

Spis treści

1. WSTĘPNIAK.....	2
2. JAK ZACZAĆ BUDOWAĆ WIZYTÓWKĘ – OD POMYSŁU DO REALIZACJI ?	2
Projekt A – „skąpy” – obróbka wstępna	2
Projekt A – „skąpy” – optymalizacja	5
Nagłówki META	5
Tytuły sekcji na stronach	6
Kontakt do firmy	7
Projekt A – „skąpy” – ocena i dobór słów kluczowych	8
Na co uważać przy dobieraniu słów kluczowych	9
Budowanie strony dla słowa kluczowego – przykład	10
Projekt B – „rozbudowany” – obróbka wstępna	11
Dlaczego nie ma cennika i czy warto tę podstronę konstruować ?	12
Projekt B – „rozbudowany” – optymalizacja.....	12
Menu breadcrumbs	12
Linkowanie wewnętrzne.....	13
Przykład 1 (realny):.....	14
Przykład 2 (propozycja):	14
Przykład 3 (realny, wykonanie zmian oraz namiastka spamu):	15
Jak budować tytuły artykułów pod długi ogon	17
Przykład:	17
Analiza dodatkowa:	19
Projekt B – „rozbudowany” – w poszukiwaniu długiego ogona	20
Pomysł 1: przymiotnikowy ... jaki, jaka, jakie ... JAK ???	20
Pomysł 2: rzeczownikowy ... kogo, komu ... KTO ???	20
Co powinny zawierać porady (przykładowo) ?	20
W poszukiwaniu odnośników czyli ... pozycjonowanie	20
3. Z CZEGO WARTO KORZYSTAĆ ?	22

1. Wstępniak

Niniejszy dokument zawiera zalecenia związane z budową małych witryn firmowych tak zwanych wizytówek. W dokumencie bazuję na własnym doświadczeniu, wykonanych wielu audytach i bardzo wielu zapytań o pozycjonowanie tego typu stron.

2. Jak zacząć budować wizytówkę – od pomysłu do realizacji ?

Głównym problemem, jaki widzę, przy tworzeniu małych serwisów jest fakt, iż najpierw są one projektowane i wykonywane a dopiero potem właściciel szuka możliwości ich promocji w Internecie (specjalnie nie użyję od razu słowa pozycjonowanie bo nie tylko samym pozycjonowaniem można pozyskiwać klientów).

Projekt A – „skąpy” – obróbka wstępna

Przyjmijmy zatem **w wersji A**, że projektujemy serwis o tematyce prawniczej dla kancelarii. Czyli należy się spodziewać, że:

- W zakresie pozycjonowania właściciel będzie chciał aby jego kancelaria zajmowała czołowe miejsca w wyszukiwarkach na mniej więcej 40-50 fraz kluczowych (sic!)
- W serwisie raczej nie znajdziemy darmowych porad, bloga, wykładni – ponieważ branża nie lubi dzielić się swoją wiedzą (a szkoda!)
- Raczej na pewno nie będzie tam cennika
- Serwis nie będzie posiadał bogatej struktury podstron

Tak więc projekt będzie się ograniczał do:

LOGO, NAZWA KANCELARII

STRONA GŁÓWNA

O KANCELARII

NASZE USŁUGI

PORADA ON-LINE

KONTAKT



SŁOGAN WRAZ ZE SŁOWEM KLUCZOWYM ORAZ
NAZWA KANCELARII TEKSTOWO

Kontakt

dane kontaktowe

Opis kancelarii wraz z charakterystyka
spraw i zakresami jakimi się zajmuje.

Strona główna :: O kancelarii :: Nasze usługi :: Porada on-line :: Kontakt

- Strona główna – tekst promujący kancelarię z wykorzystaniem kilku fraz kluczowych – niestety nie da się „upchnąć” więcej jak 5 słów kluczowych
- O kancelarii – z reguły jest to strona, na której można będzie znaleźć pracowników kancelarii, ich krótkie CV i tak dalej – w zależności do liczby przedstawionych pracowników można wypożyczonować tę podstronę na słowa kluczowe związane z danymi prawników
- Oferta/Nasze usługi – tutaj bez entuzjazmu wymienione są wszystkie działy prawa oraz scharakteryzowana krótko oferta kancelaryjna – tak naprawdę tak prosta podstrona nie ma szans na uczestniczenie w procesie pozycjonowania
- Porada Online – czyli formularz do kontaktu gdzie klient może opisać sprawę i uzyskać kontakt ze strony kancelarii (interakcja: kancelaria dzwoni/pisze do klienta)
- Kontakt – tej podstrony nie trzeba przedstawiać (interakcja: klient sam dzwoni do kancelarii)

Całość słów kluczowych/tematyki możemy zestawić tabelarycznie:

Podstrona	Życzenie właściciela	Możliwości
Strona główna	kancelaria warszawa kancelaria prawna warszawa dobry prawnik warszawa prawnik warszawa prawnicy warszawa dobry prawnik warszawa kancelaria warszawa prawnik online porady prawne online <i>i tak dalej ...</i>	max. 2-3 frazy
Oferta	prawo cywilne ochrona własności zniesienia współwłasności zasiedzenie służebność spadki dział spadku odszkodowania prawo rodzinnego i opiekuńczego rozwody separacje podział majątku wspólnego alimenty ustalenie ojcostwa prawo karne prawo karnoskarbowe prawo gospodarcze prawo handlowe prawo pracy prawo autorskie prawo administracyjne <i>i tak dalej - dostałem raz prawie 100 fraz ...</i>	BRAK !!!
O kancelarii	imię + nazwisko + ewentualnie słowo prawnik	max 3 frazy
Porady ONLINE	porady prawne online	1 fraza
Kontakt	[n/d]	[n/d]

Wyjaśnienia:

- Z uwagi na jedynie krótki tekst na stronie głównej slogan(y) reklamujący(e) możemy dobrać maksymalnie 2-3 frazy do pozycjonowania
- Strony z oferta nie ma sensu pozycjonować z uwagi na brak konkretnej, jednoznacznej tematyki
- Podstrona z danymi prawników – to jest kwestia liczby prawników w Kancelarii – moim zdaniem nie warto jej pozycjonować ale warto zdobyć do niej kilka linków (odnośników)
- Podstrona z formularzem – jedna fraza, można dobrać drugą np. „porady online warszawa”
- Podstrona z kontaktem – nie pozycjonujemy

Reasumując: z życzenia właściciela serwisu 20-30 fraz pozostaje ... zaledwie kilka (mniej niż 8).

Projekt A – „skąpy” – optymalizacja

Przy optymalizacji tak małego serwisu należy przyrzeć się kwestiom głównie tytułu na każdej stronie, nagłówkom META – szczególnie ważne będzie TITLE, oraz drobnym zabiegom ułatwiającym wysokie „pinezki” w Mapach Google. Pozostałe kwestie są ustalane i wykonywane w zależności od potrzeb.

Nagłówki META

Pamiętajmy, że nie samym Google człowiek żyje – mamy jeszcze do dyspozycji inne wyszukiwarki. Tak więc fakt, iż Google pomija *meta description* oraz *meta keywords* warto je wypełnić odpowiednio. I tutaj od razu uwaga : Google pomija te dwie sekcje ale jak znajdzie się tam spam (np. upchane słowa kluczowe) wtedy witryna będzie ukarana za złe wskaźniki jakościowe na stronie.

- Rekomendacja dla strony głównej:

<code><title>[jakiś tytuł, krótki, zwięzły, ok. 80 znaków, bez upychania słów kluczowych]</title></code>
<code><meta name="description" content="opis krótki – 250-300 znaków" /></code>
<code><meta name="keywords" content="słowa kluczowe w liczbie 5-8 sztuk bez powtórzeń" /></code>

- Rekomendacja dla podstrony:

<code><title>(nazwa podstrony)[- opcja: nazwa-serwisu.pl]</title></code>
<code><meta name="description" content="zapoznaj się z ofertą i tak dalej – bez nazwy serwisu na końcu opisu" /></code>
<code><meta name="keywords" content="max 5-8 sztuk słów kluczowych, (oraz inne związane z daną podstroną)" /></code>

Wyjaśnienia wymaga rekomendacja dla podstrony – użyłem oznaczenia: **[- opcja: nazwa-serwisu.pl]** – na chwilę obecną Google samo dodaje nazwę serwisu na końcu tytułu w wynikach wyszukiwania tak więc nie musimy martwić się o to, że nazwa domeny pojawi się w tytułach. Przykład poniżej dla komendy „site:zgred.pl” – dodana pełna nazwa domeny.

[Audyty - Blog Zgreda - Zgred.pl](#) ✓

[seo.zgred.pl/audyty/](#) ▼

autor: Paweł Gontarek

Korzystam od czasu do czasu z narzędzia Link Detox do sprawdzenia jak linkuje się moja konkurencja, na jakie słowa kluczowe etc... I porównuję gdzie jestem ...

[Narzędzia - Blog Zgreda - Zgred.pl](#) ✓

[seo.zgred.pl/narzedzia/](#) ▼

autor: Paweł Gontarek

W związku z licznymi pytaniami jak skonfigurować wtyczkę Wordpress SEO by Yoast poniżej trochę moich własnych ustawień, które stosuję na niniejszym blogu ...

[Prawo - Blog Zgreda - Zgred.pl](#) ✓

[seo.zgred.pl/prawo/](#) ▼

autor: Paweł Gontarek

W związku z tym, że należy wprowadzić informację o fakcie używania "ciasteczek" przez witrynę czy bloga i na dodatek poinformować o tym fakcie użytkownika ...

Tytuły sekcji na stronach

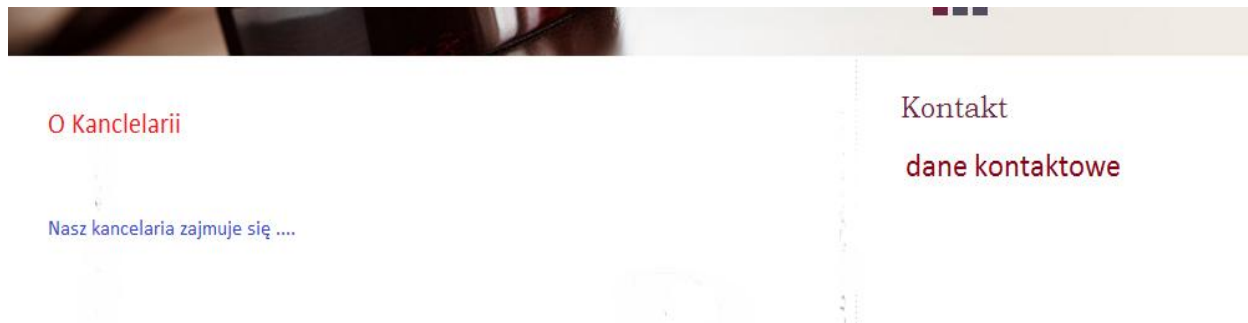
Istotną sprawą jest aby nazwy określające co znajduje się na danej podstronie serwisu były wykonane za pomocą H1. Przykładowo:



- ❖ Tytuł „Kancelaria **Adwokacka – Bąbelek i Kudłaty Company – Warszawa**” wykonujemy jako „silne” H1

- ❖ Podtytuł „Adwokat Jan Kowalki i Partnerzy” wykonujemy jako H2
- ❖ Z boku MENU „Kontakt” stylujemy zwykłym tekstem, podobnie jak dane kontaktowe w całości oraz opis kancelarii

Każda następna podstrona powinna swój tytuł (w miejscu prostokąta) mieć wykonany w H1 czyli:



Na podstronie „O kancelarii” tytuł strony wykonujemy w H1.

Kontakt do firmy

Ważnym elementem każdej strony jest zakładka kontaktu. O ile w tym serwisie kontakt jest cały czas widoczny na każdej stronie serwisu o tyle wskazane jest aby na samej podstronie podać jak najwięcej danych oraz **koniecznie zamieścić mapkę Google** wraz z oznaczeniem siedziby.

Poniżej przykładowe wykonanie (z mojego własnego bloga aby nie irytować kancelarii):

Zapraszamy do kontaktu z Nami. W tym celu proszę wypełnić poniższy formularz. Chcąc uzyskać odpowiedź proszę wprowadzić wszelkie niezbędne informacje, które ułatwią Nam odpowiedź:

Imię i nazwisko / Firma*

Adres email*

Adres strony WWW*

Telefon

Jaką masz sprawę* ---

Wiadomość*

☐ Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych osobowych zgodnie z [Regulaminem](#).



Outnet.pl Paweł Gontarek
ul. Kordeckiego 56/58 m.3
04-355 Warszawa
NIP: 5361056970; REGON: 140955638

tel: +48 606 628 628
e-mail: info@zgred.pl
www: www.outnet.pl
blog: seo.zgred.pl



 Hangout

Istnieje możliwość zestawienia wideokonferencji z wykorzystaniem usługi Google HangOut - godziny do ustalenia.

Umieszczenie pełnych danych teleadresowych ułatwia wyszukiwarkom zakwalifikowanie serwisu jako firmy lokalnej – jest to jeden z czynników, który **może** wpływać na pojawianie się serwisu w mapach podczas poszukiwania informacji.

Projekt A – „skąpy” – ocena i dobór słów kluczowych

Słowa kluczowe sprawdzimy za pomocą narzędzia „Google Keyword Planner”, które zastąpiło „Google External Tool” (<https://support.google.com/adwords/answer/3141229>) ☹ Aby mieć łatwość w prezentowaniu danych ja użyłem narzędzia MarketSamurai, które łączy się do Google, pobiera dane i wyświetla je w „zjadliwej” formie.

Przykład słowa: „prawnik warszawa” i wygenerowane słowa związane z tą frazą.

Keyword: prawnik warszawa

Keyword Research

Match Type: Exact Period: Monthly Filter: * No Filters Analyze						
☒	Keyword (578 active, 0 removed, 0 filtered)	Searches ▼	SEOT	AWI	PBR	Trends
☒	ora warszawa	6,600	2,772	0	100%	
☒	adwokat	5,400	2,268	3,985	8%	
☒	radca prawny	5,400	2,268	5,384	50%	
☒	darmowe porady prawne	4,400	1,848	1,399	0%	
☒	kancelaria	4,400	1,848	2,160	0%	
☒	kancelaria prawna	2,900	1,218	2,038	61%	
☒	notariusz warszawa	2,900	1,218	1,795	0%	
☒	prawnik	2,900	1,218	1,156	19%	
☒	adwokat warszawa	2,400	1,008	1,369	6%	
☒	kancelaria adwokacka	2,400	1,008	1,217	38%	
☒	adwokat szczecin	1,600	672	852	96%	
☒	kancelaria adwokacka warszawa	1,600	672	760	10%	
☒	porady prawne online	1,600	672	1,947	3%	
☒	kancelaria prawna warszawa	1,300	546	730	6%	
☒	porady prawne za darmo	1,300	546	0	2%	
☒	radca prawny praca	1,000	420	1,004	7%	
☒	porady prawne przez telefon	880	370	274	0%	
☒	porady prawne warszawa	880	370	426	94%	
☒	prawnik warszawa	880	370	395	100%	
☒	radca prawny warszawa	880	370	517	89%	

Kolumna „Searches” oznacza liczbę potencjalnych wyświetleń serwisu na pierwszym miejscu w wyszukiwarce Google na dane słowo kluczowe

Kolumna „SEOT” (Traffic) oznacza liczbę potencjalnych odwiedzin serwisu gdy znajduje się on na pierwszym miejscu w wyszukiwarce Google na dane słowo kluczowe (stanowi 42% wartości kolumny Searches)

Kolumna „Trends” – trend dla danej frazy/słowa kluczowego możemy spojrzeć jak na przestrzeni miesięcy kształtuje się popularność danej frazy. Każdy słupek to miesiąc w roku styczeń, luty ... i tak dalej.

WAŻNE: jest to ujęcie statystyczne (!!!), przy dopasowaniu ścisłym (EXACT). Innych dopasowań nie rozpatruje się gdyż tylko dopasowanie ścisłe jest związane ze słowem kluczowym dokładnie takim jakie jest wpisywane w wyszukiwarkę przez potencjalnego klienta.

Ponieważ są to dane statystyczne ich osiągnięcie jest możliwe ale jest to uzależnione ściśle od branży. Przyjmuje się, że 20%-50% wartości z kolumny SEOT jest możliwe do osiągnięcia

Na co uważać przy dobieraniu słów kluczowych

W tym celu posłużymy się kilkoma słowami sprawdzony w Google Planner’ze:

Match Type: Exact		Period: Monthly	Filter: * No Filters	Analyze Keywords Hide	
☒	Keyword (7 active, 0 removed, 0 filtered)	Searches	SEOT	Trends	
☐	advokat warszawa	2,400	1,008		☒
☐	kancelaria adwokacka warszawa	1,600	672		☒
☒	prawnik warszawa	880	370		☒
☐	dobry prawnik warszawa	140	59		☒
☐	prawo rodzinne warszawa	20	8		☒
☐	kancelaria adwokacka warszawa praga	-	-		☒
☐	ppomoc prawna warszawa	-	-		☒

- Dwa ostatnie słowa kluczowe nie posiadają żadnych danych statystycznych – oznacza to, że NIE BĘDZIE ruchu gwarantującego napływ klientów z tej frazy. Oczywistym faktem jest to, że pozycjonowanie tej frazy będzie ogromnie proste i łatwe ale płaceni za nią mija się z celem.
- Zerowe statystyki pozwalają również zauważyć, że w ostatnim słowie wykonałem pomyłkę wpisując zamiast słowa „pomoc” słowo „**ppomoc**” (dwie literki p) – skoro takie słowo nie istnieje, należy je odrzucić jako nieinteresujące w procesie pozycjonowania.
- Frazy „dobry prawnik warszawa” oraz „prawo rodzinne warszawa” również powinny zostać odrzucone ponieważ prognozowany ruch jest znikomy.
- Dopiero 3 pierwsze frazy mogą przynieść efekt w postaci interesującego Nas ruchu na serwisie i one mogą (ale nie muszą) być przez Nas wybrane do procesu pozycjonowania.

Reasumując:

- ❖ Sprawdzamy czy w słowach nie błędów i literówek
- ❖ Sprawdzamy statystykę odwiedzin dla dopasowania ścisłego w ujęciu miesięcznym
- ❖ Odrzucamy frazy, którymi nie jesteśmy zainteresowani

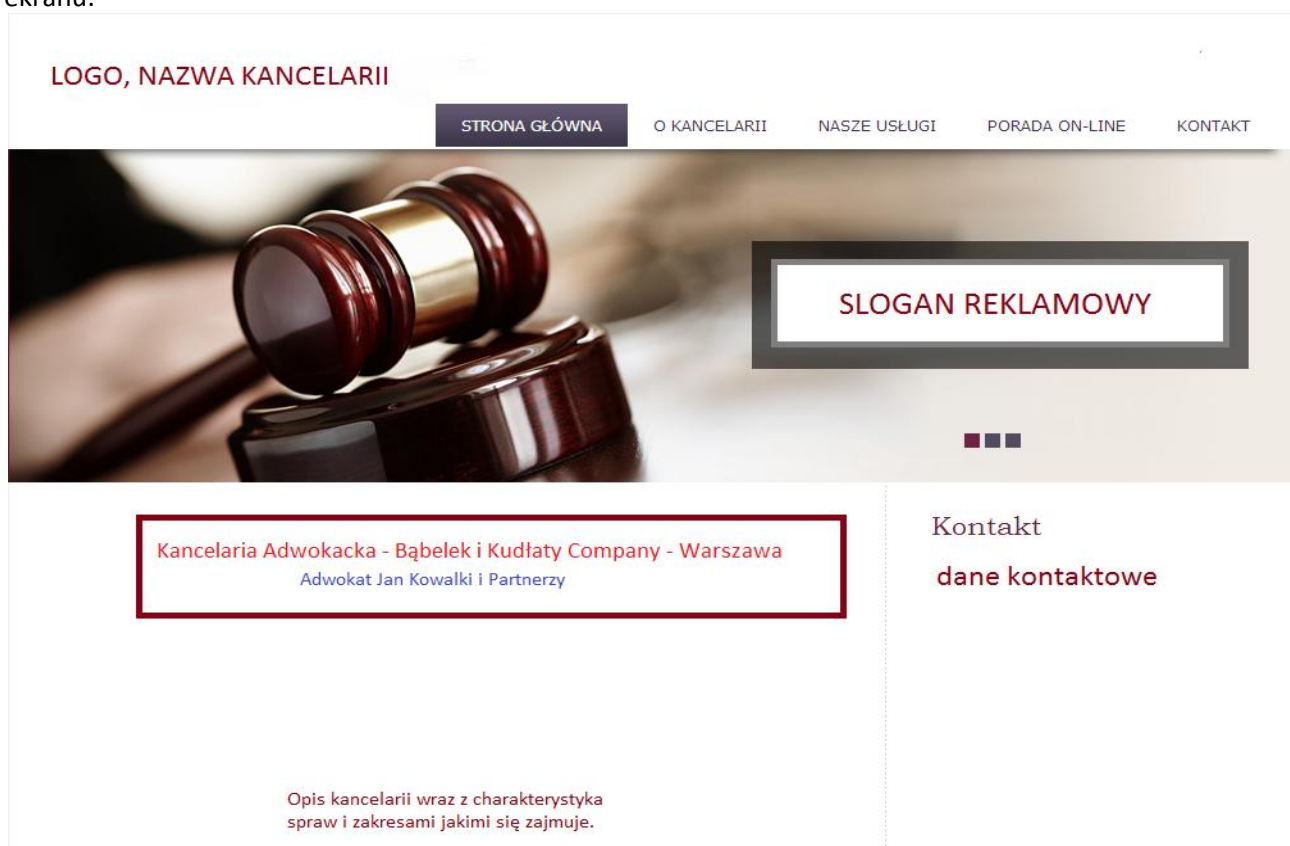
Budowanie strony dla słowa kluczowego – przykład

Pokażę na jednym przykładzie jak zbudować serwis pod jedną z fraz „prawnik warszawa”.

Przed wszystkim należy zauważyć, że:

- fraza składa się z dwóch słów
- jest frazą ściśle szukaną przez potencjalnych klientów
- fraza ta będzie sztucznie brzmiała w zdaniach (np. nie da się powiedzieć i napisać „Jestem znanym prawnik warszawa” tylko „Jestem znanym prawnikiem w Warszawie”).
- Wyszukiwarki radzą sobie z odmianą i synonimami przy dobieraniu wyników wyszukiwania

Skonstruujemy zatem tytuły META i poszczególnych sekcji na podstawie wcześniejszego przykładowego ekranu:



META TITLE: „Kancelaria Adwokacka - Bąbelek i Kudłaty Company” [opcjonalnie dodać można na końcu miasto czyli „ – Warszawa”]

SLOGAN1: Kancelaria Adwokacka - Bąbelek i Kudłaty Company – Warszawa

SLOGAN2: Adwokat Jan Kowalki i Partnerzy

Analiza:

W tytułach i sloganach mamy do dyspozycji słowa „kancelaria” „adwokacka” „Warszawa” „adwokat” – tak więc na pewno pozycjonować można tę stronę na różne kombinacje fraz. Niestety brakuje słowa „prawnik”.

Rozwiązanie:

Można dokonać zmiany w sloganie2 „Adwokat Jan Kowalki ...” na „Prawnik Jan Kowalki ...” ale to będzie brzmiało i wyglądało sztucznie.

Do dyspozycji mamy tekst opisujący sprawy prowadzone w Kancelarii – stąd też wskazane jest aby słowo „prawnik, prawnikami, prawnicy” (jedno z nich lub kilka) pojawiło się w treści. Należy też dokonać wyłuszczenia tego słowa poprzez zastosowanie .

Wynik:

Dzięki temu zabiegowi do słów „kancelaria” „adwokacka” „Warszawa” „adwokat” dołącza słowo „prawnik”.

Projekt B – „rozbudowany” – obróbka wstępna

Aby serwis właściciela zaczął być uznawany przez wyszukiwarkę za „chodzącą maszynkę” generującą ruch i zainteresowanie ze strony potencjalnych klientów trzeba pochylić się nad kilkoma aspektami.

Przebudowa struktury podstron

Wiedząc, że tematyka jest bardzo szeroka i kancelaria obecnie lub w przyszłości będzie zajmowała się całym spektrum zagadnień należy stworzyć sobie serwis elastyczny w rozbudowie.

Czyli:

- Strona główna
- Artykuły (blog) – będą publikowane różne (krótkie) opracowania casusów, informacje, zmiany w prawie, różnego rodzaju uchwały i tym podobne
- Oferta – podzielona na sekcje, którymi zajmuje się kancelaria
- O nas – czyli czym zajmuje się kancelaria, jej charakterystyka wraz z informacjami o pracownikach
- Kontakt – tego nie trzeba opisywać.

Nazwa strony	Podstrony	Opis / zawartość / cel stworzenia	SEO - co zastosować
Strona główna		Opis serwisu / kancelarii wraz z uwzględnieniem kilku słów	
Oferta		Krótki opis co kancelaria oferuje, jakimi sprawami się zajmuje, z jakich działów prawa można znaleźć pomoc	
	Prawo pracy	Krótko scharakteryzować prawo pracy, opisać	
	Prawo cywilne	j.w.	
		j.w.	
	i tak dalej	j.w.	
O nas		Krótką charakterystykę Kancelarii	
	Pani X	Krótkie CV Pani X	logo bez H1, klikalne (powrót do strony głównej), jeśli graficzne to z ALT tytuły podstron w H1 tytuły sekcji w H2 (o ile takowe występują) wykonane linkowanie wewnętrzne do innych podstron
	Pani Y	j.w.	
	Pan S	j.w.	
	Pan Q	j.w.	
		j.w.	
	i tak dalej	j.w.	
Artykuły		Krótki opis co znajduje się w tej sekcji	
	Jak poprawnie napisać pozew ?	Artykuł na ok. 2-3 tys zzs	
	Kim jest dłużnik	j.w.	
	Na czym polega windykacja	j.w.	
		j.w.	
Kontakt		Musi zawierać pełne dane kontaktowe wraz z formularzem zapytania (jeśli chcemy odpowiadać na mejle lub będzie to dla właściciela droga pozyskania potencjalnego klienta	

Powyższa tabela odzwierciedla jeden z kilku wariantów zbudowania serwisu pod pozycjonowanie na tak zwany „długi ogon”. Proszę zauważyć, że tak zbudowany serwis pozwala Nam w sposób elastyczny dodawać lub kasować podstrony serwisu bez naruszania głównej konstrukcji.

Bardzo dobre rezultaty będzie można osiągnąć przy pozycjonowaniu budując dział porad (sekcja Artykuły) – opartego o dowolny system CMS (polecam Wordpressa, nie polecam Joomla!). To nie muszą być pełne artykuły porad, dzięki którym potencjalny klient znajduje całościową odpowiedź na jego problem ale wskazanie ścieżki działania. Na końcu każdego artykułu można umieścić kontakt do odpowiedniej sekcji w kancelarii lub bezpośredni kontakt do danego adwokata/prawnika, który opisywał daną sprawę. Zbudowanie małego know-how za darmo powoduje, że klienci częściej zaczną odwiedzać serwis.

Dlaczego nie ma cennika i czy warto tę podstronę konstruować ?

To jest zawsze problem w branżach, które nie chcą lub nie mogą ujawniać swoich stawek za konkretne usługi tym bardziej, że każda sprawa wymaga indywidualnego podejścia.

Czy zatem jest sens unikać tej podstrony ?

Otóż opcjonalnie taką podstronę można wykonać, należy zadbać tylko o dobry opis usług oraz opis, że cenę negocjuje się indywidualnie etc...

Stworzenie takiej podstrony umożliwia pozycjonowanie jej na słowa kluczowe np. „porady prawne cennik” czy „ile kosztuje porada prawna”.

Projekt B – „rozbudowany” – optymalizacja

Większość elementów optymalizacji pokrywa się z zaleceniami opisanymi powyżej w części dla analizowanego „**projektu A**”. Postaram się skupić na kilku najważniejszych, moim zdaniem, rzeczach, które ułatwią pozycjonowanie ☺

Menu breadcrumbs

Z uwagi na rozbudowany serwis należy wprowadzić **menu breadcrumbs** – to jest takie malutkie menu znajdujące się z reguły pod logiem. Dzięki temu wyszukiwarki bardzo szybko uczą się budowy serwisu zwłaszcza wtedy, gdy menu to jest obudowane w schema.org – więcej szczegółów na stronie: <https://support.google.com/webmasters/answer/185417?hl=pl>

Przykład zbudowania tego menu:

Strona główna > dział (kategoria) > podkategoria (rodzaj) > tytuł strony, artykułu, analizy etc...
--

Linkowanie wewnętrzne

Linkowanie wewnętrzne, tak zwany „*internal building*”, to jedno z najczęściej pomijanych sposobów optymalizacji serwisów. Oczywiście nie zawsze i nie wszędzie jest możliwe wykonanie takiego linkowania. Najczęściej jest ono pomijane właśnie na wizytówkach.

Linkowanie takie usprawnia procesy przejścia do poszczególnych podstron wyszukiwarkom oraz użytkownikom – stąd bardzo ważne dla tego ostatniego jest wyróżnienie możliwości „kliknięcia” w dany wyraz czy frazę.

Przyspiesza też pozycjonowanie podstrony docelowej poprzez ponieważ pozycjonując stron nadrzędną tak zwana „moc seo” (jeśli można to tak nazwać) rozdziela się na podstrony wzmacniając je. Dzięki temu (często) podstrony takie nie potrzebują uczestniczyć bezpośrednio w procesie pozycjonowania.

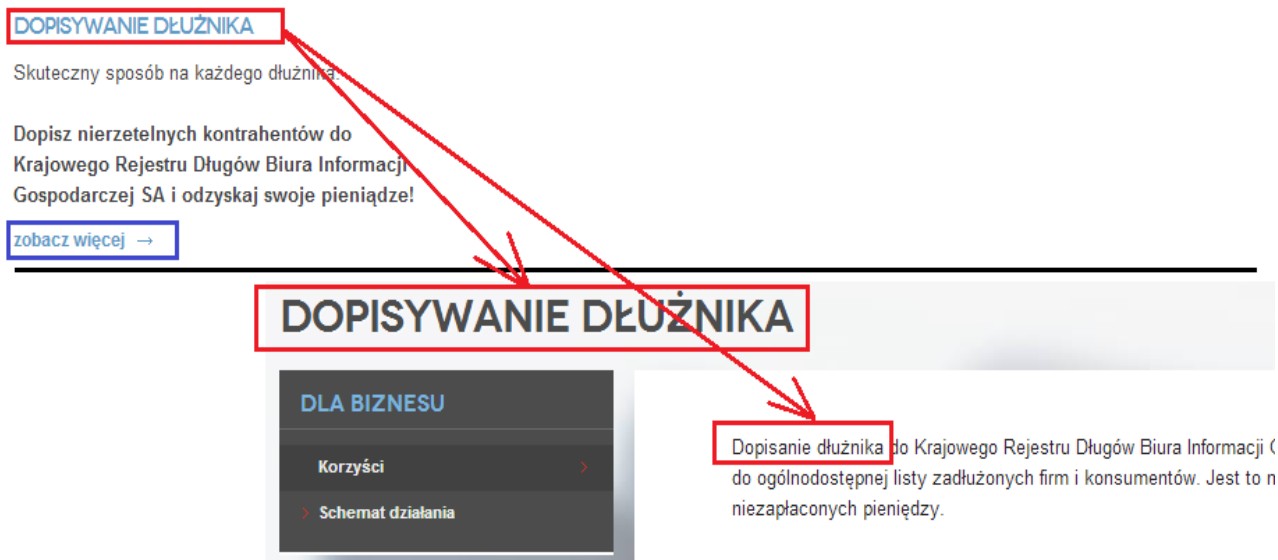
Jak linkować wewnętrznie ?

- Linkujemy wewnętrznie z tekstu lub z nagłówków sekcji
- Unikać linkowania TYLKO na wyrazy typu „kliknij tutaj”, „dalej”, „klikaj” – powinny one być wykorzystane jako przekierowanie pomocnicze dla użytkowników (usability)
- Starać się aby słowa, które są podlinkowane, znajdowały się na podstronie docelowej
- Na jeden artykuł nie przekraczać liczby 3 linków wewnętrznych, przy krótszych (np. w projekcie A 1-2 linki wewnętrzne).
- Przesycenie linkami wewnętrznymi może zostać uznane za spam dlatego należy kontrolować liczbę odnośników wewnętrznych

Przykład 1 (realny):

Strona z ofertą: <http://www2.krd.pl/Oferta.aspx>

Podstrona docelowa: <http://www2.krd.pl/Dopisywanie-dluznika/Dla-biznesu/Korzysci.aspx>



DOPISYWANIE DŁUŻNIKA

Skuteczny sposób na każdego dłużnika.

Dopisz nierzetelnych kontrahentów do Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej SA i odzyskaj swoje pieniądze!

[zobacz więcej →](#)

DOPISYWANIE DŁUŻNIKA

DLA BIZNESU

Korzyści

Schemat działania

Dopisanie dłużnika do Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji (do ogólnodostępnej listy zadłużonych firm i konsumentów. Jest to n niezapłaconych pieniędzy.

Ze stron z ofertą jest linkowanie wewnętrzne na frazę „Dopisywanie dłużnika” a na stronie docelowej fraza występuje w nagłówku strony oraz w tekście.

Przykład 2 (propozycja):

Mamy do wykorzystania kawałek artykułu opisującego jakąś sprawę:

W uchwale z dnia 20 listopada 2009 r. w sprawie III CZP 99/09 Sąd Najwyższy opowiedział się za wyrażnie zwiężającą wykładnią art. 691 k.c., która znalazła wyraz w sformułowanej tezie: "Faktyczne wspólne pożycie, w rozumieniu art. 691 par. 1 k.c., oznacza więż łączącą dwie osoby pozostające w takich relacjach jak małżonkowie". Tak rygorystyczne ujęcie pojęcia "faktyczne wspólne pożycie" jak w zacytowanej wcześniej uchwale SN nie jest jednak podzielane przez doktrynę prawa cywilnego, według której przez "faktyczne pożycie z najemcą" w rozumieniu art. 691 k.c. należy rozumieć niekoniecznie takie relacje, których nieodłączną częścią jest utrzymywanie współżycia fizycznego, właściwego dla **wspólnoty małżeńskiej**. Pogląd ten zyskuje uznanie w orzecznictwie sądowym.

Frazę „wspólnoty małżeńskiej” można podlinkować w taki sposób aby kierowała do innego artykułu opisującego sprawę związane ze wspólnotą majątkową np. o intercyzie – ważne jest aby na stronie docelowej oba wyrazy zostały przynajmniej użyte jeden raz.

UWAGA: na stronie docelowej słowa „wspólnoty” oraz „małżeńskiej” nie muszą występować w tej samej liczbie, odmianie – wyszukiwarki radzą sobie z odmianą i synonimami więc nie trzeba na siłę wstawiać takiej formuły.

Przykład optymalizacji: <http://adwokat-piotr.pl/blog> - na tej stronie tytułu artykułów nie są podlinkowane a to jest bardzo poważny błąd optymalizacyjny – rekomendowałbym bezwzględnie podlinkowanie (oznaczone czerwonymi prostokątami).

Nieuczciwa konkurencja - zagadnienia praktyczne

W obrocie gospodarczym pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się handlem detalicznym, często w praktyce powstaje problem odpowiedzialności za czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003, Nr 153, poz. 1503 ze zm.). Dotyczy to w szczególności warunków sprzedaży przez przedsiębiorcę swojego towaru dużym sieciom handlowym i wprowadzania go do sprzedaży detalicznej w sklepach wielkopowierzchniowych. W polskich realiach dość powszechnie występującą praktyką stosowaną przez duże sieci handlowe jest pobieranie od przedsiębiorcy sprzedającego swój towar dodatkowych opłat - innych niż marża handlowa - za dopuszczenie towaru do sprzedaży.

+ Więcej...

Wstąpienie w stosunek najmu - zagadnienia problemowe

Zagadnienie wstąpienia w stosunek najmu po zmarłym najemcy jest często spotykane w praktyce sądowej i doczekało się bogatego orzecznictwa, które nie jest w tej materii jednolite.

Art. 691 par. 1 k.c. stanowi, iż: "W razie śmierci najemcy lokalu mieszkalnego w stosunek najmu lokalu wstępują: małżonek niebędący współnajemcą lokalu, dzieci najemcy i jego współmałżonka, inne osoby, wobec których najemca był obowiązany do świadczeń alimentacyjnych, oraz osoba, która pozostawała faktycznie we wspólnym pożyciu z najemcą", zaś par. 2 stanowi, iż: "osoby wymienione w par. 1 wstępują w stosunek najmu lokalu mieszkalnego, jeżeli stale zamieszkiwały z najemcą w tym lokalu do chwili jego śmierci".

W praktyce orzeczniczej sądów najwięcej wątpliwości pojawia się, co do zdefiniowania osoby, która pozostawała faktycznie we wspólnym pożyciu z najemcą.

+ Więcej...

Zachowek

W sytuacji, gdy spadkodawca sporządzi testament lub rozporządzi swoim majątkiem za życia w drodze darowizny, powstaje zagadnienie jakie uprawnienia przysługują najbliższej rodzinie zmarłego, pominiętej w testamencie.

Zachowek jest tą instytucją prawa spadkowego, która zapewnia ochronę najbliższej rodziny przed niekorzystnymi z jej punktu rozporządzeniami spadkodawcy.

Zgodnie z art. 991 par. 1 k.c. - zstępny, małżonkowi oraz rodzicom spadkodawcy, którzy byliby powołani do spadku z ustawy, należą się, jeżeli uprawniony jest trwale niezdolny do pracy albo jeżeli zstępny uprawniony jest małoletni - dwie trzecie wartości udziału spadkowego, który by mu przypadł przy dziedziczeniu ustawowym, w innych zaś wypadkach połowa wartości tego udziału.

Roszczenie o zachowek skierowane jest zasadniczo przeciwko spadkobiercy testamentowemu, który został powołany do spadku z wyłączeniem spadkobierców ustawowych. W pewnych sytuacjach roszczenie może być także skierowane przeciwko obdarowanemu, który otrzymał od spadkodawcy darowiznę doliczaną do spadku.

Obliczanie wysokości zachowku jest czynnością skomplikowaną i wieloetapową.

+ Więcej...

Przykład 3 (realny, wykonanie zmian oraz namiastka spamu):

Tutaj krótka analiza możliwego rozbudowania serwisu wraz ze wskazaniem drobnego spamu ☺

Analizowany adres URL: <http://www.sicciarz.pl/windykacja.html> oraz obrazek znajdujący się na tej podstronie jako przykład co i jak powinno zostać poprawione i jak wykonane.

Poniżej prezentujemy Państwu, dwa podstawowe sposoby windykacji.

WINDYKACJA POLUBOWNA	WINDYKACJA SĄDOWA	POSTĘPOWANIE EGZEKUCYJNE
Wzwanie do zapłaty	Pozew o zapłatę	Wniosek do komornika
Splata należności	Splata należności	Splata należności

- Windykacja polubowna - wezwanie do zapłaty
Rola Kancelarii w procesie windykacji miękkiej jest przede wszystkim wykreowanie u dłużnika świadomości nieuchronności zapłaty i gotowości wierzyciela do podjęcia działania z zakresu windykacji sądowej, poprzez wystosowanie do dłużnika

Resources Network Sources Timeline Profiles Audits Console

```

<p>...</p>
<p>...</p>
<p>
  <strong>
    
  </strong>
</p>
  
```

Obrazek posiada wykonany ALT jako „Windykacja Poznań” – niestety ale jest to dość sztuczne opisanie obrazka. Winno brzmieć „Postępowanie w przypadku windykacji” lub podobnie. Opisanie jako „Windykacja Poznań” może zostać uznane przez Google jako spam (keyword stuffing) i witryna zostanie ukarana.

W związku z powyższym należy zmienić ALT.

Jednakże obrazek może posłużyć Nam do zbudowania linkowania wewnętrznego opartego na „area map” lub na bezpośrednich odnośnikach wewnętrznych jednakże po „podzieleniu” obrazka na mniejsze części według na przykład poniższego schematu:



Uzyskujemy możliwe do wykonania podstrony:

1. Windykacja polubowna
2. Windykacja sądowa
3. Postępowanie egzekucyjne
4. Wezwanie do zapłaty
5. Pozew o zapłatę
6. Wniosek do komornika
7. Spłata należności

Na każdej z siedmiu podstron można opisać (jako poradę) jak wygląda poszczególna usług/czynność/sprawa dzięki temu uzyskujemy dodatkowo 7 podstron do „długiego ogona” i zwiększamy zasięg serwisu jeśli chodzi o generowanie ruchu do serwisu.

Jak budować tytuły artykułów pod długi ogon

Pisząc bloga czy artykuły nigdy nie zastanawiamy się czy i na ile tytuł będzie pomocny przy procesie pozycjonowania. Dlatego prześledźmy poniższy przykład.

Przykład:

Opisywany powyżej w dokumencie blog Pana Piotra oraz obrazek z tytułami artykułów.

Tytuł artykułu: „Nieuczciwa konkurencja – zagadnienia praktyczne”

Założmy, że korzystamy z podpowiedzi Google – wpisujemy do okienka wyszukiwarki hasło „nieuczciwa konkurencja” otrzymując podpowiedzi:

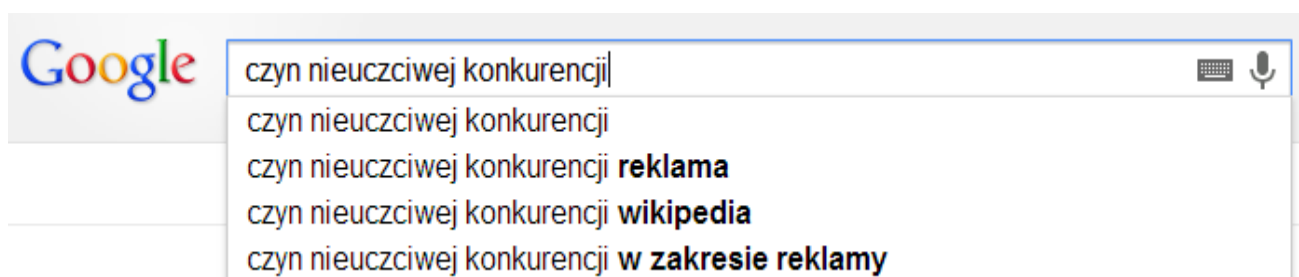


Następnie sprawdzamy statystyczny/prognozowany (wg Google Planner) ruch z tych słów kluczowych:

Match Type:	Exact	Period:	Monthly	Filter:	* No Filters	Analyze Ke
☐	Keyword (4 active, 0 removed, 0 filtered)	Searches	SEOT	AWI	PBR	Trends
☐	nieuczciwa konkurencja	880	370	426	6%	
☐	 nieuczciwa konkurencja w reklamie	20	8	0	100%	
☐	 nieuczciwa konkurencja referat	-	-	0	100%	
☐	 nieuczciwa konkurencja reklama	-	-	0	100%	

Jedynie fraza „nieuczciwa konkurencja” będzie w kręgu naszych zainteresowań. Znając tematykę/branżę skorzystajmy zatem z podpowiedzi dla frazy „czy nieuczciwej konkurencji” – otrzymujemy:

Dla podpowiedzi:



Dla powyższych słów kluczowych prognozowany ruch:

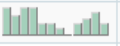
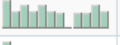
Match Type:	Exact	Period:	Monthly	Filter:	* No Filters	Analyze Key
☐	Keyword (4 active, 0 removed, 0 filtered)	Searches	SEOT	AWI	PBR	Trends
☐	czy nieuczciwej konkurencji	260	109	0	100%	
☐	 czy nieuczciwej konkurencji reklama	-	-	0	100%	
☐	 czy nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy	-	-	0	100%	
☐	 czy nieuczciwej konkurencji wikipedia	-	-	0	100%	

Porównując obie frazy „czy nieuczciwej konkurencji” oraz „Nieuczciwa konkurencja” przynajmniej ze statystyk wynika, że lepiej jest wykonać tytuł artykułu z wykorzystaniem frazy „Nieuczciwa konkurencja” ☺

Analiza dodatkowa:

Wygenerujemy dla słowa „nieuczciwa konkurencja” możliwe frazy kluczowe z wykorzystaniem Google Planner – otrzymujemy wynik:

Keyword Research

Match Type: Exact Period: Monthly Filter: * No Filters Analyze Ke						
☐	Keyword (36 active, 0 removed, 0 filtered)	Searches	SEOT	AWI	PBR	Trends
☐	ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	1,900	798	0	100%	
☐	nieuczciwa konkurencja	880	370	395	6%	
☐	ustawa o nieuczciwej konkurencji	390	164	0	100%	
☐	czyn nieuczciwej konkurencji	260	109	0	100%	
☐	czyny nieuczciwej konkurencji	260	109	0	0%	
☐	zwalczanie nieuczciwej konkurencji	260	109	0	100%	
☐	ochrona konkurencji	210	88	0	100%	
☐	nieuczciwa reklama	140	59	0	0%	
☐	o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	140	59	0	100%	
☐	ustawa o konkurencji	140	59	0	0%	
☐	nieuczciwa konkurencja przykłady	70	29	0	100%	
☐	nieuczciwa konkurencja ustawa	70	29	0	100%	
☐	pojęcie konsumenta	50	21	0	100%	
☐	uczciwa konkurencja	50	21	0	100%	
☐	ustawa o konkurencji i konsumentach	50	21	0	100%	
☐	ustawa o zakazie nieuczciwej konkurencji	50	21	0	100%	
☐	ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	50	21	0	100%	
☐	ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji	40	17	0	100%	
☐	ustawa o uczciwej konkurencji	30	13	0	100%	

Z powyższej tabeli wynika, że fraza „nieuczciwa konkurencja” jest dobrana prawidłowo jako tytuł artykułu. Teraz należy zadbać aby na podstronie docelowej znalazły się słowa: *ustawa, zwalczanie, czyn, ochrona, konkurencja, uczciwa* (i tak dalej). Dzięki temu będziemy mogli zbudować pozycjonowanie na długi ogon (long tail) na większość fraz (jeśli nawet nie na wszystkie) wskazanych w tabeli powyżej. Czyli mamy szansę „zagarnąć” cały ruch statystycznie sumując całą kolumnę SEOT ☺

Projekt B – „rozbudowany” – w poszukiwaniu długiego ogona

Mając już gotowy serwis, który w sposób elastyczny możemy rozbudowywać o kolejne podstrony warto poszukać pomysłów na artykuły, poradniki dzięki którym będzie można zbudować „ruch z długiego ogona”.

Pomysł 1: przymiotnikowy ... jaki, jaka, jakie ... JAK ???

Jak napisać pozew ... ?

Jak dodać dłużnika do ... ?

Jak napisać testament ... ?

Jakie opłaty ponosi ... ?

... i tak dalej ...

Pomysł 2: rzeczownikowy ... kogo, komu ... KTO ???

Kto może być wykonawcą testament ... ?

Kogo reprezentuje ... ?

Kto dziedziczy w pierwszej linii ... ?

... i tak dalej ...

Co powinny zawierać porady (przykładowo) ?

- Pytanie w tytule - przychodząc do adwokata/prawnika najczęściej klient stawia pytania
- Frazy/słowa kluczowe w tytule oraz w odpowiedzi
- Artykuł nie powinien być krótszy niż 2,5-3 tys zzs (znaków ze spacją)
- Każdy artykuł kończymy odnośnikiem do kontaktu (zachęta)

W poszukiwaniu odnośników czyli ... pozycjonowanie

Branża jest niezwykle trudna do pozycjonowania zwłaszcza w świetle ostatnich zmian w algorytmie np. Google, które rozpieszcza pozycjonerów co miesiąc. Na chwilę obecną wypożyczonowanie „suchego serwisu” jaki jest przedstawiony w projekcie A, moim zdaniem, nie jest trywialne. Co innego projekt B, w którym mamy do dyspozycji wiele podstron z blogiem, poradnikiem, artykułami.

Celem rozbudowania dowolnej witryny o bloga czy poradnik jest fakt, iż ciekawie opisane rzeczy są wartościowe dla potencjalnego klienta. Dyskutując na forach często poszukujemy innych źródeł informacji i ... znajdując je wklejamy link (odnośnik) w postaci adresu do tejże wartościowej informacji. Stąd też w sposób naturalny (czasem „prawie naturalny” uprawiając marketing szeptany) pozycjonujemy stronę docelową.

Innym sposobem na pozyskiwanie odnośnika są (a także) katalogi, gdzie można umieścić informację o swojej firmie i usłudze jaką się oferuje. Można korzystać z popularnych katalogów SEO (np. według listy Cezzy'ego), katalogów firmowych (firmy.net , yp.pl).

Dyskusję co do wartości danego katalogu odłóż na inny dzień lub odeślę Was na <http://forum.optymalizacja.com/> - tam możn podyskutować. Osobiście znam kilkanaście dość dobrych katalogów w Polsce – więcej nie ma. Przykładowo: Onet (ze swoim Zumi), Interia, Dmoz.

Do dyspozycji są też serwisy ogłoszeniowe podzielone na regiony np. gumtree, olx – gdzie można swoją usługę zareklamować w postaci ogłoszenia. Co prawda nie da się tam zostawić odnośnika w postaci aktywnego (klikanego) adresu URL, ale można go zostawić w postaci tekstowej (użytkownik sobie go przeklei). Zostawiając pełne dane kontaktowe firmy należy liczyć się z tym, że będzie pozyskiwali użytkowników lokalnie. I tutaj będzie ot miało przełożenie na geolokalizację dla całego serwisu docelowego – wyszukiwarki nauczą się, iż firma z daną usługą działa lokalnie np. w Krakowie czy Warszawie, i w swoich mapkach postara się aby wypchnąć ją wyżej i wyżej (jest to jeden z czynników budowania i wzmacniania czynników lokalnych).

3.Z czego warto korzystać ?

W przypadku zaleceń w dużej mierze będę rekomendował zapoznanie się i wdrożenie następujących wytycznych:

- Wytyczne dotyczące budowania serwisów: <http://seo.zgred.pl/podstawowe-wytyczne-przy-projektowaniu-serwisow-internetowych-zalecenia-1839>
- Wytyczne dotyczące budowania nagłówków H1, H2 : <http://www.bycwidocznym.pl/naglowki-html-h1-h2-h3-podstawy-ptymalizacji-strony/>
- Linkowanie wewnętrzne na przykładzie Wordpressa (na przykładzie Joomla! nie mam): <http://sprawnymarketing.pl/artykuly/linkowanie-wewnetrzne-na-przykladzie-wordpressa/>
- Wytyczne Google w zakresie budowy, optymalizacji stron
 - <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=35769>
 - <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=35291>
 - <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=139394>
 - <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=1663744>
 - <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=96569&topic=2371375&ctx=topic>
 - <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=2721306&topic=2371375&ctx=topic>
 - <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=76465>
 - <http://www.mattcutts.com/blog/subdomains-and-subdirectories/>
 - <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=185417>

Spis blogów o SEO/SEM znajdziesz na : www.planeta-seo.pl

Całość opracował: Paweł Gontarek = Zgred