

Copyright by Sławomir Gdak, rok 2011

Autor: Sławomir Gdak

Tytuł: Pozycjonowanie krok po kroku

Data: 01.09.2011

Niniejsza publikacja nie może być kopiowana ani reprodukowana w całości i we fragmentach bez pisemnej zgody jej autora. Zabrania się także wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na jakikolwiek nośnik.

Autor dołożył wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

PODZIĘKOWANIA

Ta książka powstała m. in. dzięki Piotrowi Majewskiemu i Darkowi Świerkowi, którzy poprowadzili mnie za rękę i pokazali jak krok po kroku ją napisać. Po długiej przerwie Adrian Kołodziej zmotywował mnie do zakończenia prac nad nią, udoskonalenia jej i pracy nad kolejnymi produktami.

Dziękuję Wam za udostępnianie fenomenalnej wiedzy!

Specjalne podziękowania dedykuję mojej żonie Anecie, która zawsze mnie wspiera i wierzy w to co robię.

Dziękuję także wszystkim SEO blogerom, forumowiczom pio za dzielenie się swoją cenną wiedzą z innymi.

Dziękuję moim czytelnikom i klientom, którzy doceniają trud mojej pracy i motywują do dalszych działań.

Spis treści

1.Wstęp - czyli podstawy, które musisz znać!.....	9
1.1.Podstawowe definicje.....	9
1.2.Co o pozycjonowaniu mówi Google?.....	10
1.3.Dlaczego warto pozycjonować?.....	11
1.4.Dlaczego warto korzystać z reklam płatnych AdWords?.....	12
1.5.Wady obu rozwiązań.....	13
2.Niezbędna wiedza o wyszukiwarkach.....	15
2.1.Jak działa wyszukiwarka.....	15
2.2.Rynek wyszukiwarek w Polsce.....	16
2.3.Jak wygląda wyszukiwarka Google?.....	16
2.4.Jak użytkownicy widzą wyniki wyszukiwania Google?.....	18
3.Jak Google ustala ranking?.....	22
4.Jak wybrać frazy kluczowe, które przyniosą Ci zyski?.....	25
4.1.Ile fraz wybrać do pozycjonowania?.....	25
4.2.Wybierać pojedyncze słowa czy frazy?.....	26
4.3.Frazy z błędami.....	27
4.4.Liczba pojedyncza i mnoga.....	28
4.5.Skąd brać pomysły na frazy kluczowe?.....	28
4.6.Jak wybrać najważniejsze frazy kluczowe?.....	34
5.Dobry adres strony to podstawa w e-biznesie.....	37
5.1.Co to jest domena?.....	37
5.2.Rozszerzenia domen.....	37
5.3.Domeny długie czy krótkie?.....	38
5.4.Domena z myślnikiem czy bez?.....	38
5.5.Domeny z literówkami.....	39
5.6.Domena ze słowem kluczowym.....	39
5.7.Unikaj podobieństw.....	40
5.8.Domena z www czy bez?.....	40
6.Optymalizacja strony cz I – czyli gdzie umieszczać słowa kluczowe?.....	42
6.1.Podstawowe znaczniki META w SEO.....	42
6.2.Tag title.....	43
6.3.Meta tag descripton.....	45
6.4.Metatag keywords.....	46
6.5.Seo Copywriting.....	46
6.6.Formatowanie treści w html.....	47
6.7.Opisy obrazków oraz linków.....	48
6.8.Łatwe adresy url, czyli słowa kluczowe w nazwach plików, katalogów.....	48
6.9.Pozycja słów kluczowych na stronie.....	50
7.Optymalizacja strony cz II – co musisz poprawić na Swojej stronie?.....	51
7.1.Poprawność kodu.....	51
7.2.Mapa strony.....	52
7.3.Technologia strony, czyli jak radzić sobie z Flashem, js i ramkami.....	54
7.4.Linkowanie wewnętrzne.....	55
7.5.Wiek domeny.....	57

7.6.Prędkość działania witryny.....	58
7.7.Uniwersalne zasady optymalizacji plików graficznych, video, dźwiękowych i dokumentów.....	60
7.8.Liczba zaindeksowanych podstron.....	61
7.9.Duplikaty podstron.....	62
8.Wszystko co chcesz wiedzieć o linkach linkowaniu.....	64
8.1.Co to jest link?.....	64
8.2.Kod linku.....	64
8.3.Od czego zależy wartość linka i jak ją sprawdzić?.....	65
8.4.Co to są złe linki, złe towarzystwo?.....	68
8.5.Linki przychodzące.....	68
8.6.Linki wychodzące.....	69
8.7.Cechy mocnego linka.....	70
8.8.Systemy nawigacyjne na stronach.....	71
9.Sposoby na zdobywanie linków część I podstawy.....	73
9.1.Dodaj stronę do najważniejszych wyszukiwarek i katalogów.....	73
9.2.Kataloguj stronę.....	75
9.3.Katalogowanie ręczne.....	77
9.4.Katalogowanie półautomatami.....	81
9.5.Katalogowanie automatem.....	83
9.6.Systemy SWL.....	84
9.7.Kupowanie wartościowych linków.....	86
10.Sposoby na zdobywanie linków część II weź się porządnie do roboty!.	88
10.1.Pisz wartościowe treści.....	88
10.2.Komentowanie blogosfery.....	89
10.3.Fora i grupy dyskusyjne.....	90
10.4.Profile w sieciach społecznościowych.....	91
10.5.Wymieniaj się linkami.....	92
10.6.Twórz artykuły do katalogów presell page.....	93
10.7.Twórz artykuły do przedruku.....	93
10.8.Pisz gościnnie na innych stronach.....	94
10.9.Pisz specjalistyczne porady, tutoriale.....	95
10.10.Twórz raporty, analizy, badania dotyczące twojej branży.....	95
10.11.Testy.....	95
10.12.Oferuj produkty za darmo.....	96
10.13.Organizuj konkursy.....	96
10.14.Tłumacz ciekawe materiały.....	96
10.15.Twórz darmowe narzędzia.....	97
10.16.Umieszczaj materiały video na YouTube.....	97
10.17.Stwórz własne zaplecze.....	97
11.Tajna broń każdego pozycjonera, czyli własne zaplecze.....	99
11.1.Co to jest zaplecze i do czego służy?.....	99
11.2.Dobry plan zaplecza to podstawa.....	100
11.3.Statyczna strona HTML jako zaplecze.....	101
11.4.CMS jako zaplecze.....	101
11.5.Blogi jako zaplecze.....	102
11.6.Katalogi stron jako zaplecze.....	102
11.7.Fora dyskusyjne jako zaplecze.....	103

11.8.Precle jako zaplecze.....	103
11.9.Schemat zaplecza.....	103
11.10.Zakup hostingu.....	104
11.11.Zakup domeny.....	107
11.12.Zaplecze to stały koszt.....	109
11.13.Zaplecze, a prawo.....	109
11.14.Zarabianie na zapleczu?.....	110
11.15.Przykład zaplecza.....	110
12.Monitoruj efekty działań SEO.....	112
12.1.Cel pozycjonowania.....	112
12.2.Kiedy mierzyć efekty?.....	112
12.3.Sprawdzanie pozycji strony w Google.....	113
12.4.PageRank.....	114
12.5.Ilość zaindeksowanych podstron.....	114
12.6.Liczba linków przychodzących.....	114
12.7.Statystyki.....	115
12.8.Stała analiza konkurencji.....	116
12.9.Konwersja.....	116
13.Niezbędne narzędzia każdego pozycjonera.....	118
13.1.Monitoring pozycji w Google.....	118
13.2.PageRank.....	120
13.3.Liczba zaindeksowanych podstron i linki prowadzące do Twojej witryny.....	121
13.4.Statystyki.....	122
13.5.Programy do katalogowania.....	122
13.6.Zagraniczne kombajny SEO.....	122
13.7.Dodatki do przeglądarki Firefox.....	123
13.8.Darmowe narzędzia on-line.....	124
14.Poznaj zakazane spammerskie techniki pozycjonowania.....	127
14.1.Czy stosowanie spamu to gra warta świeczki?.....	127
14.2.Postrach webmasterów - Ban!.....	128
14.3.Najczęstsza kara filtr, sand-box, piaskownica.....	130
14.4.Najnowszy wynalazek Google Panda już w Polsce.....	131
14.5.Inne powody wypadnięcia strony z Google.....	131
14.6.Zakazane techniki.....	132
15.Mity na temat pozycjonowania.....	134
15.1.Efekty pozycjonowania są trwałe.....	134
15.2.Optymalizacja strony to zbędny element.....	134
15.3.PR ma wpływ na pozycje strony w Google.....	135
15.4.Linki do stron nie powiązanych tematycznie są szkodliwe?.....	135
15.5.Pozycjonowanie jest tanie.....	135
16.Pytania czytelników.....	136
16.1.Ile czasu trwa zaindeksowanie strony przez wyszukiwarke?.....	136
16.2.Ile czasu pozycjonuje się stronę?.....	136
16.3.Jaki wpływ na pozycje strony w google ma użycie słowa kluczowego w domenie?.....	136
16.4.Ważniejsza jest liczba czy jakość linków?.....	137

16.5.Czy linki z atrybutem nofollow są bezwartościowe?.....	137
16.6.Jak sprawdzić, czy linki umieszczone w danym katalogu, forum czy na blogu mają atrybut dofollow czy nofollow?.....	137
16.7.Jak wypożyczono stronę znanego polityką na frazę „kretyn”?.....	137
16.8.Co to jest długi ogon?.....	138
16.9.Czy Google czyta strony we flashu?.....	138
16.10.Dlaczego strona mojej konkurencji jest wyżej w wynikach wyszukiwania?.....	138
16.11.Czy konkurencja może mi zaszkodzić w pozycjonowaniu?.....	138
16.12.Jak wypożyczono stronę wedle takich popularnych słów jak kredyt, nieruchomości?.....	139
16.13.Czy hosting seo jest tak zły jak niektórzy o nim piszą?.....	139
16.14.Czy SEO będzie istniało za 5 lat?.....	139
16.15.Co to jest Google +1 i czy ma wpływ na wyniki wyszukiwania?.....	140
17.Najczęstsze błędy początkujących pozycjonerów.....	141
17.1.Złe dopasowanie słów kluczowych do strony.....	141
17.2.Pozycjonowanie bez optymalizacji.....	141
17.3.Brak treści na stronie.....	142
17.4.Zbyt szybki przyrost linków.....	142
17.5.Korzystanie z darmowych serwerów.....	143
17.6.Zbyt duża liczba słów kluczowych w tagach.....	143
18.Pozycjonować samodzielnie czy zlecać?.....	144
18.1.Zlecić czy pozycjonować samodzielnie?	144
18.2.Zanim zlecisz pozycjonowanie?.....	146
18.3.Uważaj na kruczki w umowach z agencjami seo.....	146
18.4.Negocjuj lepsze warunki umów.....	147
18.5.Sprawdź klientów agencji.....	147
18.6.Jak się rozliczać z agencją seo?.....	148
18.7.Rozliczanie za pozycję.....	148
18.8.Rozliczanie za ruch.....	150
18.9.Rozliczanie za konwersję.....	151
18.10.Jak znaleźć wykonawcę usługi?.....	152
19.Dla żądnych wiedzy.....	154
19.1.Blogi.....	154
19.2.Forum.....	155
19.3.Kursy i szkolenia.....	156
19.4.Zagraniczne serwisy.....	156
19.5.Materiały Google.....	157

WPROWADZENIE

Książkę kieruję do właścicieli witryn, e-biznesów, webmasterów, którzy dopiero zaczynają przygodę z pozycjonowaniem lub posiadają podstawową wiedzę na ten temat i chcieliby wypromować swoją stronę w wyszukiwarce Google.

W książce przekażę Ci wiedzę krok po kroku tak, abyś czytając ją, mógł na bieżąco pracować nad stroną. Zaczynając od teorii na temat wyszukiwarek, doboru fraz kluczowych i adresu strony www, poprzez optymalizację na stronie, poza stroną, aż po sposoby na zdobywanie linków do strony i tworzenia własnego zaplecza. Nie zabraknie też informacji na temat narzędzi wspomagających prace pozycjonerskie, spammerskich technik pozycjonowania czy informacji o karach od Google.

W książce uwzględniłem także odpowiedzi na pytania czytelników, które otrzymałem na e-mail w trakcie jej pisania.

Starłem się, aby e-book zawierał wszelką niezbędną wiedzę do pracy w charakterze pozycjonera. Wierzę, że po zastosowaniu się do wskazówek zawartych w książce będziesz w stanie wypozycjonować niemal każdą stronę, czego następstwem będzie zwiększenie oglądalności na stronie i generowanie zysku z Twojego e-biznesu.

Wiedza zawarta w książce pozwoli Ci uwolnić się od inwestycji w drogie kampanie SEO w agencjach reklamowych, zaoszczędzić sporą część miesięcznych kosztów związanych z SEO oraz mieć te działania pod stałym nadzorem. Od dziś tylko od Ciebie będą zależały wyniki pozycji Twojej strony w Google.

7. OPTIMALIZACJA STRONY

CZ II – CO MUSISZ

POPRAWIĆ NA SWOJEJ

STRONIE?

Z rozdziału dowiesz się jakie prace optymalizacyjne, poza umieszczeniem słów kluczowych na stronie, możesz jeszcze przeprowadzić w celu polepszenia jej widoczności w wyszukiwarkach.

7.1. POPRAWNOŚĆ KODU

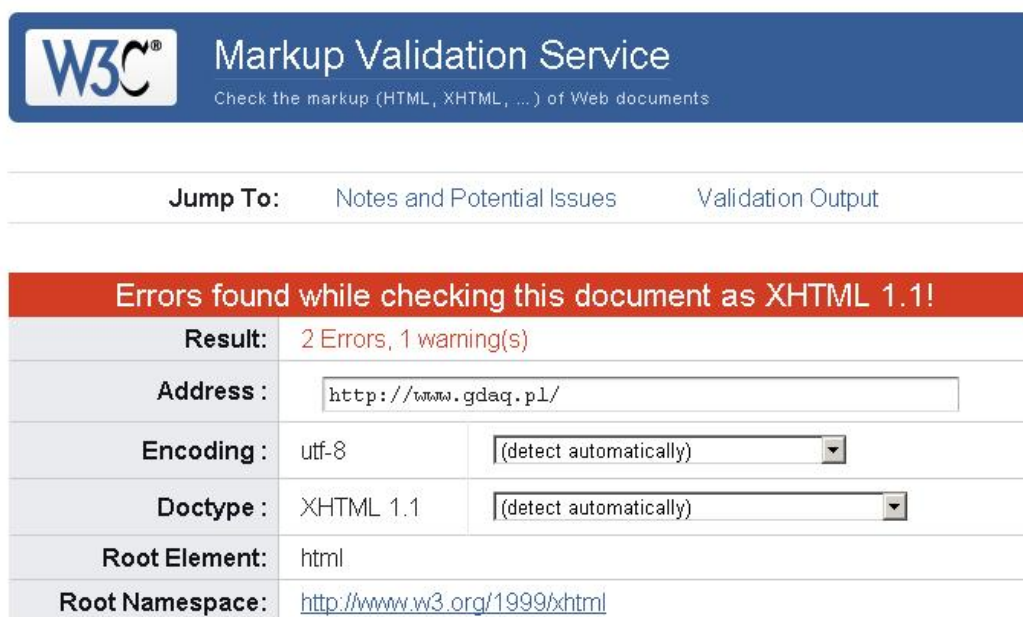
Lata temu powstała organizacja W3C (World Wide Web Consort) określająca standardy CSS, HTML, XHTML. Standardy te są na tyle wiążące, że wyszukiwarki starają się do nich stosować, a przestrzeganie ich przez Ciebie pomoże w poprawnym wyświetlaniu strony we wszystkich przeglądarkach.

Gdy będziesz już miał gotową stronę warto, abyś ją sprawdził pod kątem zgodności z obowiązującymi standardami. Poprawność kodu XHTML oraz CSS możesz sprawdzić w darmowych walidatorach online na stronie w3c.org. Z wyników walidatora dowiesz się np. jakie tagi nie zostały zamknięte, źle zdefiniowane, gdzie brakuje opisów w obrazkach etc. Warto żebyś sprawdził jakie błędy wykaże walidator i być może uda Ci się coś z tych rzeczy poprawić lub zlecić do poprawienia webmasterowi.

Stronę możesz sprawdzić przed przesłaniem na serwer oraz na serwerze.

Linki do walidatora XHTML, HTML <http://validator.w3.org/>

Link do walidatora CSS <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>.



Errors found while checking this document as XHTML 1.1!	
Result:	2 Errors, 1 warning(s)
Address :	<input type="text" value="http://www.gdaq.pl/"/>
Encoding :	utf-8 <input type="text" value="(detect automatically)"/>
Doctype :	XHTML 1.1 <input type="text" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml

7.2. MAPA STRONY

Mapa strony to dokument XML z listą wszystkich podstron znajdujących się w danej domenie przygotowany specjalnie dla robotów wyszukiwarek.

W przypadku, gdy masz serwis z 10 tyś. ogłoszeń, to każde ogłoszenie jest oddzielną stroną. Biorąc pod uwagę jeszcze strony informacyjne oraz newsy to robi się z tego kilkanaście, jak nie kilkadziesiąt tysięcy podstron. Mapy stron sprawdzają się przede wszystkim dla nowych dużych stron. Dla stron zawierających 10 podstron taka mapa jest zbędna.

W związku z tym, że robot wyszukiwarki nie podąża zbyt daleko w głąb strony to przygotowuje się plik z listą wszystkich podstron i umieszcza w katalogu głównym domeny dzięki czemu robot bez problemu otrzymuje dostęp do wszystkich podstron.

Większość systemów CMS jak np. Joomla czy WordPress za pomocą odpowiednich wtyczek automatyzują ten proces. Jeśli upewnisz się, że Twój system CMS generuje regularnie takie mapy, to możesz o tym temacie zapomnieć. Warto też zaznaczyć, że tak często jak serwis jest aktualizowa-

ny, tak często powinna być też generowana mapa witryny, aby cały czas posiadała najaktualniejszą listę linków.

Jeśli jednak Twój CMS nie jest na to przygotowany to polecam Ci wpisanie w Google „*sitemap generator*” i wygenerowanie mapy poprzez bezpłatną stronę lub software, których znajdziesz z pewnością dużo.

Możesz oczywiście napisać samodzielnie plik mapy strony, jednak będzie to pracochłonne i ciężkie do aktualizowania. Jeśli jednak byłbyś tym zainteresowany to poniżej zamieszczam niezbędne informacje do przygotowania takiej mapy.

Struktura pliku XML Sitemap

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>
    <lastmod>2005-01-01</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

<urlset> - element wymagany informujący o standardzie pliku XML.

<url> - element wymagany zawierający każdy adres URL.

<loc> - element wymagany zawierający adres podstrony

<lastmod> - data ostatniej aktualizacji w formacie RRRR-MM-DD.

<changefreq> - informacje o częstotliwości aktualizacji danej podstrony.

<priority> - ważność danej podstrony w stosunku do pozostałych podstron.

Więcej informacji o mapach witryn znajdziesz na stronie <http://www.sitemaps.org>

Jeśli mapa witryny jest gotowa, to powinieneś ją umieścić w głównym katalogu domeny. Robot wyszukiwarki powinien sobie już z nią poradzi, ale możesz zalogować się do Google WebmasterTools i dodać ją samodzielnie, dzięki czemu sprawdzisz czy na pewno mapa witryny działa poprawnie. W tym celu zaloguj się do GWT dodaj i zweryfikuj witrynę. Następnie wybierz *konfiguracja witryny > mapa witryn > zgłoś mapę witryny >* podaj adres i kliknij zgłoś mapę witryny.

7.3. TECHNOLOGIA STRONY, CZYLI JAK RADZIĆ SOBIE Z FLASHEM, JS I RAMKAMI

Flash to najczęściej zbędny element, nadużywany przez agencje interaktywne, nie zwracające uwagi na użyteczność, a bardziej na efektywność. Tworzą strony w tej technologii, aby pokazać ładny projekt klientowi. W większości przypadków strony te są dość ciężkie, nieintuicyjne w obsłudze, przeładowane efektami i nieprzyjazne dla wyszukiwarek.

Flash jest jednym plikiem filmowym zawierającym wszystkie podstrony w przeciwieństwie do stron w HTML czy PHP, gdzie plików może być tyle, ile stron. Jako, że Google jeszcze nie do końca radzi sobie z czytaniem zawartości animacji Flash, to do niedawna na stronie widział tylko dokument HTML (jedyne miejsce na umieszczenie fraz kluczowych) z linkiem do pliku Flash swf. Teraz Google co raz lepiej radzi sobie z odczytywaniem zawartości Flasha, jednak mimo wszystko nie polecam używania tej technologii do tworzenia całych stron lub też co często się zdarza elementów nawigacyjnych, które mogą być blokowane przez wtyczki przeglądarek.

Flash nadaje się świetnie do robienia efektownych banerów lub też stron np. agencji reklamowych, produkcji filmowych etc., gdzie rzeczywiście potencjał tej technologii może zostać wykorzystany.

W związku z problemami z czytaniem zawartości plików Flash przez roboty wyszukiwarek, strony te pozycjonuje się przede wszystkim poprzez linkowanie. Jest to trudne i wymaga dużo cięższej pracy niż przy stronach w innych technologiach, jednak jak najbardziej jest to wykonalne.

JavaScript jest stosowany co raz częściej na stronach jako dodatek, a czasami są pisane w tej technologii całe strony. Najczęściej używany jest

do tworzenia efektywnych menu, zmiany czcionek, popupów lub też tzw. sliderów (przewijane obrazki w górnej części strony). Dostępność tej technologii jest dużo większa niż Flasha i skrypty te rzadko kiedy są blokowane w przeglądarkach. Podobnie jak w technologii Flash, roboty wyszukiwarek miały z tą technologią nie małe problemy, a teraz radzą sobie co raz lepiej. Mimo wszystko zawsze warto się zastanowić czy rzeczywiście jej użycie jest niezbędne.

Ramki to już przeszłość, aczkolwiek czasami jeszcze gdzieś się pojawiają.

Za czasów łączy modemowych ramki były bardzo modnym elementem ze względu na to, iż zastosowanie tego rozwiązania nie wymagało ładowania całej strony za każdym razem. Za pierwszym razem był ładowany dokument `index.html` z elementami stałymi jak `head`, menu, stopka, a treści witryn znajdowały się w oddzielnych plikach i były ładowane do ramki w pliku `index.html` po wybraniu linku do pliku z menu. Rozwiązanie to spowodowało, że robot wyszukiwarki na stronie `index.html` widzi tylko elementy stałe. Dokumenty zaś widzi jako oddzielne strony. W związku z tym, gdy ktoś wejdzie z wyszukiwarki na podstronę to wchodzi w dokument z jej treścią, jednak bez elementów stałych np. nawigacji. Jest to rozwiązanie bardzo niewygodne dla internautów jak i robotów wyszukiwarek.

7.4. LINKOWANIE WEWNĘTRZNE

Linkowanie wewnętrzne, to element bardzo często pomijany, a jednak dość istotny i naturalny. Polecam Ci zastosowanie na Twojej stronie kilku zabiegów wzmacniających linkowanie wewnętrzne.

- Pierwszy to umieszczanie wewnątrz artykułów linków do innych treści poprzez linkowanie odpowiednich słów występujących w tekście. Na przykład jeśli napisałeś artykuł na temat pozycjonowania stron i wspominasz w nim o katalogowaniu, a masz już na swojej stronie wcześniej napisany artykuł o katalogowaniu to możesz podlinkować słowo „*katalogowanie strony*” do poprzedniego artykułu. Takie podlinkowanie będzie bardzo naturalne, mile widziane przez

użytkowników, użyteczne, a także z korzyścią dla widoczności tej podstrony w wyszukiwarkach.

Możesz robić to ręcznie, poprosić programistę o napisanie do tego skryptu automatyzującego tę pracę lub też skorzystać z gotowego rozwiązania w CMS.

08
13

Wreszcie długo oczekiwany miś Panda trafił do Polski!

Pozycjonowanie

Zostaw komentarz

Lubię to!

Bądź pierwszym znajomym, który to lubi.

Udostępnij

Rzadko kiedy piszę o newsach i raczej skupiam się na poradach, jednak przy tak znaczącej zmianie Google musiałem o tym napisać. Jak oficjalnie Google napisało na swoim blogu algorytm dbający o jakość serpwów zwany Pandą jest dostępny także w Polsce „*Algorytm dobrych jakościowo witryn wdrażany w wielu językach*”. O informacji wspomniał też Guglarz (polski pracownik Google) na [forum dla webmasterów](#).



Zdjęcie z Fotolia.pl

Panda straszy na całym świecie od początku roku. Krąży wokół niej wiele legend i opowieści 😊, a wielu pozycjonerów moim zdaniem przesadnie ekscytuje się tym tematem. O pandzie i jej historii, która cały czas się nie kończy (jest już wersja 2.4) pisałem kilka tygodni temu we wpisie „[Czy Panda już jest w Polsce? Krótka historia](#)”.

Podkreślony element to link do podstrony na temat historii plotek o wprowadzeniu pandy.

- Następną propozycja, to umieszczenie pod artykułem linków do artykułów podobnych tematycznie, poprzednich artykułów, najczęściej komentowanych czy też najpopularniejszych. To rozwiązanie podobnie jak powyżej będzie bardzo naturalnie wyglądało i z własnego doświadczenia wiem, że jest przydatne, bo wielokrotnie na różnych blogach sam z tego korzystałem.

Przykład takiego powiązania artykułów prezentuję poniżej. Są to linki do wpisu pt.: *“Gdzie najtaniej zarejestrować domenę PL!”*

Podobne wpisy:

1. **Nie popisałem się! Nie wiele brakowało, żebym stracił domenę.** Jak pewnie niektórzy z Was się zorientowali dzisiaj mój blog...
2. **Jak zarabiać na domenach? Gdzie sprawdzać wygasające domeny?** Jakiś czas temu zainteresował mnie temat handlu domenami internetowymi i...
3. **Jaki adres dla katalogu?** Ostatnio otrzymałem zapytanie od właściciela dużego serwisu odnośnie tego pod...
4. **Inwestowanie w domeny** Zapraszam Was do zapoznania się z ciekawym wywiadem z Wiktoorem...
5. **Profesjonalne szkolenie z pozycjonowania od chłopaków z MaxROY.com** W marcu tego roku odbyłem szkolenie z reklamy w Google...

Jak widzisz większość podobnych wpisów zawiera informacje na temat domen, o których jest cały artykuł.

W menu strony warto umieszczać nazwy podstron używając słów kluczowych.

- Tytuły artykułów znajdujących się na stronie także powinny zawierać słowa kluczowe. Bardzo często, to właśnie tytuł jest linkiem prowadzącym do pełnej treści artykułu. Jeśli w Twoim przypadku linkiem jest tylko tekst „*czytaj więcej*” etc. to powinieneś pomyśleć nad zmianą tego.
- Kolejny użyteczny pomysł od strony SEO i użytkowników to stosowanie na stronach nawigacji breadcrumbs tzw. okruchów chleba. Nawigacja taka pojawia się z reguły na górze strony nad treścią główną i jest ścieżką pokazującą w jakim miejscu strony aktualnie jesteśmy np.: strona główna > artykuły > pozycjonowanie > seo narzędzia. Wszystkie elementy poza ostatnim są linkami do danych działów, a ostatni element wskazuje gdzie dokładnie jesteś.

Jestes tutaj: [Główna](#) » [Pozycjonowanie](#) » [Gdzie najtaniej zarejestrować domenę PL!](#)



Gdzie najtaniej zarejestrować domenę PL!

[Pozycjonowanie](#)

[Zostaw komentarz](#)

Dzięki zastosowaniu takiej nawigacji linkujesz do kategorii strony więc wzmocniasz jej linkowanie. Dodatkowo rozwiązanie to bardzo ułatwia użytkownikom odnalezienie się na stronie i łatwe powrócenie do wyższej kategorii.

7.5. WIEK DOMENY

Sam tego nie sprawdziłem aczkolwiek legenda głosi, że domena, która została zarejestrowana na 5 lat jest lepiej widziana w oczach Google niż rejestrowana na rok. Dla Google jest to informacja, że masz poważne zamiary co do tej domeny i nie zrezygnujesz z niej po roku.

7.6. PRĘDKOŚĆ DZIAŁANIA WITRYNY

O tym, że prędkość wczytywania się strony ma wpływ na pozycję w ser-pach (naturalne wyniki Google), Google oficjalnie napisało na swoim blogu <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2010/04/using-site-speed-in-web-search-ranking.html>. Jeśli strona wczytuje się długo to ma bardzo duży współczynnik odrzuceń, a Google obniża jej pozycję w wynikach wyszukiwania na rzecz innych szybciej wczytujących się stron, bo po co ser-wować internautom wolno ładującą się stronę. Dla mnie jest to jak najbardziej logiczne.

Jeśli się ze mną zgodziłeś to pewnie zastanawiasz się co może mieć wpływ na długi czas wczytywania się strony i jak to naprawić. Po kolei:

- Grafika to jeden z cięższych elementów występujących na stronie. Używanie Flasha, źle zoptymalizowane pliki, zmniejszanie grafiki w HTML oraz niewykorzystywanie w pełni możliwości CSS to główny powód przeciążenia strony grafiką.

Graficy bardzo często nie zwracają uwagi na wielkość plików Flash i projektują banery o wielkości np. 500 kb, gdzie dopuszczalna waga w dużych portalach waha się w granicach 20-30 kb.

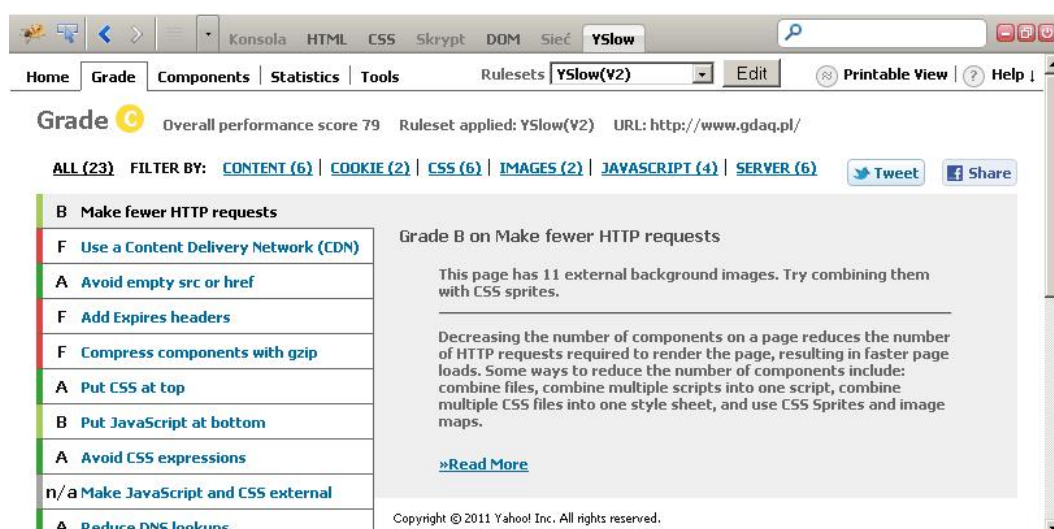
Równie często graficy stosują niepoprawne formaty zamiast formatu gif do grafik wektorowych stosują jpg, a zamiast jpg do zdjęć stosują gif co powoduje często zwiększenie kilkunastokrotnie wielkości pliku.

W systemach CMS bardzo często masz możliwość umieszczania grafik w treści stron. Ładujesz dowolny plik i zostaje on umieszczony w treści strony. Jednak często niestety plik nie jest optymalizowany do wielkości jaka się wyświetla na stronie, a jedynie zmniejszany w HTML, co powoduje ładowanie się pliku w oryginalnym rozmiarze np. 800x600, a wyświetlanie w treści o wymiarach np. 120x80 px.

Do powyższych elementów dochodzi jeszcze np. nie korzystanie z tzw. CSS sprite, a także możliwości rozciągania elementów tła w CSS, dzięki czemu można zaoszczędzić sporo na wielkości grafik.

- Objętość i ilość skryptów jakie musi pobrać przeglądarka do poprawnego wyświetlenia strony to kolejny element, który często znacznie wpływa na prędkość ładowania witryny i warto się nim zainteresować. Miałem kiedyś okazję pracować przy witrynie, której strona główna ważyła ponad 3 mb, właśnie przez skrypt. Jeśli na stronie jest używanych kilka plików JS, to można pomyśleć o ich połączeniu w jeden.
- Pliki CSS z reguły nie ważą zbyt dużo, jednak dość często systemy CMS generują po kilka plików CSS, co powoduje, iż przeglądarka musi wykonywać kilka zapytań. Być może pliki te można połączyć w jeden i ograniczyć ilość zapytań.

Jeśli chciałbyś sprawdzić co należy poprawić na Twojej witrynie, aby przyspieszyć jej wczytywanie, proponuję Ci zainstalować dodatek do przeglądarki Firefox pod nazwą FireBug, a następnie dodatek Page Speed lub dokładniejszy Yslow. Skrypt testuje witrynę oraz pokazuje jej ocenę w skali od A do G oraz informacje, co należy zrobić, aby zoptymalizować witrynę w celu szybszego wczytywania strony. Jest to bardzo dobre narzędzie z którego sam dość często korzystam, a co ważne jest bezpłatne.



YSlow

Home Grade Components Statistics Tools Rulesets YSlow(V2) Edit Printable View Help

Grade **C** Overall performance score 79 RuleSet applied: YSlow(V2) URL: http://www.gdaq.pl/

ALL (23) FILTER BY: CONTENT (6) COOKIE (2) CSS (6) IMAGES (2) JAVASCRIPT (4) SERVER (6) Tweet Share

B	Make fewer HTTP requests
F	Use a Content Delivery Network (CDN)
A	Avoid empty src or href
F	Add Expires headers
F	Compress components with gzip
A	Put CSS at top
B	Put JavaScript at bottom
A	Avoid CSS expressions
n/a	Make JavaScript and CSS external
A	Reduce DNS lookups

Grade B on Make fewer HTTP requests

This page has 11 external background images. Try combining them with CSS sprites.

Decreasing the number of components on a page reduces the number of HTTP requests required to render the page, resulting in faster page loads. Some ways to reduce the number of components include: combine files, combine multiple scripts into one script, combine multiple CSS files into one style sheet, and use CSS Sprites and image maps.

[»Read More](#)

Copyright © 2011 Yahoo! Inc. All rights reserved.

Prędkość działania witryny jest naprawdę ważna, nie tylko ze względu na wyszukiwarki, ale przede wszystkim ze względu na użytkowników, którzy nie poczekają na wczytanie się strony dłużej niż 5-10 sekund. Przy nowoczesnych, super szybkich łączach nie stanowi to problemu, jednak należy

pamiętać o rosnącej ilości internautów korzystających z mobilnych rozwiązań, które nie są już tak szybkie.

7.7. UNIWERSALNE ZASADY OPTIMALIZACJI PLIKÓW GRAFICZNYCH, VIDEO, DŹWIĘKOWYCH I DOKUMENTÓW.

W tym rozdziale podam Ci kilka podstawowych i uniwersalnych sposobów na optymalizację plików multimedialnych, aby wyszukiwarki mogły do nich dotrzeć w łatwy sposób.

- Pierwsze, to umieszczanie fraz kluczowych w nazwach plików. Jeśli nagrałeś video kurs z nauką gry na gitarze, to użyj popularnej frazy kluczowej powiązanej z tym filmem w nazwie pliku. W tym przypadku będzie to np. „*nauka-gry-na-gitarze.avi*”,
- Następnie pamiętaj o wcześniej wspomnianym używaniu opisów do plików graficznych i używaniu w nich słów kluczowych. Pamiętaj, aby nie przespamować opisów. Jednak warto od czasu do czasu umieścić w nim frazę kluczową,
- Jeśli jest taka możliwość, to do pliku dodaj metadane, czyli kto jest autorem utworu, jaki jest jego tytuł i kiedy powstał znów pamiętając o słowach kluczowych. Takie dane możesz umieścić w tworzonym pliku, a także podczas dodawania filmu do popularnych serwisów typu YouTube oraz Vimeo.
- Jeśli umieszczasz plik na własnej stronie czy blogu warto, abyś pomyślał o dodaniu do niego tekstu opisującego jego zawartość z uwzględnieniem słów kluczowych. Robot wyszukiwarki nie może sprawdzić co jest na filmie, ale jeśli dasz odpowiedni opis nasycony słowami kluczowymi, to będzie to dla niego pomocna informacja.
- Jeśli umieszczasz plik video lub mp3 będący np. wywiadem, możesz pomyśleć o jego spisaniu i umieszczeniu na stronie. Dzięki temu użytkownik wybierze dla siebie wygodniejszą wersję, a robot wyszukiwarki będzie miał treść nasyconą frazami kluczowymi.
- Warto też umieszczać linki do pozostałych Twoich materiałów. Jeśli ktoś obejrzał jeden film, to być może będzie też zainteresowany po-

zostałymi. Działanie podobne na zasadzie artykułów, o których wcześniej wspominałem.

- Social Media są teraz modne więc warto abyś dał możliwość bezpośredniego polecenia pliku w różnych serwisach SM.
- Możliwość komentowania materiału na Twojej stronie/blogu pomoże Ci zebrać społeczność, zwiększyć zainteresowanie video, a być może w komentarzach pojawią się także frazy kluczowe.

Zapraszam Cię do zapoznania się z artykułem na temat „*Co zrobić, aby wideo online było bardziej widoczne w wyszukiwarkach oraz częściej odwiedzane/oglądane przez Internautów?*” na blogu Cezarego Glijera <http://www.cezzy.pl/optimalizacja-wideo/>

7.8. LICZBA ZAINDEKSOWANYCH PODSTRON

Wartość Twojej strony oceniana jest przez Google m. in. po jej wielkości, czyli ilości podstron. Ze względu na słabą optymalizację strony może się zdarzyć, że robot wyszukiwarki będzie miał problem z zaindeksowaniem ich wszystkich, szczególnie jeśli jest to duży serwis np. z ogłoszeniami. W tym celu oczywiście należy przeprowadzić niezbędną optymalizację. Co jeszcze możesz zrobić, aby zwiększyć liczbę zaindeksowanych podstron? Możesz pomyśleć o pingowaniu tych podstron i podlinkowaniu ich.

Linkowaniu poświęcone są 2 kolejne rozdziały więc powiem 2 słowa o pingowaniu. Pingowanie to wysłanie informacji o Twojej stronie do innych serwisów, co może spowodować zauważenie jej przez wyszukiwarkę Google. Pingowanie nie gwarantuje zaindeksowania strony. Bardzo często pinguje się całe mapy stron, a nie pojedyncze adresy. W przypadku posiadania serwisu z kilkuset podstronami pingowanie wszystkich adresów za pomocą odpowiedniego oprogramowania będzie dużo szybsze i skuteczniejsze. Przykładem takiego oprogramowania jest np.:

- The Only Ping Machine,
- Omni Ping.

Jeśli potrzebujesz pingować kilka czy kilkanaście adresów witryny, to swobodnie możesz zrobić to ręcznie korzystając z tych przykładowych stron:

- <http://pingomatic.com/>
- <http://ping.in>
- <http://pingfarm.com>
- <http://pingler.com>
- <http://pingdevice.com>

7.9. DUPLIKATY PODSTRON

Pojawianie się tej samej treści pod różnymi adresami w obrębie jednej strony zwane jest zjawiskiem duplicate content. Przykładem takiej strony będzie np. lista produktów w sklepie internetowym posortowana według różnych kryteriów. Strona posortowana według każdego z kryteriów wyświetla się pod innym adresem URL mimo, że zawiera tę samą treść.

W związku z tym Google postanowiło wdrożyć nowy tag rel=cannonical informujący wyszukiwarkę, która strona zawiera treść, a która jej duplikat.

Tag jest umieszczany w sekcji head podstron duplikujących treść i zawiera poniższy wpis:

```
<link rel="canonical" href="adres podstrony z oryginalnym tekstem" />.
```

Jest to sugestia nie polecenie dla wyszukiwarki, że strona na której się znajduje to duplikat innej strony.

W przypadkach wielu duplikatów stosuje się przekierowania 301 jak np. adres z *“www”* i *“bez www”*, jednak są przypadki, gdy chcemy, aby 2 wersje strony były zaindeksowane w Google i wtedy właśnie należy wykorzystać rel=“cannonical”.

PODSUMOWANIE

Optymalizacja strony, to podstawa, o której warto myśleć już na etapie jej tworzenia, gdyż w późniejszym stadium może okazać się bardzo kosztowna i niestety niezbędna. Już sama optymalizacja strony może bardzo wiele zdziałać w SEO. Przekonałem się o tym kiedyś przeprojektowując kod jed-

nej z moich stron, czego efektem był jej awans w rankingu o kilkanaście miejsc.

Jeśli korzystasz z systemu CMS, to na początku większość optymalizacji sprowadzi się do wdrożenia mechanizmów, które będą generowały kod bardziej przyjazny dla wyszukiwarek. Optymalizacja w późniejszym etapie będzie wymagała wdrożenia takich samych mechanizmów, jednak poza tym jeszcze poprawienia tego co już powstało.

18. POZYCJONOWAĆ SAMODZIELNIE CZY ZLECAĆ?

Być może zastanawiasz się czy powinieneś samemu pozycjonować stronę czy też zlecić to firmie zewnętrznej? A jeśli zlecić, to na co zwrócić uwagę w umowach, czego oczekiwać od wykonawcy, jak się rozliczać i wreszcie jak go znaleźć?

Na te wszystkie pytania i wiele innych pomocnych odpowiedziem w poniższym rozdziale.

18.1. ZLECIĆ CZY POZYCJONOWAĆ SAMODZIELNIE?

Kwestia tego czy powinieneś zlecić pozycjonowanie czy wykonać je samodzielnie zależy od sytuacji w jakiej Twój biznes się znajduje. Na początek w celu ograniczenia kosztów z pewnością samodzielną realizacją tej usługi będzie dobrym pomysłem, jeśli tylko masz na to czas.

Dzięki samodzielnemu pozycjonowaniu będziesz miał pełną kontrolę nad wszystkimi działaniami. Będziesz wiedział jakich technik używasz do pozycjonowania i co Ci grozi jeśli zastosujesz bardziej „*podejrzane*”, miał pełną kontrolę nad budżetem jaki przeznaczasz na pozycjonowanie i na bieżąco będziesz mógł sprawdzać efekty i w razie potrzeby odpowiednio reagować.

Jeśli wybierzesz frazy proste nie będzie to wymagało wielkich nakładów, ciężkiej pracy i może się ograniczyć do kilku podstawowych zabiegów SEO. Wystarczy, że poświęcisz pozycjonowaniu kilkadziesiąt minut dziennie, a po kilku miesiącach pracy otrzymasz satysfakcjonujący Cię efekt i oszczędzisz kilkaset, a nawet kilka tysięcy złotych miesięcznie.

Jeśli jednak wybrałeś bardzo trudne frazy do pozycjonowania, masz na to pieniądze, a brak Ci czasu to lepiej, żebyś zlecił tę usługę. Przy trudnych frazach będziesz musiał imać się różnych sposobów, które stoją na granicy między black, a white SEO. Jeśli ją przekroczysz, Twoja strona może dostać bana i zostanie usunięta z wyszukiwarki. Pytanie czy warto ryzykować? W celu uniknięcia takiego ryzyka z pewnością będziesz musiał sporo zainwestować czasu i pieniędzy w tworzenie zaplecza, o które także trzeba dbać. Jeśli zaplecze będzie traciło na wartości to strona pozycjonowana także.

Pamiętaj, że jeśli nie masz wystarczającej wiedzy narażasz swój biznes. Algorytmy Google ulegają ciągłym zmianom więc musisz być cały czas na bieżąco czytać fora, blogi, książki.

W tym momencie powinieneś zadać sobie bardzo ważne pytanie. Czy pozycjonowanie Cię fascynuje? Czy chcesz mu poświęcać swój cenny czas? Nie chcę Cię zrazić do pozycjonowania, jednak musisz sobie zdać sprawę, że bez odpowiedniej wiedzy będzie to jak rosyjska ruletka. Może lepiej żebyś zajął się swoim biznesem, a pozycjonowanie zlecił fachowcom?

Na początku prowadzenia działalności wykonywanie tego samodzielnie pomoże Ci obniżyć koszty promocji strony. Poświęcając regularnie trochę czasu na zdobycie i aktualizację wiedzy będziesz w stanie wypożyczować swoją stronę.

Ja zadałem sobie kiedyś to pytanie, przy okazji składania zapytania ofertowego gdzie pozycjonowanie jednej frazy bez gwarantowanych efektów wyceniono na 600 zł miesięcznie. Jako, że bardzo zależało mi na promocji tego serwisu, a nie było mnie stać na tego typu usługę, zająłem się tym samodzielnie. Po kilku miesiącach zdobywania wiedzy, zacząłem pozycjonować stronę. Od kilku lat moja strona jest bardzo dobrze wypożyczowana i nie wydaję na to ani złotówki.

18.2. ZANIM ZLECISZ POZYCJONOWANIE?

W książce pokazuję Ci jak samemu wypozycjonować stronę, aczkolwiek być może uznasz, że będzie to dla Ciebie zbyt trudne lub nie masz na to czasu, a chciałeś tylko poszerzyć zakres swojej wiedzy. Z pewnością zanim zlecisz pozycjonowanie, warto wiedzieć co to jest za usługa, czego oczekiwać od firmy pozycjonującej, jakie działania są prowadzone, czym konkretnie firma będzie się zajmować. Niezależnie od tego czy będziesz zlecał pozycjonowanie czy sam to robił, to z pewnością wiedza ta będzie dla Ciebie przydatna.

18.3. UWAŻAJ NA KRUCZKI W UMOWACH Z AGENCJAMI SEO

Przeanalizowałem kilkadziesiąt ofert i umów firm pozycjonujących szukając kiedyś dla swojego klienta takiej firmy. Różne haczyki, ciekawostki w umowach widziałem i będę chciał na nie zwrócić Twoją uwagę.

Firmy coraz częściej zachęcają do skorzystania ze swojej oferty, proponując klientom kilkumiesięczny okres darmowej usługi.

Darmowe okresy w umowach wiążą się z zawieraniem ich na bardzo długi czas. Przykładowo firma oferuje pół roku pozycjonowania „za darmo”, ale umowa jest podpisywana na trzy lata. Jeśli nie znasz firmy, nie wiesz na ile jest solidna, to nie powinieneś podejmować takiego ryzyka.

Na początek proponuję poszukać firmy, która pozwoli podpisać umowę na rok. Przez ten czas zdążysz zorientować się czy firma pracuje solidnie. Przypominam, że pozycjonowanie to usługa, której realizacja trwa dość długo. Na jej efekty trzeba będzie poczekać trzy miesiące, pół roku, a czasem nawet rok. Dlatego rok czasu uważam za odpowiedni na weryfikację firmy, aczkolwiek mimo wszystko polecam Ci zasięgnąć opinii internautów o firmie.

W umowach, szczególnie zawierających darmowe okresy pozycjonowania, zwróć uwagę na okresy wypowiedzenia. Spotkałem się z ofertą, w której podpisywało się umowę na 3 lata, 6 miesięcy pozycjonowania za dar-

mo i 9 miesięczny okres wypowiedzenia umowy. Tak długie umowy należy podpisywać tylko ze sprawdzonymi partnerami i w przypadku, kiedy Twój biznes ma się bardzo dobrze, żebyś nie miał problem z płatnościami.

18.4. NEGOCJUJ LEPSZE WARUNKI UMÓW

Zachęcam Cię do negocjowania umów. Wiele firm z którymi się kontaktowałem bardzo chętnie negocjowało umowę. Choć nie ukrywam, że negocjowałem ją z ramienia dość dużej firmy, której pojawienie się w portfolio firmy pozycjonującej mocno by zapunktowało.

Udało mi się np. wynegocjować z umowy 36 miesięcznej, umowę 12 miesięczną oraz wcześniej podpisanie 3 miesięcznej umowy na okres próbny. Firmy dość często proponują bardzo dużą ilość fraz, co wiąże się z dużym kosztem, ale w większości przypadków też nie stanowi problemu ich znaczne zmniejszenie.

18.5. SPRAWDŹ KLIENTÓW AGENCJI

Portfolio to podstawa firmy pozycjonującej i musisz się z nim obowiązkowo zapoznać. Jeśli firma nie udostępnia portfolio klientów, to nie wiesz kto korzysta z jej usług i nie jesteś w stanie zweryfikować czy klienci są z niej zadowoleni. Nie warto powierzać swojego biznesu komuś, kto nie ma doświadczenia w świadczeniu tej usługi. Na swojej stronie firma pozycjonująca powinna umieścić informację jaką stroną pozycjonuje, najlepiej jeśli pojawi się także informacja na jakie frazy kluczowe, abyś mógł to sprawdzić. Często też firmy udostępniają referencje klientów. Jeśli zaś brak jest referencji i fraz kluczowych warto po prostu zadzwonić do kilku klientów firmy pozycjonującej i zapytać czy są zadowoleni ze świadczonych usług. Moim zdaniem brak portfolio dyskwalifikuje firmę SEO.

Warto też zwrócić uwagę na jakość portfolio. Trafiłem kiedyś na firmę SEO i znalazłem dziesiątki, jak nie setki klientów. Jednak jak zacząłem sprawdzać ich strony okazało się, że są to bardzo małe serwisy pozycjonowane na mocno niszowe frazy kluczowe. Dla mojego klienta, który posiadał bar-

dzo konkurencyjną frazę, mimo ciekawej oferty było to zbyt duże ryzyko, że firmie nie uda się wypozycjonować tak trudnej frazy.

18.6. JAK SIĘ ROZLICZAĆ Z AGENCJĄ SEO?

Następna rzecz na jaką warto zwrócić uwagę to model rozliczeń. Wycho-
dzę z założenia, że przy pozycjonowaniu powinniśmy płacić tylko za efekt.
Są firmy, które biorą pieniądze za wykonanie optymalizacji strony. Wyko-
nują jednorazowo x działań, żeby strona osiągnęła lepsze wyniki w Google
np.: optymalizacja kodu, umieszczenie fraz kluczowych na stronach w
meta tagach, dodanie stron do katalogów, tworzenie map witryny itd. Jest
to lista różnych działań, które firma pozycjonująca wykonuje nie gwarantu-
jąc Ci nic.

Optymalizacja strony jest obowiązkowa, ale powinna zostać wykonana w
cenie usługi przez firmę pozycjonującą, która będzie się rozliczać za efekt
pozycjonowania. Nie powinniśmy ponosić za to dodatkowych opłat.

18.7. ROZLICZANIE ZA POZYCJĘ

Mając wybraną frazę kluczową, płacimy za znalezienie się naszej strony w
Google po jej wpisaniu w wyszukiwarkę, kwotę zależną od miejsca na ja-
kim znajdzie się nasza strona. Z reguły firmy oferują 3 progi płatności. Za
znalezienie się strony na miejscach 1-3, 4-6, 7-10. W większości firm po-
wyżej 10 miejsca nie ponosimy żadnej opłaty lub jest to opłata symbolicz-
na 10-20 zł za frazę.

Taki model rozliczeń jest o tyle zdrowy, że motywuje firmę pozycjonującą
do ciężkiej pracy, a Ty płacisz kwotę zależną od skuteczności jej działań.
Jest to w sumie logiczne rozwiązanie. Płacisz więcej jeśli Twoja strona zaj-
muje wyższą pozycję w Google, co powinno wiązać się z większym ru-
chem i większymi zyskami ze strony.

Chcę zwrócić Twoją uwagę na różnice w wynagrodzeniu za osiągnięte po-
zycje w Google. Według mnie różnica powinna być rzędu 50%. Jeśli za
pozycjonowanie frazy w top3 zapłacimy 500 zł to za top 4-6 powinniśmy
płacić 250 zł, a za 7-10 125zł.

Jeśli pozycjonujesz stronę na 5 fraz to koszt za top1-3 wszystkich wyjdzie 2500 zł. Taki model jest ok, ale jeśli będziesz płacił 2500 zł za top10 wygenerujesz spore koszty, które mogą się nie przełożyć na zysk.

Spotkałem się z firmą oferującą różnice rzędu 5%, mimo świetnego portfolio, referencji niestety nie mogłem skorzystać z ich oferty. Firmie SEO nie będzie zależało na skutecznym pozycjonowaniu Twojej strony, a tylko na tym, żeby znalazła się w top 10.

Kwota jaką płacisz za pozycjonowanie może także zależeć od technologii w jakiej została napisana Twoja strona. Dobrym przykładem są strony we Flashu, o których wcześniej wspominałem. Pokróćce przypomnę, że pozycjonowanie tego typu stron opiera się tylko na linkach zwrotnych ze względu na problemy z indeksacją treści.

Jako, że content strony gra ważną rolę, to także może mieć znaczenie przy wycenie usługi. Jeśli na stronie znajduje się wiele treści, artykułów, zawierających słowa kluczowe, to wystarczy ich optymalizacja, aby podstrony były indeksowane w Google i ściągały ruch. Jeśli jednak na stronie nie ma treści to bardzo ogranicza działania firmy SEO.

Wybranie fraz do pozycjonowania, to kolejna ważna rzecz. Wiele firm pozycjonujących może wybrać dla Ciebie niszowe frazy, aby móc szybko pochwalić się wynikami pracy i zacząć na Tobie zarabiać. Dla Ciebie będzie to tanie, efekt pozycjonowania będzie w miarę szybki, jednak nie koniecznie musi się to przełożyć na zysk ze strony. Nie mówię, że frazy niszowe są złe, ale trzeba je dobrze sprawdzić.

Kwota jaką firma zażyczy sobie za pozycjonowanie danej frazy zależy oczywiście od jej konkurencyjności w wyszukiwarce. Pozycjonowanie jednej frazy miesięcznie może Cię kosztować 100 zł, natomiast innej 4 tys. zł. Jeśli będzie to bardzo popularna fraza typu seks, praca, kredyt to stawka rośnie. Jeśli będzie to fraza mało popularna jak np. „*praca w informatyce*” za top3 zapłacisz np. 200 zł, a top7-10 wyniesie Cię to dosłownie 50 zł miesięcznie.

Koszty pozycjonowania są zależne od wielu rzeczy. Poczynając od popularności fraz, poprzez ich ilości, technologię strony, po osiągnięte pozycje w Google.

Dość ważną rzeczą jest także co będziesz otrzymywał od firmy pozycjonującej poza fakturą vat do opłacenia. Mam tutaj na myśli raport. W umowie powinieneś mieć zapisane co będzie zawierał raport np. listę fraz kluczowych wraz z informacją o pozycji w Google każdego dnia w miesiącu, informację o postępach w pozycjonowaniu strony, informację o potrzebnych zmianach optymalizacyjnych strony (algorytm Google ulega zmianie i być może czasem Twoja strona też będzie tego wymagała), być może sugestie zmian pozycjonowanych fraz. Przy okazji zwracam uwagę, szczególnie przy dłuższych umowach, na możliwość zmiany fraz w trakcie trwania umowy.

18.8. ROZLICZANIE ZA RUCH

Kolejnym sposobem rozliczania się za efekty w pozycjonowaniu jest płacenie za wygenerowany ruch.

Działa to podobnie jak w Google AdWords, czyli płacisz firmie pozycjonującej określoną stawkę za sprowadzenie użytkownika na Twoją stronę. W praktyce wygląda to następująco. Koszt za użytkownika ustalasz na przykład na poziomie 0,50 gr. Firma pozycjonująca wygenerowała Ci ruch na stronie 1000 użytkowników, co wyniesie Cię 500 zł.

Zaletą tego rozwiązania jest płacenie za konkretny ruch, a nie znalezienie się na pozycji X w Google. Tutaj płacisz za konkretny efekt. Niestety to rozwiązanie ma dość dużą wadę. Nie musi tak być, ale może się zdarzyć, że jakość ruchu kierowanego na stronę będzie bardzo słabej jakości np. ze względu na źle dobrane słowa kluczowe w pozycjonowaniu. Ruch w tej metodzie rozliczania nie musi pochodzić z wyszukiwarek, może być z mailingów, artykułów sponsorowanych czy reklam sieci kontekstowych.

W przypadku zawierania takiej umowy warto byłoby ograniczyć w niej budżet miesięczny, aby nie okazało się, że po zakończeniu miesiąca otrzymasz fakturę dużo wyższą niż oczekiwałeś.

18.9. ROZLICZANIE ZA KONWERSJĘ

Rozliczanie za konwersję, to najrzadziej stosowany model rozliczeń, aczkolwiek najkorzystniejszy dla klienta. Polega on na tym, że płacisz firmie pozycjonującej tylko za konkretną zdefiniowaną przez Ciebie akcję, którą jest np. wypełnienie formularza kontaktowego, zakupienie produktu. Czasami firmy pozycjonujące decydują się na otrzymywanie ustalonego procentu od zysków klienta. Ten model jest najciekawszy ze względu na to, że płacisz tylko gdy sam zarabiasz. Jeśli firma pozycjonująca nie generuje konwersji Ty nic nie płacisz.

Załóżmy, że na stronie oferujesz szkolenie, którego koszt wynosi 1500 zł netto. Firmie pozycjonującej płacisz 10% za każdego użytkownika, który wypełni formularz rejestracyjny i zapłaci za szkolenie. W miesiącu firma pozycjonująca ściągnie Ci na szkolenie 50 klientów. Ty zarobisz 75000 zł netto natomiast firmie pozycjonującej zapłacisz 7500 zł netto.

Metoda ta jest najrzadziej stosowana przez agencje ze względu na bardzo duże znaczenie zawartości strony, na którą są kierowani użytkownicy. Pozycjoner nie ma wpływu na ofertę jaką stworzył klient, czy jest ona dla jego klientów przygotowana atrakcyjnie i czy będą z niej korzystać. Pozycjoner wykonał swoje zadanie kierując ruch na stronę klienta, jednak przy tej metodzie to nie wystarczy.

Metoda ta może być stosowana przez agencję, która zajmuje się kampanią firmy od początku, czyli przygotowania strony www, aż po jej pozycjonowanie. Wtedy agencja ma wpływ na skuteczność oferty i może go odpowiednio przystosować do potrzeb kampanii.

Dobrze jeśli firma SEO poza pozycjonowaniem stron świadczy usługi umieszczania reklam kontekstowych np. w sieci Google AdWords. Jak już wspomniałem na początku książki warto uzupełniać pozycjonowanie reklamami tego typu, gdyż w bardzo szybki sposób Twoja strona może pojawić się w wyszukiwarce. Jeśli jednak firma będzie mogła świadczyć Ci obie usługi łatwiej Ci będzie wynegocjować lepszą umowę.

18.10. JAK ZNALEZĆ WYKONAWCĘ USŁUGI?

Jeśli zamierzasz zlecić komuś pozycjonowanie, staniesz przed bardzo trudnym zadaniem znalezienia takiej osoby lub firmy. Najlepiej jeśli będzie to ktoś z polecenia, choć musisz pamiętać, że firma mogła się sprawdzić, pozycjonując stronę znajomego na mało popularne frazy. W przypadku kiedy wybrane przez Ciebie frazy są trudniejsze w pozycjonowaniu, firma może temu zadaniu nie podołać, aczkolwiek na pewno warto na nią zwrócić uwagę.

Kolejny sposób nie jest może najlepszym, ale warto spróbować. Wpisujesz w Google „*pozycjonowanie*”, „*pozycjonowanie stron*” i oglądasz top10 wyników wyszukiwania. Nie są to łatwe frazy więc, jeśli ktoś znalazł się w top10 można spodziewać się, że zna się na pozycjonowaniu. Wysyłasz swoje zapytanie ofertowe i czekasz. Swojego czasu wysłałem ofertę do 14 firm pozycjonujących. Z tego 5 firm odpowiedziało na moją ofertę, a jedynie 2 wydały się interesujące. Znalezienie porządnej firmy pozycjonującej będzie dla Ciebie nie lada wyzwaniem.

Moim zdaniem warto poszukać fachowca od SEO poprzez blogi tematyczne, fora internetowe czy też sieci społecznościowe. Fachowcy tacy bardzo często, chętnie dzielą się swoją wiedzą właśnie przez te kanały budując swój wizerunek w oczach internautów.

Miałem okazję czytać kilka blogów SEO, których właściciele na co dzień oferują usługi pozycjonowania. Przykładem takiej osoby jest np. antygen, który prowadzi bloga o SEO. Prowadzi własną firmę pozycjonującą, a w 2010 roku zagościł jako prelegent na spotkaniu Silesia SEM.

Bardzo często duże firmy współpracują z freelancerami pozycjonerami

więc koło się zamyka.

Oferty pozycjonowania możesz także znaleźć na allegro.pl, zlecenia.przez.net, oferia.pl. Z takimi osobami współpraca będzie o tyle trudna, że często nie podpisują umów i nie biorą odpowiedzialności za swoje działania. Skutkiem czego może być np. stosowanie technik black hat SEO w celu wygenerowania szybkich przychodów, a następnie umycie rąk od odpowiedzialności. Po wszystkim będziesz musiał wynająć agencję SEO, która wyciągnie Twoją stronę z filtra czy też bana.

Przeglądając oferty pozycjonowania na allegro poprosiłem użytkownika o informacje jakie czynności pozycjonerskie będzie on wykonywał. Jak się okazało były to takie podstawy jak ustawienie tagów meta, stworzenie mapy witryny etc. Usługa kosztowała kilkaset złotych, a można było ją swobodnie samodzielnie wykonać nie poświęcając temu zbyt wiele czasu. Na Twoim miejscu byłbym bardzo ostrożny w korzystaniu z usług osób prywatnych nie posiadających własnej działalności.

PODSUMOWANIE

Dobrze zastanów się, przekalkuluj, weź wszystkie za i przeciw zanim podejmiesz decyzję czy chcesz samodzielnie pozycjonować stronę czy też zlecić to. Na początku rozdziału napisałem Ci jakie są wady i zalety obu rozwiązań, jednak ostateczną decyzję musisz podjąć samodzielnie.

Jeśli jednak zdecydujesz się zlecić pozycjonowanie, to koniecznie zwróć uwagę na podpisywaną umowę, a najlepiej przejrzyj kilka z nich z różnych firm. Jako najważniejsze elementy wymienię: portfolio firmy, okres obowiązywania umowy, model rozliczeń.

Proponuję Ci, abyś zlecił pozycjonowanie solidnej i sprawdzonej firmie z mocnym portfolio. Szukaj jej w Google, na forach i blogach. Jako, że często pozycjonowanie jest kluczem do sukcesu, nie oszczędzaj czasu na znalezieniu solidnej firmy. W końcu chodzi tutaj o Twoje pieniądze.