie, aby pomóc swojej małej stronie internetowej. Odpowiednie wykorzystanie tych elementów może naprawdę mieć duże znaczenie przy mało konkurencyjnych frazach lokalnych.

Wspomniane tutaj znaczniki znajdziesz otwierając źródło strony. Oglądanie źródła strony zostało opisane na **stronie 15** (przy okazji sprawdzania znaczników meta na stronach konkurencyjnych).

Aby pomóc lepiej zrozumieć budowę i tworzenie tych znaczników pozwolę skorzystać sobie z przykładu fikcyjnej firmy **Salon Fryzjerski Ewa Jars**. Na przykładzie tej firmy pokaże, jak mogłyby wyglądać niżej przedstawione znaczniki na stronie tej firmy.

Tytuł strony, czyli znacznik <title></title>

Zadbaj o to, aby tytuły każdej podstrony Twojej witryny były unikalne i różne od siebie. Tytuł podstrony powinien odzwierciedlać treść tej podstrony.

Tytuł powinien być **krótki, jego długość nie powinna przekraczać 75 znaków**, najlepiej jednak do 60 znaków (licząc w tym spacje, czyli jego optymalna długość to 5 - 7 wyrazów).

Najlepiej jest jeżeli tytuł zawiera słowa kluczowe, których ludzie będą używali do znajdowania Twojego serwisu w wyszukiwarkach (najlepiej jeżeli te słowa kluczowe są na samym początku tytułu). W tym wypadku tytuł w stylu "Witam was na mojej fantastycznej stronie - FajnaStrona.pl" jest bezwartościowy dla użytkowników i wyszukiwarek.

Przykłady:

*Tytuł dla podstrony **Strony Główna:**
Zakład fryzjerski w Pruszkowie – Salon Fryzjerski Ewa Jars*

*Tytuł dla podstrony **Nasze usługi**
Usługi fryzjerskie w Pruszkowie – fryzjerstwo damskie i męskie*

Mata Tag Description

`<meta name="description" content="Jak najciekawszy najbardziej odpowiadający treści danej podstrony pis strony z zawartymi słowami kluczowymi, który zachęca do odwiedzenia.">`

Każda Twoja podstrona powinna mieć unikalny znacznik `<meta name="description" content=">`

Rzeczy, o których warto wiedzieć:

- Warto, aby zawierał on ważne dla nas słowa kluczowe; nie może być jednak zlepkiem słów kluczowych.
- Znacznik jest dość ważny, ponieważ często pojawia się on jako opis strony w wynikach wyszukiwania (warto więc aby nie wyglądał on: “fryzjerzy Kraków, fryzjerzy Kraków, Kraków fryzjerzy, ponieważ wtedy prawdopodobieństwo, że użytkownik wybierze naszą stronę spośród wyników wyszukiwania nie będzie zbyt wielkie).
- W znaczniku tym podobnie jak w tytule warto umieścić najważniejsze słowa kluczowe na początku tekstu.
- Nie można powtarzać tych samych słów kluczowych w tekście “description” zbyt często, nie powtarzaj tego samego słowa więcej jak 2 -3 razy.

Przykłady:

*Znacznik wraz z tytułem dla podstrony **Strona Główna**
<title>Zakład fryzjerski w Pruszkowie – Salon Fryzjerski Ewa Jars</title>
<meta name="description" content="Salon Fryzjerki Ewa Jars oferuje profesjonalne usługi fryzjerskie na terenie Pruszkowa. Zakres naszych usług obejmuje zarówno fryzjerstwo damskie jak i fryzjerstwo męskie."/>*

*Znacznik wraz z tytułem dla podstrony **Nasze usługi**
<title>Usługi fryzjerskie w Pruszkowie – ondulacje, trwałe, fryzury ślubne i komunijne</title>
<meta name="description" content="Zakład fryzjerski Salon Fryzjerki Ewa Jars oferuje pełen zakres usług fryzjerskich w Pruszkowie: przedłużanie włosów, zagęszczanie włosów, Baleyage, trwałe ondulacje, kuracje regenerujące włosy oraz fryzury ślubne."/>*

Mata tag zawierający słowa kluczowe

`<meta name="keywords" content="słowo_kluczowe_1, słowo_kluczowe_2, słowo_kluczowe_3" >`

Rzeczy, o których warto wiedzieć:

- Meta name="keywords" nie jest wykorzystywany już przez większość wyszukiwarek, więc jest mniej ważny od znacznika **Mata Tag Description**

- Nie należy natomiast powtarzać swoich słów kluczowych wielokrotnie (2 razy wystarczy).
- Tag ten nie powinien być za długi.

Przykłady:

Znacznik wraz z tytułem dla podstrony **Strona Główna**

```
<title>Zakład fryzjerski w Pruszkowie – Salon Fryzjerski Ewa Jars</title>
<meta name="Keywords" content="fryzjerzy Pruszków, usługi fryzjerskie Pruszków, salony
fryzjerskie Pruszków, gabinety fryzjerskie Pruszków, fryzjerstwo damskie, fryzjerstwo męskie
Pruszków" />
```

Znacznik wraz z tytułem dla podstrony **Nasze usługi**

```
<title>Usługi fryzjerskie w Pruszkowie – fryzjerstwo damskie i męskie</title>
<meta name="Keywords" content="przedłużanie włosów Pruszków, zagęszczanie włosów
Pruszków, Baleyage Pruszków, trwałość Pruszków, trwałość ondulacja Pruszków, kuracje
regenerujące włosy Pruszków, fryzury ślubne Pruszków" />.
```

Nagłówki

Nagłówki, czyli tzw “heading tags” określają wielkość tekstu a jednocześnie jego znaczenie na stronie.

Na stronie internetowej mają one postać:

```
<h1>Jakiś nagłówek</h1>
```

```
<h2>Jakiś nagłówek</h2>
```

```
<h3>Jakiś nagłówek</h3>
```

Tag <h1></h1> jest najważniejszym tagiem i powinien występować tylko raz na danej podstronie naszej strony internetowej. Pozostałe Tagi mają już mniejsze znaczenie i mogą być użyte więcej razy.

Tekst zawarty w tych tagach powinien nie być za długi, mieć sens i zawierać słowa kluczowe (zwłaszcza ten wewnątrz znacznika H1) .

Wyróżnienia

```
<b><u><i></i></u></b>
```

```
<b></b> - tłusty druk
```

```
<u></u> - podkreślony
```

```
<i></i> - kursywa
```

Te tagi służą do nadania wartości danym słowom. Słowa pogrubione lub pochylone są uznawane przez wyszukiwarki za ważniejsze od innych w tekście. Znaczniki te powinny być używane do wyszczególniania najważniejszych dla nas rzeczy w tekście (np. dla wyróżniania najważniejszych słów kluczowych.)

Tagi alt

Obrazki na stronie internetowej powinny zawierać znaczniki `alt="Jakiś opis, a w nim słowa kluczowe"`.

Jest to tekst alternatywny, który pomaga wyszukiwarkom i osobom, które z jakichś względów nie mogą zobaczyć treści tego obrazka (np. tekst ten jest wykorzystywany przez czytniki stron dla niewidomych).

Wewnątrz tagów "alt" powinny występować ważne dla nas słowa kluczowe.

Tekst na stronie

Należy używać w nim często słów kluczowych, ale w taki sposób, żeby nie wystraszyć odwiedzających. Najważniejsze słowa kluczowe powinny być u samej góry tekstu, ponieważ wyszukiwarki uznają, że im coś jest wyżej na stronie tym jest to ważniejsze.

Tytuły linków, czyli tzw anchor w linkach

Jak już wcześniej wspominałem tekst w tytułach linków jest jednym z najważniejszych czynników zwiększania szans naszej strony na pojawienie się wynikach wyszukiwania na określone słowa kluczowe. Tekst zawarty w linku powinien zawierać słowa kluczowe.

Tyczy się to zarówno linków do strony umieszczanych w katalogach i innych serwisach jak również w obrębie linków naszego własnego serwisu.

Na stronie nie powinno się stosować linków typu:

Aby zobaczyć dojazd do firmy Salon Fryzjerski Joanna Jars „[kliknij tutaj](#)”

lepiej jest zrobić to w ten sposób:

Pod tym adresem pokazany „[dojazd do firmy Salon Fryzjerski Joanna Jars](#)”

Trzeba pamiętać jednak o tym, że linki w obrębie naszego serwisu **muszą być zrozumiałe dla przyszłych klientów**. Zdecydowanie złym pomysłem jest zamiana nazw najważniejszych linków typu: „Strona Główna”, (np. na „Salon fryzjerski”) tylko po to, aby umieścić w ich nazwie słowa kluczowe.

Stronę należy optymalizować najpierw pod docelowych klientów, a później pod wyszukiwarki

Po odpowiedniej optymalizacji serwisu możemy przystąpić do budowania bazy linków do naszej strony. Wyszukiwarki traktują linki do strony jako głosy: im więcej jest linków, które prowadzi z innych serwisów tym według wyszukiwarek Twój serwis jest ważniejszy i bardziej wartościowy. To, na jakie frazy lokalne będzie można znaleźć nasz serwis internetowy zależy od pracy, jaką włożymy w jego rozwój i zwiększanie linków prowadzących do niego.

Pozycjonowanie serwisu

Po stworzeniu strony internetowej, jej optymalizacji pod ważne dla nas słowa kluczowe warto poświęcić troszeczkę czasu jej krótkiemu i podstawowemu pozycjonowaniu.

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.

Głównym elementem pozycjonowania jest tak naprawdę wspomniane wcześniej zdobywanie linków do naszej strony. Zanim zaczniesz zdobywać linki do swojej strony zapoznaj się z podstawowymi informacjami na ten temat

Podstawowe informacje na temat linków

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, niszowe staraj się zdobywać linki przede wszystkim z serwisów i katalogów, które są związane tematycznie z tematyką Twojej witryny.

Przykład:

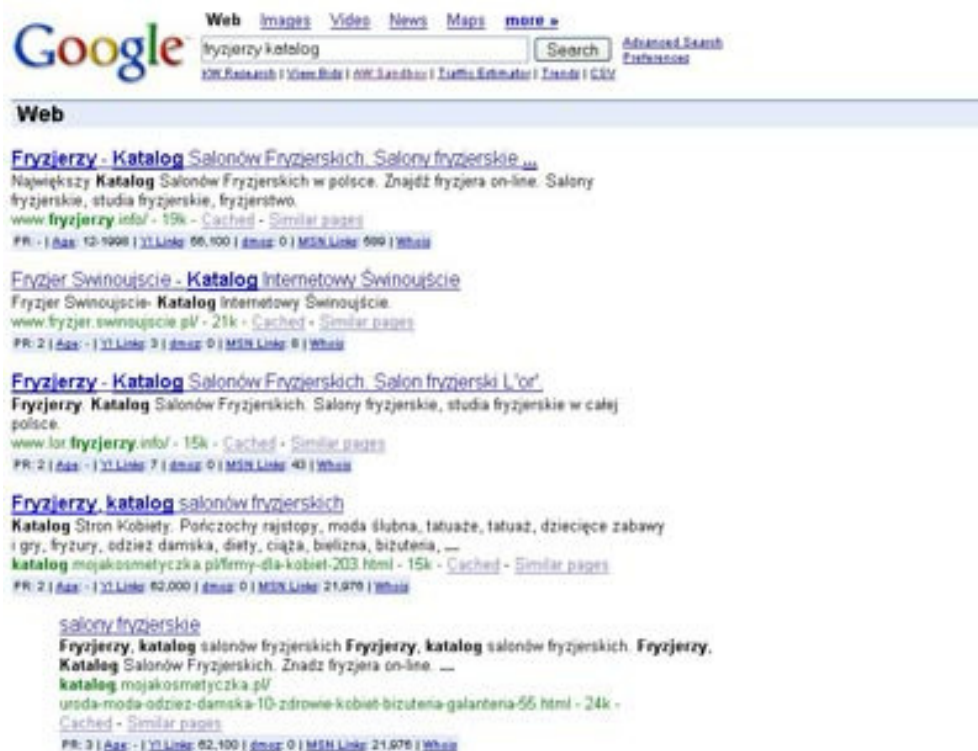
Jeżeli jesteś zakładem fryzjerskim zdobywaj linki:

- z katalogów firm fryzjerskich, serwisów dotyczących fryzjerstwa,
- witryn firm podobnych do Twojej,
- podstron i kategorii związanych z fryzjerstwem w przypadku katalogów lub witryn wielotematycznych.

Aby znaleźć strony, na których warto umieścić linki do strony znajdź witryny jej pokrewne. Najłatwiejszym sposobem na to jest wpisywanie w wyszukiwarkach interesujących nas fraz kluczowe i obserwacja stron internetowych, które będą się pojawiały na szczycie wyników wyszukiwania.

Sprawdź, czy można dodawać swoją treść lub linki do Twojej strony w stronach, które się będą pojawiały wysoko w wynikach wyszukiwania na interesujące Ciebie słowa kluczowe.

Rysunek 8. Szukanie zaplecza tematycznego w wyszukiwarce



Indeksowanie podstrony z linkiem

Zanim dodasz stronę do płatnego katalogu lub też kupisz link na jakimś serwisie, sprawdź, czy podstrona katalogu, na której ten link będzie się znajdował została już znaleziona przez wyszukiwarki. Jeżeli ta podstrona nie została jeszcze znaleziona przez wyszukiwarki, link na niej nie ma żadnej wartości.

W takim wypadku spróbuj dodać ją do innej związanej z Twoją działalnością kategorii katalogu lub też dodaj ją do innego katalogu.

Aby sprawdzić, czy dana podstrona katalogu lub serwisu została znaleziona przez wyszukiwarki, skopiuj adres internetowy tej podstrony i wklej ją w okno wyszukiwarki. Jeżeli wyszukiwarka pokaże ją w swoich wynikach to znaczy, że podstrona ta została przez nią już znaleziona. Jeżeli nie to znaczy, że podstrona ta nie została znaleziona jeszcze przez wyszukiwarkę.

Rozłożenie w czasie linkowania

Dodawanie linków do strony powinno być rozłożone w czasie. Przez pierwsze 1-2 miesiące istnienia 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 ciągłe; tzn. nawet mniej (powiedzmy 2 tygodniowo), ale regularnie i przez możliwe 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” lub też „fryzjerzy Kraków”.

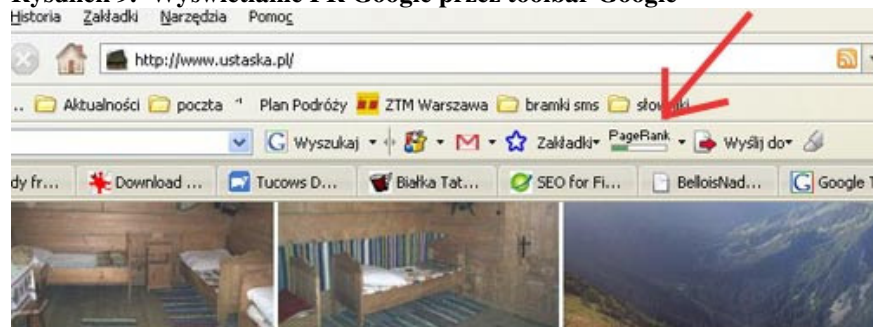
Wartość linków

Wartość linków dla celów pozycjonowania jest różna i zależy od wielu czynników. Inną wartość będzie miał dla Twojego serwisu link z witryny, która jest bardzo znana w określonej niszy tematycznej a inna z jakiegoś podrzędnego forum dyskusyjnego.

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.
- Czy do tej strony prowadzi wiele linków z innych stron, które są wartościowe dla Twojej niszy biznesowej i z witryn, które są po prostu wartościowe (niekoniecznie dla Twojej niszy biznesowej). Im więcej linków z innych stron prowadzi do tego serwisu, tym większą wartość będzie miał link z tego serwisu. Ilość linków prowadzących do danej strony z innych witryn sprawdzisz narzędziem:
 - <http://www.linkvondor.com/seo-tools/domain-popularity.html>
- Ile linków do stron zewnętrznych znajduje się na podstronie serwisu, na którym planujesz mieć link do swojego serwisu. Im więcej linków do stron zewnętrznych jest na tej podstronie tym niższą wartość ma link na tej podstronie.
- PR tej strony. Najlepszym sposobem na sprawdzenie PR strony jest zainstalowanie toolbaru Google, który pokazuje PR w postaci paska w skali od 0 do 10. Możesz go ściągnąć ze strony Google:
 - Wersja dla przeglądarki Internet Explorer - <http://toolbar.google.com/T4/?rd=f>
 - Wersja dla przeglądarki Firefox - <http://www.google.com/tools/firefox/toolbar/FT3/intl/en/>

Rysunek 9. Wyświetlanie PR Google przez toolbar Google



Kwatery góralskie niedaleko Za

- PR konkretnej podstrony, na której ma być nasz link. Wszystkie podstrony serwisu nie mają tego samego PR. Może się zdarzyć, że sam serwis <http://www.strona.pl/> ma PR 6, podczas gdy podstrona <http://www.strona.pl/podstrona.html> ma PR 4
- Czy nie ma zabezpieczeń, które uniemożliwią odczytanie przez Google i inne wyszukiwarki linku do Twojej strony. Jednym z przykładów sytuacji, kiedy link z innej strony nie daje żadnego profitu w oczach wyszukiwarki Google jest wspomniany przeze mnie link „nofollow”, innym mogą być metatagi „noindex, nofollow”.

Mają one postać:

Rysunek 10. Metatagi w kodzie strony internetowej

```

<!-- #EndEditable -->
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; char
<meta name="author" content="" />
<meta name="robots" content="all" />
<meta name="description" content="" />
<meta name="keywords" content="" />
<meta name="googlebot" content="noindex, nofollow" />

<link rel="stylesheet" type="text/css" href="/stylesheet/
<style type="text/css">
<!--

```

Jak już wspominałem metatagi sprowadzasz w źródle strony, o którym pisałem w wcześniejszej części przewodnika.

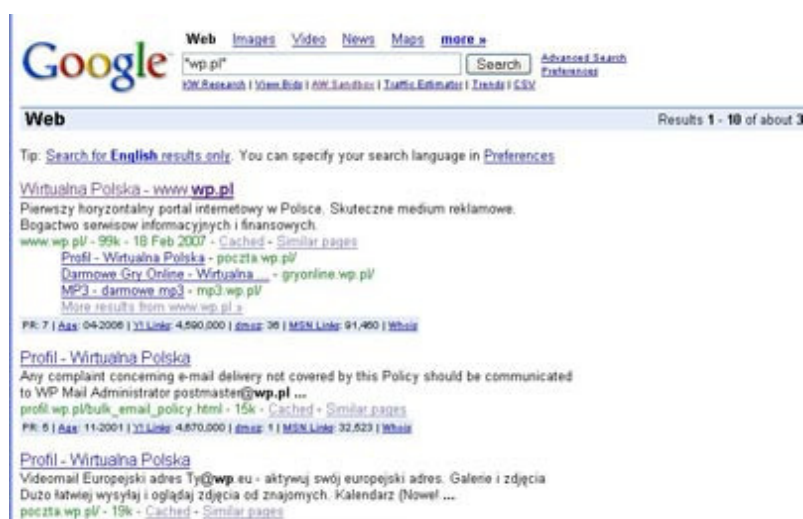
Czas oczekiwania na znalezienie strony przez wyszukiwarki

Zanim Twoja strona pojawi się w wyszukiwarkach może minąć nawet do trzech miesięcy od dodania pierwszych linków, więc trzeba przy tym się uzbroić w cierpliwość. Taki długi okres znajdowania witryny przez wyszukiwarkę jest stosunkowo rzadki, ale zdarza się.

Aby sprawdzić, czy nasza strona pojawiała się w wyszukiwarce wpiszmy w okno wyszukiwania nazwę naszego adresu w apostrofach, np.

„www.wp.pl”

Rysunek 11. Sprawdzanie indeksacji serwisu



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 od firmy konkurencyjnej w wynikach wyszukiwania niżej na nazwą firmy.

Przykład:

Nasza firma nazywa się „Tadek usługi transportowe”. Nasz główny konkurent to „Jarek usługi transportowe”. W wynikach wyszukiwania Google i NetSprint okazuje się, że na hasło „Tadek usługi transportowe” jako pierwsza pojawia się strona naszego konkurenta „Jarek usługi transportowe”.

Podstawowe dodawanie linków

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.

Rozszerzone dodawanie linków

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 promować swój serwis pod bardziej ogólne słowa kluczowe takie jak np. ***fryzjerzy “nasze miasto”*** lub ***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, które są pokrewne tematycznie. 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

Przykład:

Prowadzimy zakład fryzjerski w Warszawie, więc 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, przedstawionej w poniższym przykładzie.

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 stron. 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 linkuje do strony D, która ostatecznie linkuje do naszej strony A.

Ma to postać:

A → B

B → C

C → D

D → A

Dodatkowe sposoby na zdobywanie użytkowników i zdobywanie linków do strony

Przedstawione tutaj dodatkowe sposoby na zdobywanie linków do strony internetowej są polecane przede wszystkim dla firm, które są gotowe poświęcić odpowiednio dużo czasu w wdrażanie tych pomysłów.

Dodawanie artykułów

W każdej niszy istnieją witryny, które pozwalają dodawać artykuły poświęconej danej tematyce. Mogą to być np. internetowe serwisy branżowe .

Oprócz serwisów ściśle tematycznych nich istnieją również wielotematyczne serwisy internetowe, które umożliwiają dodawanie własnych artykułów. W Polsce takimi stronami są np. Artelis.pl, Eioba.com Elans.pl, ItThink.pl i Artykularnia.pl. Bezpośrednie dodawanie linków do strony w obrębie treści najczęściej nie jest dozwolone, ale publikując artykuł mamy możliwość stworzenia swojej stopki, która jest umieszczona na samym dole artykułu (stopka taka może zawierać link do naszej strony).

Presell pages

Tworzenie tzw. presell pages, czyli stron stworzonych i udostępnionych przez inne serwisy, na których możemy umieścić linki do podstron w naszym serwisie. Linki z dobrej presell page powinny być otoczone treścią, w której jest dużo ważnych dla nas słów kluczowych jak również powinno do niej prowadzić dużo linków w obrębie serwisu, na którym jest

Najczęściej presell pages są sprzedawane przez silne serwisy internetowe. Ostatnio jednak pojawiło się kilka serwisów, które umożliwiają darmowe dodawanie artykułów, zawierające linki do witryn internetowych.(np. www.seobiblioteka.pl, www.seo.goldposition.pl , <http://www.blog.24news.biz/>,).

Uczestniczenie w internetowych społecznościach lokalnych, takich jak grupy i fora dyskusyjne.

Na takich forach ludzie często pytają o rady w sprawie zakupu mebli, dobrego fryzjera czy pewnego biura rachunkowego. Doradzanie członkom takich społeczności nawet w drobnych sprawach to szansa na zdobycie renomy i zaufanie w obrębie tej społeczności.

W momencie, kiedy ktoś spośród tej społeczności będzie potrzebował usług lub produktów, jakie są dostarczane przez naszą firmę, jest duże prawdopodobieństwo, że skorzysta z naszej oferty. Działalność taka umożliwia nam zdobywanie linków do naszej strony jak również bezpośrednie zdobywanie klientów.

Sponsoring lokalny

Sponsoring drobnych wydarzeń kulturalnych i biznesowych w danej społeczności lokalnej. Sponsoring taki to nie tylko dobra reklama, ale również szansa na pojawienie się linków do naszej witryny na stronach internetowych serwisów z wiadomościami lokalnymi (silne darmowe linki do strony).

Wyróżnianie się

Pod tym hasłem można zawrzeć wszystko, co daje lokalnej społeczności konkretną korzyść, co przyciąga uwagę, przyciąga publikę. Im bardziej się wyróżniasz spośród innych, robisz coś niespotykanego wcześniej, tym większą masz szansę na rozgłos

Przykład:

W jednej z pierogarni w Warszawie właściciele mieli bardzo ciekawy pomysł rozreklamowywania lokalu. Organizowali oni konkurs, w którym każda osoba, która zjadła 45 pierogów w 25 minut nie musiała za nie płacić. Śmiałkowie, którym się udawało mieli darmowe jedzenie, goście w lokalu mieli darmowe przedstawienie, a właściciele lokalu mieli prawie, że darmową reklamę.

Wyszukiwanie płatne

Jeżeli chcemy rozwijać obecność naszej firmy w Internecie warto pomyśleć również o płatnych opcjach promocji w Internecie. W Polsce dostępnych jest kilka opcji reklamy, które można w dość prosty sposób wykorzystać na potrzeby wyszukiwania lokalnego.

- Yellow Pages
- Link lokalny NetSprintu
- Reklama AdWords

Yellow Pages

Witryny Yellow Pages takie jak www.pf.pl Panoramy Firm nadal cieszą się dużą popularnością wśród polskich użytkowników. Oferują one często kilka różnych opcji płatnej reklamy.

W serwisach Yellow Pages można wykupić wizytówki, które umożliwiają pełne przedstawienie oferty firmy, banery na słowa kluczowe, płatne linki, linki sponsorowane i itp.

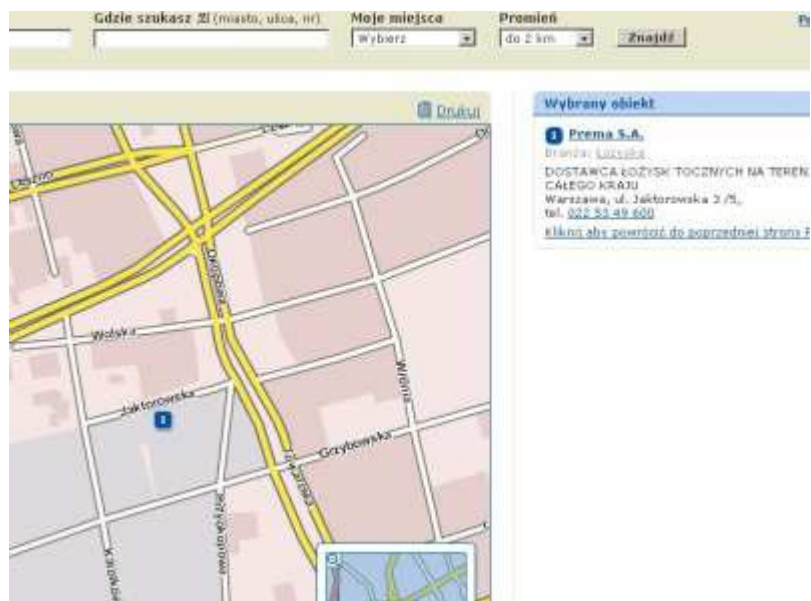
Rysunek 12. Wizytówka serwisu YellowPages



Zalety serwisów Yellow Pages:

- serwisy Yellow Pages nadal dla wielu osób są podstawowym medium zbierania informacji o produktach i usługach lokalnych;
- szukanie w nich produktów i usług lokalnych jest często dużo wygodniejsze dla użytkowników niż szukanie w wyszukiwarkach internetowych
- poprzez reklamę w nich docieramy do bardzo wartościowych użytkowników, którzy są zainteresowani wyszukiwaniem tylko produktów i usług (w mniejszym lub większym promieniu lokalnym);
- serwisy Yellow Pages prowadzą często aktywną politykę promocyjną w Internecie zdobywając użytkowników na potrzeby swoich klientów
- Często serwisy Yellow Pages oferują takie funkcjonalności jak planowanie trasy do szukanej firmy, pokazywanie jej na mapie, które są bardzo przydatne dla potencjalnych klientów.

Rysunek 13. Firma na mapie w serwisie www.pf.pl



W tym przypadku możliwe jest bezpośrednie zaplanowanie trasy do firmy lub też znalezienie jej lokalizacji bezpośrednio z wizytówki.

- niektóre serwisy Yellow Pages oferują dodawanie recenzji firm, które są szansą dla dobrych firm na zdobycie zaufania klientów i renomy w określonym środowisku i w określonej niszy. Recenzje i opinie o produktach i usługach to przyszłość wyszukiwania lokalnego. Nic tak nie przekona do skorzystania z oferty danej firmy, jak rzeczowe, dobre recenzje ze strony jej klientów.

Rysunek 14. Funkcjonalność recenzji firm w serwisie Panoramy Firm

Dodaj swoją recenzję

Twoja ocena: ★★★★★

Komentarz:

Podpis:

Eniro Polska Sp. z o.o. (Eniro) zastrzega sobie prawo edycji bądź usunięcia recenzji bez podania przyczyny i bez powiadomienia autora recenzji. Eniro nie gwarantuje terminu publikacji recenzji.

Liczba recenzji: 2

Wróćliśmy z Meksyku podróż budowa usługa rewelacyjna POLECAMY	★★★★★
	2006-09-27 Aneta
Wróćliśmy ładnie z żoną z pobytu na Bali, organizacja rewelacyjna, masz żonę bardzo wybredną, opiekującą się wszystkim to jedź z nimi nie będzie marudzić, a jeśli tak, to ją zmień!	★★★★★
	2006-09-08 Krzysztof

Na co warto zwracać uwagę reklamując się w serwisach Yellow Pages:

- Jasno i dokładnie przedstawiaj swoje dane kontaktowe.
- Jasno i zwięźle przedstawiaj informacje na temat działalności. Stosuj te same zasady tworzenia treści, o których pisałem wcześniej.
- Wizytówka w serwisie Yellow Pages nie powinna być kopią strony internetowej. Jest ona z zasady mniejsza (bo jednostronicowa) niż strona internetowa i bardziej uporządkowana. Jej uporządkowanie i ograniczona treść sprawiają, że jednej stronie potencjalnemu klientowi może być łatwiej zorientować się w Twojej ofercie (jeżeli zwięźle i rzeczowo ją przedstawiš); z drugiej zaś może mu być trudno uzyskać wyczerpujące informacje na temat Twojej działalności, jeżeli nierozsądnie zagospodarujesz miejsce i treścią na tej wizytówce.
- Zawieraj odnośnik do swojej strony internetowej, na której będziesz miał możliwość szczegółowego przedstawienia swojej oferty, zawarcia tzw. „marketingowej paplaniny”, która niejednokrotnie przydaje się w biznesie.
- Aktualizuj treści na wizytówce. Panel zarządzania wizytówką daje możliwość edytowania treści wizytówki bez potrzeby kontaktu z jakimkolwiek informatykiem. Wykorzystaj tę funkcjonalność (w końcu za nią też płacisz), tak aby treści na Twojej wizytówce zawsze były aktualne .

Jak się tworzy reklamę w serwisie YellowPages?

W tym celu wystarczy się skontaktować z biurem obsługi klienta odpowiedniego serwisu Yellow Pages. Po zdecydowaniu się na zakup wizytówki w serwisie otrzymamy dostęp do panelu administracyjnego wizytówki, który umożliwia jej edytowanie bez znajomości języka HTML.

Link lokalny NetSprintu

Kolejną płatną opcją, którą warto można rozważyć przy okazji promocji niedużej firmy w Internecie jest link lokalny wyszukiwarki NetSprint. Link lokalny NetSprintu pojawia się na samej górze wyników wyszukiwania na portalu Wirtualna Polska i w Sieci NetSprint (wyszukiwarce NetSprint.pl i ponad 140 polskich serwisach).

Rysunek 15. Link lokalny NetSprintu

Szkoła Jeziorskiego - Skutecznie nauczymy Cię języków obcych

Angielski, Niemiecki, Francuski, Włoski, Rosyjski, Hiszpański.
Przygotowanie do matury i FCE, CAE, CPE, ZD, ZMP, DELF, DALF,
C.I.L. S i inne 120 godz. gratis konsultacji z jęz. ang. Czesne w ratach
mies

www.szkolajeziorskiego.pl - Link Sponsorowany woj. mazowieckie

Wyświetlanie linku lokalnego NetSprintu

Link lokalny NetSprintu może wyświetlać się w głównych serwisach w wybranym przez nas regionie Polski. W tym wypadku można wybierać nawet ogólne słowa kluczowe (np. „**usługi transportowe**”), wybierając region, w którym chcemy, aby nasz link sponsorowany się wyświetlał.

Oprócz tego link może się wyświetlać się na określonych serwisach, których tematyka wiąże się z określonym regionem Polski (np. na witrynie www.lublin.pl w województwie lubelskim).

Serwisy, na których wyświetla się lokalny link NetSprintu można zobaczyć na stronie: Gdzie się wyświetla Link Lokalny? –

http://reklama.netsprint.pl/produkty_reklamowe/gdzie_sie_wyswietla_link_lokalny

Lokalny link sponsorowany NetSprintu **wyświetla się w modelu opłaty za wyświetlenie, czyli płacimy za każde pojawienie się reklamy**. Z cennikiem tego linku można się zapoznać na **Cennik link lokalny** - http://reklama.netsprint.pl/cennik/link_lokalny

Jak tworzy się reklamę NetSprint?

Firma NetSprint oferuje pomoc w przygotowaniu kampanii, więc na kampanię linku lokalnego można się zdecydować mając nikłe pojęcie o reklamie internetowej. Wystarczy wysłać zgłoszenie poprzez Internet, a konsultant NetSprintu sam się z nami skontaktuje i przygotuje dla nas kampanię.

Kampanię możemy również przygotować samodzielnie poprzez panel administracyjny NetSprintu. Wersję pokazową tego panelu można zobaczyć na stronie: <http://panel.netsprint.pl/interface/page2.jsp>

Rysunek 16. Panel administracyjny NetSprintu

Przykładowy wygląd linku:
Restauracja Najlepsza Pizzeria - Piza o jakiej marzyłeś.
 Nasze specjalności to doskonała włoska pizzeria, lasagne i pyszne spaghetti. Zajmujemy się również organizacją przyjęć, spotkań i bankietów. Zapraszamy do świata włoskiej kuchni.
www.naszaPizzeria.pl - [Link Sponsorowany](#)

1. Wpisz słowa kluczowe	2. Wprowadź treść linku sponsorowanego
<p>Słowa kluczowe oddziel przecinkami lub enterami</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p>słowa kluczowe = dopasowanie ogólne [słowa kluczowe] = dopasowanie dokładne "słowa kluczowe" = dopasowanie frazy porady</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dodawaj tylko te słowa kluczowe, które związane są bezpośrednio z Twoją ofertą handlową • Cena linku nie zależy od liczby słów kluczowych • Wprowadź wszystkie możliwe formy gramatyczne interesujących Cię słów kluczowych - zwiększy to skuteczność Twojego linku więcej porad 	<p>Nazwa Produktu/Usługi (maks 60 znaków) Restauracja Najlepsza Pizzeria - Piz porady przykład</p> <p>Długość opisu reklamowego oferty firmy (maks 200 znaków) Nasze specjalności to doskonała włoska pizzeria, lasagne i pyszne spaghetti. Zajmujemy się również organizacją przyjęć, spotkań i bankietów. Zapraszamy do świata włoskiej kuchni. porady przykład</p> <p>Adres URL http://www.naszaPizzeria.pl porady przykład</p> <p>Wyświetlana nazwa domeny www.naszaPizzeria.pl porady przykład</p> <ul style="list-style-type: none"> • W treści Linków Sponsorowanych powinniśmy używać jak najwięcej wybranych przez siebie słów kluczowych. Podnieście to istotnie skuteczność Linku • Treść Linku ma zachęcić Użytkownika do zapoznania się z Twoją ofertą, podkreślić swoje zalety • Unikaj niepotrzebnych szczegółów. Zainteresowany Użytkownik znajdzie je na Twojej stronie www • Adres url musi być w pełni zgodny z rzeczywistym adresem Twojej strony • Nie można tu umieszczać żadnych innych tekstów poza adresem strony <p>W ramach jednej kampanii możesz stworzyć kilka różnych Linków Sponsorowanych przyporządkowanych do innych słów kluczowych.</p> <p><input type="checkbox"/> Chcę stworzyć kolejny Link Sponsorowany</p>
<p>Link Lokalny</p> <p><input type="checkbox"/> Chcę, aby ta reklama była skierowana tylko do wybranych regionów.</p>	

Przygotowanie kampanii lokalnego linku sponsorowanego NetSprint polega na wyborze słów kluczowych i stworzeniu tekstu reklamowego.

Wybór słów kluczowych

- W systemie reklamy NetSprint nie mają znaczenia polskie litery. Jeżeli wybierzesz jako słowo kluczowe "**fryzjerzy Kraków**", Twoja reklama wyświetli się, zarówno wtedy, gdy użytkownik wpisze "**fryzjerzy Kraków**" jak i "**fryzjerzy Krakow**".
- System nie odmienia jednak wybranych przez reklamodawcę słów kluczowych. Jeżeli wybierzesz słowo "**sport**", reklama nie wyświetli się automatycznie, gdy użytkownik wpisze "**sportowy**" czy "**sporty**".

W linku sponsorowanym NetSprintu istnieją trzy różne opcje dopasowania słów kluczowych, czyli trzy różne metody kierowania reklam lokalnych NetSprint na użytkowników. W tej sytuacji skorzystanie z jednej opcji może spowodować więcej wyświetleń reklamy, podczas gdy w innej mniej wyświetleń, które jednak będą się przekładać na wyższą liczbę kliknięć reklamy.

Dostępne są następujące opcje dopasowania w lokalnym linku NetSprintu:

Dopasowanie ogólne - Jeżeli do listy słów kluczowych wybierzemy dowolną frazę składającą się z jednego lub kilku słów, to reklamy będą wyświetlane na dowolne wyszukiwanie użytkownika, w którym wystąpią wszystkie słowa z wybranej przez nas frazy. Nie ma tutaj znaczenia kolejność występowania słów w tej frazie.

Przykład:

Jeżeli jako frazę wybierzemy „**firmy transportowe Kraków**” to reklama będzie się wyświetlać dla dowolnej kombinacji tych słów, np. przy zapytaniach użytkownika: „**firmy transportowe Kraków**”, „**Kraków firmy transportowe**”, „**tanie firmy transportowe Kraków**”. Sytuacja ta ułatwia start reklamy, ale powoduje dużą liczbę wyświetleń reklamy; przez co może spowodować szybkie wyczerpanie budżetu.

Dopasowanie frazy - Jeżeli do listy słów kluczowych wybierzemy dowolną frazę składającą się z jednego lub kilku słów to reklamy będą wyświetlane na wyszukiwanie użytkownika, w którym wystąpią wszystkie słowa z wybranej przez nas frazy. W tym wypadku jednak wszystkie słowa muszą być w takiej samej kolejności jak w frazie wybranej przez nas. W panelu NetSprint taką frazę wpisuje się w apostrofie, czyli będzie to np. „*firmy transportowe Małopolskie*”.

Przykład:

Jeżeli jako frazę wybierzemy „firmy transportowe Małopolskie” to reklama będzie się wyświetlać dla takich kombinacji tych słów, w których fryzjer i Małopolskie są obok siebie. Reklama, więc wyświetli się wtedy, kiedy użytkownik wpisze w wyszukiwarce „*firmy transportowe Małopolskie*”, oraz „*tanie firmy transportowe Małopolskie*”, ale nie wyświetli się dla zapytania „*Małopolskie firmy transportowe*”.

Dopasowanie dokładne – Jeżeli do listy słów kluczowych wybierzemy dowolną frazę składającą się z jednego lub kilku słów to reklamy będą wyświetlane tylko na takie wyszukiwanie, które dokładnie będzie odpowiadało frazie wybranej przez nas. Jednym słowem reklama się pojawia tylko wtedy jeżeli użytkownik wpisał dokładnie wybrane przez nas słowo kluczowe. W panelu NetSprintu określamy takie słowa kluczowe poprzez ujęcie ich w nawiasie kwadratowym, np. [używane opony],

Przykład:

Jeżeli wybierzemy jako słowo kluczowe „*firmy transportowe małopolskie*” w dopasowaniu dokładnym reklama będzie wyświetlana tylko jeżeli użytkownik wpisze dokładnie tę samą frazę. W tej sytuacji reklama będzie się wyświetlała na zapytania „*firmy transportowe Małopolskie*”, ale nie będzie się wyświetlała na zapytania „*tanie firmy transportowe Małopolskie*” ani na „*Małopolskie tanie firmy transportowe*”.

Tworzenie tekstu reklamowego w linku lokalnym NetSprint

W skład treści lokalnego linku sponsorowanego NetSprintu wchodzi cztery części

- nagłówek, który może mieć do 60 znaków;
- właściwy tekst reklamowy, który może mieć do 200 znaków;
- adres internetowy strony, na którą zostanie przeniesiony internauta po kliknięciu reklamy;
- adres strony internetowej, który jest wyświetlany w linku.

Zanim zaczniesz tworzyć tekst reklamowy na potrzeby linku lokalnego NetSprint zapoznaj się z wskazówkami redakcyjnymi firmy NetSprint dostępnymi na stronie:

<http://panel.netsprint.pl/interface/page2.jsp>

Jak efektywnie tworzyć reklamę NetSprint?

- Wybieraj odpowiednie słowa kluczowe. W linku NetSprint płacisz za wyświetlenie reklamy, więc im staranniej wybierzesz swoje słowa kluczowe tym większe prawdopodobieństwo, że Twoja reklama zainteresuje potencjalnego klienta. Sama metodologia wyboru słów kluczowych jest taka sama jak przy doborze słów kluczowych na potrzeby pozycjonowania strony.

Przykład:

Nie ma sensu reklamować się na ogólną frazę „fryzjerzy” jeżeli jesteś niedużym zakładem fryzjerskim w Krakowie. W tej sytuacji o wiele lepszym pomysłem jest reklamowanie się na frazy typu „fryzjerzy Kraków”, „fryzjer Kraków”, czy nawet same „fryzury ślubne Kraków” jeżeli chcesz się specjalizować w tej usłudze lub też dojdiesz do wniosku, że tylko reklamowanie tej usługi jest dla Ciebie opłacalne.

Przy wyborze słów kluczowych musisz też uwzględnić fakt, iż wyszukiwarka NetSprint ma dość ograniczony zasięg wśród użytkowników, więc jeżeli wybierzesz jakieś bardzo niszowe frazy typu „ekskluzywne koki komunijne”, możesz mieć problem z uzyskaniem jakichkolwiek wyświetleń reklamy

- Odpowiednio dobieraj tekst reklamy. Tekst ten przede wszystkim powinien być na tyle interesujący i rzeczowy dla użytkownika, aby zdecydował on na kliknięcie reklamy i zapoznanie się z reklamowaną ofertą. W tekście wykorzystuj słowa kluczowe, na które wyświetlasz reklamę, ponieważ użytkownicy częściej klikają na reklamy, które dokładnie odpowiadają temu, czego szukają.

Przykład:

Jeżeli tworzysz reklamę na słowa kluczowe „usługi transportowe Małopolskie” przykładowy tekst reklamowy może brzmieć:

Rysunek 17. Przykładowy link NetSprintu

Usługi transportowe Małopolskie

Profesjonalne usługi transportowe i przeprowadzkowe na terenie Małopolski. Firma na rynku od 1995r. Tylko 50zł za samochód + dwóch ludzi. Powyżej 8 godzin, 20% zniżki. Sprawdź nasze usługi!

<http://www.moja-strona.pl/> - Link Sponsorowany

- Jako stronę docelową reklamy nie wybieraj strony głównej swojego serwisu internetowego, ale te jego podstrony, na których prezentujesz reklamowany usługi i produkty. **Nie każ użytkownikowi szukać tego, co reklamujesz.**

Przykład:

Jeżeli reklamujesz w linku sponsorowanym NetSprint „fryzury ślubne” stwórz na swojej stronie internetowej specjalną podstronę poświęconą fryzjom ślubnym i tam kieruj użytkowników, którzy zdecydowali się kliknąć Twoją reklamę. W ten sposób ułatwiasz robienie zakupów klientom i umożliwiasz im szybsze znajdowanie tego, co ich zainteresowało w reklamie.

Reklama Google AdWords

Reklamą AdWords jest reklama sprzedawaną w modelu *CPC*, czyli *opłaty za każde kliknięcie reklamy*.

Reklamę Adwords można zauważyć po lewej stronie wyników wyszukiwania na najpopularniejsze w Polsce wyszukiwarce www.google.pl. W przypadku, kiedy oferujemy dość wysokie stawki za słowa kluczowe, a sama jest reklama bardzo dobrze zrobiona i przez to jest często klikaną przez użytkowników Google umieszcza ją nad wynikami wyszukiwania na niebieskim polu.

Rysunek 18. Linki sponsorowane AdWords w Google



Wyświetlanie reklamy AdWords na potrzeby wyszukiwania lokalnego

Reklamą AdWords na potrzeby promocji niedużej firmy lokalnej można się posługiwać w trojaki sposób:

- ustalać dość ogólne słowa kluczowe (lub też regionalizowane), wybierając region wyświetlania reklamy, tzn.

Przykład:

Wybieram frazę „*usługi fryzjerskie*” i ustalam, że reklama ma się wyświetlać tylko dla użytkowników będących na terenie województwa mazowieckiego;

- ustalać dość ogólne słowa kluczowe (lub też regionalizowane), wybierając miejsce, w którego określonym promieniu (np. w promieniu 30 km) będzie się wyświetlała reklama

Przykład:

Wybieram frazę „*usługi fryzjerskie*” i ustalam, że reklama ma się wyświetlać w promieniu 50 km od mojego miasta

- ustalać dość szczegółowe słowa kluczowe bez ograniczenia geograficznego. W tej opcji reklama będzie się wyświetlała na każde zapytanie użytkownika, które odpowiada wybranym przez nas słowom kluczowym bez względu na to, gdzie się znajduje użytkownik.,

Przykład:

Ustalamy wyświetlanie się reklamy na szczegółowe słowo kluczowe „*fryzury ślubne Kraków*” w całym kraju

Wygląd reklamy AdWords

Reklama Adwords, podobnie jak reklama NetSprintu, składa się z czterech elementów, przy czym jest od niej znacząco mniejsza.

W jej skład wchodzi:

- nagłówek, który może mieć do 25 znaków;
- właściwy tekst reklamy, składający się z dwóch linijek tekstu, których każda może mieć do 35 znaków;
- adres docelowy reklamy, pod który trafiają użytkownicy, którzy klikną reklamę i
- adres strony internetowej wyświetlany na samej reklamie.

Ile wynosi koszt reklamy AdWords

Jak już wspominałem w reklamie *AdWords płacimy za kliknięcie w reklamę, a nie w jej wyświetlenie*. Stawki płacone za kliknięcie ma charakter aukcyjny, tzn. tym więcej płacimy za dane słowo kluczowe, im więcej firm czy osób chce się reklamować na te same słowo kluczowe. Sam algorytm ustalania stawki za kliknięcie danego słowa kluczowego jest w AdWords dość skomplikowany.

Najprościej ujmując cena za kliknięcie danego słowa kluczowego zależy od:

- konkurencyjności danego słowa, czyli tego ile firm lub osób w danym momencie chce się pokazywać w linkach sponsorowanych Google na te słowo kluczowe;
- klikalności reklamy, czyli jak często nasza reklama jest klikana przez użytkowników wyszukiwarki Google
- od tego, czy w tworzonym przez nas tekście reklamy będą słowa kluczowe, na które wyświetlamy reklamę;
- od tego, czy w tekście strony internetowej, na którą trafia użytkownik po kliknięciu reklamy są słowa kluczowe, na które reklama się wyświetla.

Dokładny opis algorytmu wyznaczania stawki za kliknięcie w AdWords i pozycji reklamy wykracza poza ramy tego przewodnika. Osoby zainteresowane takimi informacjami znajdą je na moim blogu internetowym <http://www.ittechnology.us/>.

Jak tworzy się reklamę AdWords ?

Reklamę trzeba tworzyć samodzielnie w panelu AdWords, który umożliwia jednoczesny dostęp do narzędzi tworzenia słów kluczowych, tworzenia reklamy i jej statystyk. Nie ma tutaj co liczyć raczej na pomoc techniczną ze strony konsultantów AdWords, reklamę trzeba stworzyć samemu.

Rysunek 19. Panel administracyjny AdWords

Narzędzia

Zoptymalizuj swoje reklamy

- Narzędzie zarządzania słowami kluczowymi**
Utwórz wzorcową listę nowych słów kluczowych grup reklam i sprawdź szczegółowe dane statystyczne dotyczące słów kluczowych, takie jak popularność wśród reklamodawców (konkurencja reklamodawcy) i użytkowników (ilość operacji wyszukiwania).
- Edytuj wykluczające słowa kluczowe kampanii**
Teraz możesz zarządzać wykluczającymi słowami kluczowymi (które eliminują niepotrzebne kliknięcia) na poziomie kampanii.
- Wykluczenie witryny**
Dopasuj kierowanie reklam w naszej sieci stron z informacjami, wykluczając wyświetlanie reklam w określonych witrynach.
- Prognoza liczby odwiedzin**
Chcesz sprawdzić nowe słowo kluczowe? Wprowadź je tutaj i zobacz jego szacowaną skuteczność.

Zmodyfikuj swoje kampanie

Analizuj efektywność swoich reklam

- Narzędzia diagnostyczne dla reklam**
Czy reklamy są wyświetlane dla określonych wyszukiwań? Dowiedz się tutaj.
- Niezaakceptowane reklamy**
Dowiedz się, które reklamy zostały odrzucone i dlaczego.
- Śledzenie konwersji**
Już czas usprawnić kampanie i zwiększyć zwrot z inwestycji. Dowiedz się, które reklamy najbardziej zbliżają Cię do osiągnięcia założonych celów.
- Moja historia zmian**
Przeglądaj zmiany, których dokonałeś na swoim koncie w ciągu ostatnich trzech miesięcy.

W przypadku reklamy AdWords ważne są cztery etapy przygotowania reklamy:

- Wybór słów kluczowych;
- Ustalenie stawek za kliknięcie,
- Przygotowanie tekstu reklamy;
- Przygotowanie strony docelowej, czyli tej, na którą trafi internauta po kliknięciu w reklamę.

Wybór słów kluczowych

W AdWords istnieją cztery różne opcje dopasowania słów kluczowych, czyli cztery różne metody kierowania reklam AdWords. W tej sytuacji skorzystanie z jednej opcji może spowodować więcej wyświetleń reklamy, podczas gdy w innej mniej wyświetleń, które jednak będą się przekładać na wyższą liczbę kliknięć reklamy.

Dostępne są następujące opcje dopasowania w AdWords:

Dopasowanie przybliżone - ta opcja jest domyślna w koncie AdWords. Jeżeli na liście słów kluczowych widnieją ogólne frazy, takie jak „*używane opony*” w **dopasowaniu przybliżonym**, to reklamy mogą być wyświetlane w wynikach wyszukiwania słów „*używane*” i „*opony*” w dowolnej kolejności, również w połączeniu z synonimami, formami liczby mnogiej i itp.

Przykład:

Przy słowie kluczowym „*salony kosmetyczne Kraków*” w **dopasowaniu przybliżonym** reklama będzie w tym przypadku wyświetlać dla wyrażen: „*kosmetyczne salony Kraków*”, „*gabinet kosmetyczny Kraków*”, „*zakład kosmetyczny Kraków*”.

Dopasowanie do wyrażenia – po wprowadzeniu słowa kluczowego w **dopasowaniu do wyrażenia** (takie słowo kluczowe w panelu administracyjnym AdWords ujmuje się w cudzysłowie), np. „*używane opony*”, reklama zostanie wyświetlona, kiedy użytkownicy będą szukać frazy zawierającej słowa „*używane*” i „*opony*” w takiej właśnie kolejności w jakiej mamy te słowa w frazie .

Przykład:

Jeżeli wybierzemy słowo kluczowe „*używane opony*” w dopasowaniu do wyrażenia reklama zostanie wyświetlona, jeśli wyszukiwane jest hasło „*zimowe używane opony*”, „*tanie używane opony*”, „*używane opony do stara*”, „*używane opony Kraków*”, ale nie zostanie wyświetlona dla zapytania użytkownika „*nowe opony*”.

Jak widać więc dopasowanie do wyrażenia jest bardziej precyzyjnie kierowane niż dopasowanie w przybliżeniu, ale jednocześnie jest też nieco bardziej elastyczne niż dopasowanie ścisłe. W celu zapewnienia możliwie największej precyzji kierowania reklam, w wyrażeniach kluczowych warto zawrzeć co najmniej dwa opisowe słowa.

Dopasowanie ścisłe – w tym wypadku reklama wyświetla się tylko na takie zapytania użytkownika, które dokładnie odpowiadają wybranym przez nas słowom kluczowym.

Przykład:

Jeżeli wybierzemy słowo kluczowe „*używane opony*” w **dopasowaniu ścisłym** (wprowadzenie do panelu AdWords słowa kluczowego w nawiasach kwadratowych, np. [*używane opony*]), reklama zostanie wyświetlona tylko jeżeli wyszukiwane jest hasło „*używane opony*”. Nie zostanie wyświetlona ona wyświetlona dla zapytania użytkownika „*używane opony Kraków*”, „*tanie używane opony*”.

Opcja dopasowania ścisłego zapewnia największą precyzję kierowania. Z tego względu choć dopasowanie ścisłe daje w efekcie mniej wyświetleń, to często owocuje też największą liczbą kliknięć, ponieważ reklamy wyświetlają się na hasła, które odpowiadają profilowi naszej strony.

Wykluczające słowa kluczowe – powodują brak wyświetlania reklamy na zdefiniowane słowa kluczowe, na które reklama by się wyświetlała bez zdefiniowania tych słów .

Przykład:

Jeśli reklamujemy się na hasło „*kursy językowe Kraków*” stosując **dopasowanie przybliżone** lub **dopasowanie do wyrażenia** to nasza reklama pojawi się również na hasła: „*darmowe kursy językowe Kraków*”, „*kursy językowe Kraków forum*”, „*kursy językowe Kraków opinie*”. Dopiero dodanie słów wykluczających: „*darmowe*”, „*opinie*”, „*forum*” spowoduje, że reklama nie będzie się wyświetlać na te słowa kluczowe.

Wybierając słowa kluczowe na potrzeby kierowanej lokalnie reklamy Adwords należy wybierać dokładnie te, które jak najbardziej odpowiadają naszej usłudze lub produktowi.

Należy się tutaj kierować tą samą generalną zasadą, o której wspominałem przy okazji pozycjonowania i kampanii reklamowej lokalnego linki sponsorowanego NetSprintu.

W przypadku linku AdWords duże znaczenie odgrywa też dopasowanie reklamy. Nie jest zbyt dobrym pomysłem w przypadku niedużych biznesów lokalnych wykupywać reklamy na ogólne słowa kluczowe takie jak „*kawiarnie*”, a już w ogóle nie ma sensu wykupywanie reklamy na ogólne słowa kluczowe w **dopasowaniu przybliżonym**.

Wybranie takiego schematu dopasowania reklamy dla ogólnego słowa kluczowego sprawi, że nasza reklama będzie się wyświetla na zapytania użytkowników „*kawiarnie Kraków*”, „*kawiarnie Ostrołęka*”. Osoba, która wpisuje taką frazę może poszukiwać kawiarni w

Krakowie, Sopocie, Gdańsku lub w Warszawie, w wyniku czego nie będzie zainteresowana kliknięciem naszej reklamy. Niska klikalność reklamy przełoży się szybko na wyższe stawki płacone za kliknięcie. Co więcej im bardziej ogólne słowo kluczowe tym większa konkurencyjność tego słowa kluczowego. Im wyższa konkurencyjność słowa kluczowego tym jest ono droższe.

Model aukcyjny AdWords sprawia, że warto wybierać niszowe słowa kluczowe, czyli takie, na które nie reklamuje się wiele innych firm. W przypadku takiej firmy „*Salon Fryzjerski Ewa Sars*” takimi słowami mogą być: „*fryzury weselne Pruszków*”, „*układanie loków Pruszków*” i itp.

Im mniej firm reklamuje się na dane słowo kluczowe:

- tym mniejsza będzie walka cenowa o słowa kluczowe;
- tym mniej linków sponsorowanych będzie w naszym sąsiedztwie, czyli większe prawdopodobieństwo kliknięcia reklamy (a to jak już pisałem również ma wpływ na cenę reklamy).

Wybór stawki za kliknięcie

Dodając słowa kluczowe do kampanii AdWords określamy maksymalną stawkę, jaką jesteśmy gotowi zapłacić za reklamę. Najczęściej jednak sama opłata za kliknięcie wynosi mniej niż stawka, która zastała ustawiona przez nas za kliknięcie i zależy bezpośrednio od tego, ile gotowi są zapłacić za dane słowo kluczowe nasi konkurenci.

To, ile jesteśmy w stanie zapłacić za kliknięcie ma bardzo duży wpływ na to, na której pozycji w linkach sponsorowanych będziemy (innym czynnikiem mającym wpływ na tę pozycję jest Wynik Jakości reklamy, który określa jak dobrze tekst naszej reklamy jest dopasowany do słowa kluczowego oraz jak często nasza reklama jest klikana przez użytkownika).

Szczegółowy opis systemu aukcyjnego Google również wykracza poza zakres tego przewodnika. Osoby, które chciałyby go poznać mogą znaleźć informacje o nim w moim artykule: Wynik Jakości Google - <http://www.ittechnology.us/wynik-jakosci-google/>

Tworzenie tekstu reklamowego reklamy AdWords

Co to dokładnie znaczy tworzyć dobre teksty w reklamie AdWords?

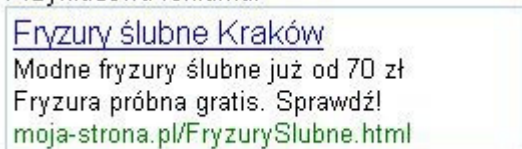
Teksty reklam tworzonych na potrzeby AdWords powinny być

- jak najbardziej skorelowane z naszymi słowami kluczowymi, na które się reklamujemy (najlepiej jakby zawierały te słowa kluczowe, na które pokazywana jest reklama).
- na tyle ciekawe, aby zapewnić naszym reklamom wysoką klikalność;
- na tyle jednoznaczne i konkretne, aby nie powodować klikania w nie przez osoby, które nie są zainteresowane naszymi produktami (np. osoby, które szukają wszystkiego za darmo);
- zawierać elementy, które treściwie i konkretnie będą przedstawiać naszą ofertę (np. z podawaniem cen, warunków transakcji).

Przykład:

Zakład fryzjerski, który wybiera „fryzury ślubne Kraków” jako swoje słowo kluczowe może mieć następujący tekst reklamowy:

Rysunek 20. Przykładowy link AdWords



Google ma dość restrykcyjną politykę zatwierdzania tekstu reklamowego.

Aby Twój tekst reklamowy został dopuszczony do wyświetlania:

- nie może zawierać wykrzyknika w nagłówku (dopuszczalny jest tylko jeden wykrzyknik w całym tekście reklamy);
- musi być poprawnie gramatyczny (niedopuszczalne jest skracanie wyrazów, o ile nie są to powszechnie obowiązujące skróty);
- nie może zawierać zbędnych i sztucznych powtórzeń słów kluczowych;
- nie może zawierać symboli zamiast słów (znaków typu „#”, „\$”, „@”);
- musi zawierać standardowe znaki interpunkcyjną, poprawną formę użycia małych i dużych liter.

Z wszystkimi wytycznymi Google, co do tekstu reklamowego zapoznasz się na stronie:

Wskazówki redakcyjne Google AdWords. - <https://adwords.google.pl/select/guidelines.html>

Przygotowanie strony docelowej reklamy AdWords

Strony, na które trafi użytkownik po kliknięciu reklamy Adwords powinny zawierać słowa kluczowe, na które wyświetla się ta reklama. (musi też oczywiście działać, ale to jest już oczywistą rzeczą).

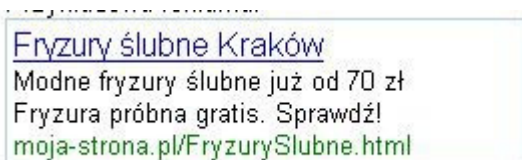
Podstawowym błędem jest ustawianie strony głównej serwisu jako stroną docelową reklam AdWords. Jeżeli reklamujesz się na frazę „*fryzury ślubne*” wysyłaj użytkownika na podstronę serwisu, która opisuje fryzury ślubne, jakie wykonuje Twoja firma.

Jeżeli w swojej reklamie wspominasz o promocjach, cenach, warunkach handlowych podaj to na stronie docelowej reklamy. Nie każ użytkownikowi szukać po swoim serwisie tego, co skłoniło go do kliknięcia reklamy

Przykład:

Założmy, że tak wygląda nasza reklama.

Rysunek 21. Przykładowy link AdWords



Tak elementy może zawierać strona docelowa:

Rysunek 21. Przykładowa strona docelowa dla linku AdWords

Cennik:

1. makijaże:

Makijaż ślubny- 100 zł

Makijaż ślubny (próba) -60 zł

2. Fryzury Ślubne

Prosta fryzura ślubna – 70zł

Kok ślubny - 100 zł

Długie uczesanie ślubne :110

Przy fryzurach ślubnych ,próbna fryzura ślubna gratis!

Z góry dziękuję za wszelkie sugestie i pomysły na ulepszenie tego przewodnika. Można je przesyłać w komentarzach do mojego bloga, jak również mailem poprzez formularz kontaktowy.

Marketing w Internecie – <http://www.ittechnology.us/>