



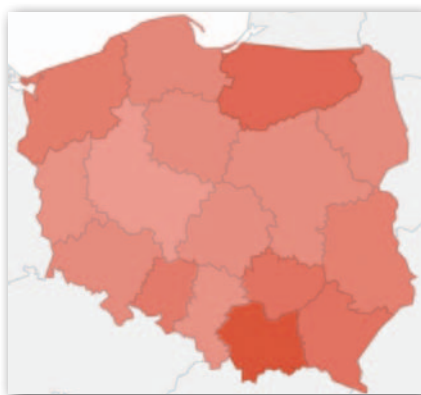
# Wybij się w sieci

Po wpisaniu w wyszukiwarce Google hasła „geodeta Warszawa” internauta otrzymuje aż 657 tys. wyników! Dobitnie pokazuje to, że choć zrobienie strony internetowej może być banalnie proste, to jej skuteczne wypromowanie jest już wyższą szkołą jazdy. Jak skutecznie zaistnieć w sieci?

**Jerzy Królikowski**

Najpierw trzeba zacząć od opracowania witryny internetowej. Choć wydaje się to „oczywistą oczywistością”, praktyka pokazuje, że wiele małych firm geodezyjnych wciąż nie posiada własnego miejsca w sieci bądź ogranicza się do wizytówki w katalogach firm (więcej o ich skuteczności w dalszej części artykułu). A stworzenie prostej firmowej strony to kwestia kilku godzin i wydatku rzędu kilkudziesięciu złotych (bardziej oszczędni mogą to zrobić za darmo). O tym, jak powinna wyglądać witryna internetowa firmy geodezyjnej, pisaliśmy już na łamach GEODETY dwukrotnie (8/2009 oraz 8/2011). Ale jeśli mamy już własną stronę, to jak zaistnieć z nią w coraz gęstszej internetowej dżungli?

Odpowiedzi na to pytanie jest wiele, ale – czy tego chcemy, czy nie – wszystkie koncentrują się wokół jednego słowa – Google. Badanie „Megapanel” z listo-



Rys. 1. Częstotliwość wyszukiwania hasła „geodeta” w Polsce wg Google Trends

pada 2012 roku pokazuje, że z wyszukiwarki Google korzysta 89% polskich internautów, czyli 17,2 mln osób. Z dużym prawdopodobieństwem można więc założyć, że jeżeli przeciętny Kowalski szuka geodety, to robi to przez Google’a. Wysoka pozycja w tej wyszukiwarce jest więc bardzo ważna. Szkopuł w tym, że nikt dokładnie nie wie, jakimi kryteriami (łącznie jest ich ponoć ponad 200) kieruje się ta korporacja, pozycjonując poszczególne strony. Ale nawet jeśli jakieś uda się odgadnąć, to często są one zmieniane. Pewne podstawowe reguły pozostają jednak niezmiennie.

### • SEO, czyli strona strawna dla bota

Najważniejsze to dobrze zaprojektować stronę internetową, czyli wykorzystać techniki jej optymalizacji pod kątem wyszukiwarki (tzw. SEO – Search Engine Optimization). Pierwszym krokiem jest wytypowanie kilkunastu słów i fraz, po wpisaniu których internauta miałby trafić na naszą witrynę. W przypadku geodezji z pewnością powinny być to miejscowości, na terenie których działa firma, a także kategorie usług, które wykonuje.

Jeśli mamy już słowa kluczowe, to trzeba je umieścić w odpowiednich miej-

scach – w adresie URL, w metadanych (tag „keywords”), w tytule, w linkach czy we fragmentach tekstu pisanych pogrubieniem lub/i większą czcionką.

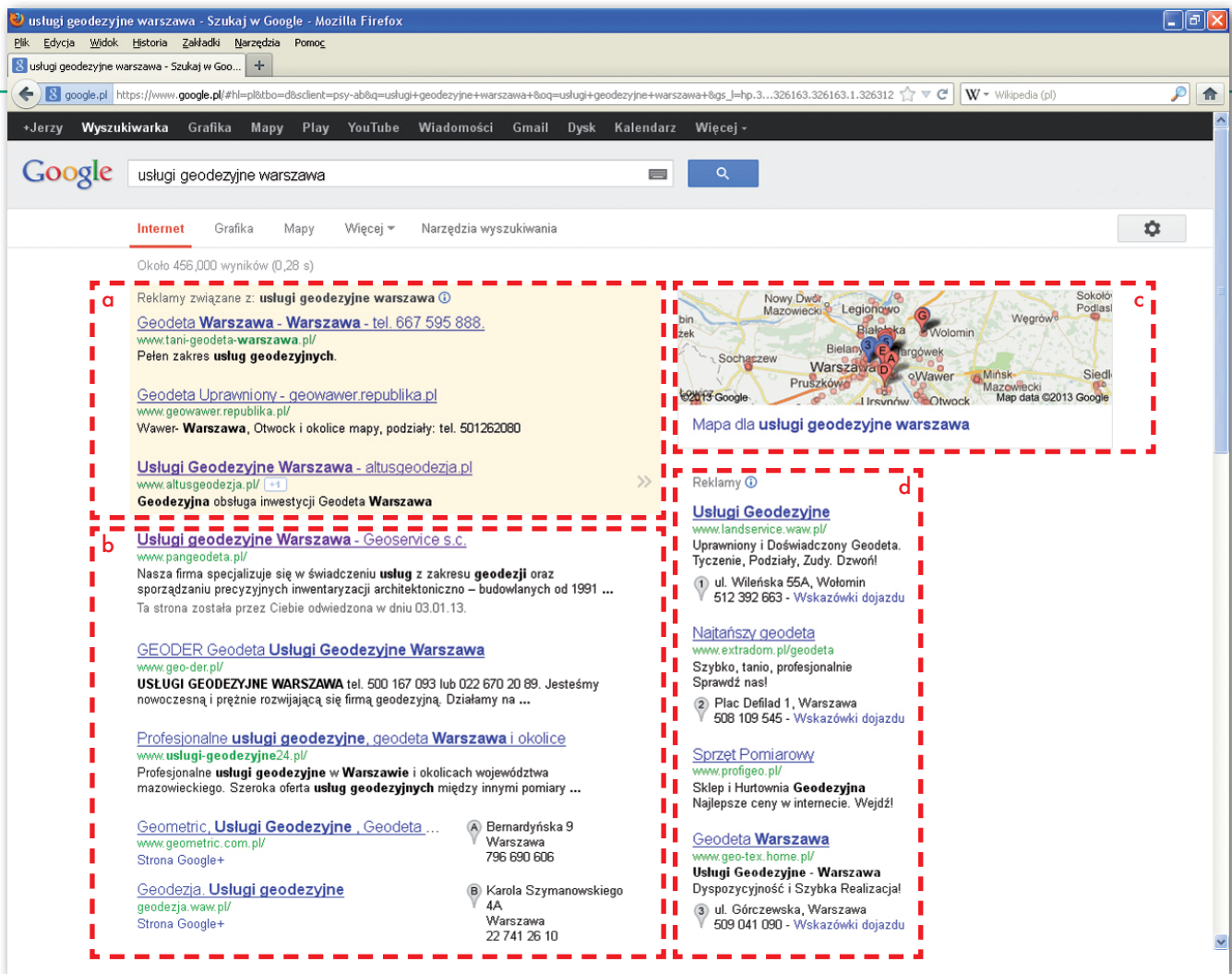
Jak to powinno wyglądać w praktyce? Np. jeśli mamy firmę geodezyjną działającą w Kutnie, dobrze byłoby mieć adres np. [www.geodetakutno.pl](http://www.geodetakutno.pl) (co ciekawe, adres ten wciąż pozostaje wolny). Z kolei podstrona poświęcona działom geodezyjnym powinna nazywać się np. [geodetakutno.pl/podzialy](http://geodetakutno.pl/podzialy). Dużo więcej słów kluczowych możemy wpisać w tytule strony. Wielu geodetów umieszcza tam np. wszystkie elementy swojej oferty czy kilkanaście miejscowości, w których działają. Co prawda, internauta i tak tego nie przeczyta, ale skanujący stronę bot Google’a, owszem.

Szczególnie w przypadku adresu URL pojawia się jednak istotny problem – możemy bowiem umieścić w nim góra 2-3 słowa. Tylko które wybrać? Geodeta czy geodezja? Miejscowość, gdzie firma ma siedzibę, czy sąsiednią, która jest większa? Rozgraniczanie czy rozgraniczenie? Mapę czy mapkę? Najprościej sprawdzić, czego szukają internauci, a to nie jest wcale tajemnicą. Należy w tym celu użyć narzędzia Google Trends lub Keyword Tools. Dzięki nim dowiemy się np., że hasło „geodezja Warszawa” jest przeciętnie o 20% popularniejsze niż „geodeta Warszawa” (tab. obok). Jeśli chodzi o usługi, to „pomiar geodezyjne” cieszą się podobną popularnością jak „mapy do celów projektowych”.

Warto także śledzić, co podpowiada przeciętnemu internaucie wyszukiwarka. Okazuje się np., że po wpisaniu „geodeta Warszawa” Google podpowie nam hasło „geodeta Warszawa cennik”. Pokazuje to, że wielu potencjalnych klientów chce wiedzieć, ile zapłaci za pomiary. Część geodetów zresztą to wykorzystuje, tworząc oddzielną podstronę o nazwie „cen-

### Czego internauci szukają w Google’u?

| hasło             | miesięczna liczba zapytań [tys.] |
|-------------------|----------------------------------|
| geodezja          | 246,0                            |
| geodeta           | 201,0                            |
| usługi geodezyjne | 49,5                             |
| mapy geodezyjne   | 22,2                             |
| geodezja praca    | 18,1                             |
| niwelator         | 14,8                             |
| geodezja Warszawa | 6,6                              |
| tachimetr         | 6,6                              |
| geodeta Warszawa  | 5,5                              |
| geodezja studia   | 5,4                              |
| geodezja Wrocław  | 4,4                              |
| GIS Warszawa      | 1,0                              |
| GPS geodezyjny    | 0,9                              |
| geodezja Pruszków | 0,4                              |
| geodezja Kutno    | 0,2                              |



Rys. 2. Najważniejsze elementy wyników wyszukiwania w Google'u: a - wyniki sponsorowane, b - wyniki „organiczne”, c - mapa firm wprowadzonych do bazy Google+, d - reklamy

nik”. Jednak mało która firma rzeczywiście zamieszcza tam jakiegokolwiek ceny. Zamiast tego prosi o kontakt telefoniczny lub mailowy. Nie jest to do końca uczciwe wobec potencjalnego klienta, ale z pewnością przyciąga uwagę.

Statystyki wyszukiwania należy jednak interpretować bardzo ostrożnie. To, że jakieś hasło ma powodzenie, wcale nie znaczy, że warto się na nie pozycjonować. Większa popularność oznacza bowiem także większą konkurencję o dobrą pozycję w wynikach wyszukiwania. Poza tym, jeśli geodeta z Przemysła pozycjonuje się tylko na hasło „geodezja”, to co mu po kliencie np. ze Świnoujścia?

Tworząc stronę internetową, warto także pamiętać, że bot Google'a widzi na niej tylko to, co znajduje się w kodzie HTML. Nie rejestruje więc tekstów w formie obrazka czy popularnych flashowych animacji.

## • Zadbaj o linki

Jednym z najważniejszych czynników decydujących o sukcesie Google'a był innowacyjny – jak na owe czasy – mechanizm pozycjonowania. Jego główną zasadą było premiowanie stron, do których prowadziło najwięcej linków. Wokół tej reguły szybko wyrósł prężny biz-

nes płatnego umieszczania odnośników na swoich stronach. Tak zaczęły powstawać tzw. farmy linków. Widząc to, Google wyraźnie zmniejszył rangę tego kryterium, choć wciąż pozostaje ono istotne.

Wniosek dla geodety stąd taki, że warto zadbać o jak największą liczbę linków do swojej strony. Najprostszym rozwiązaniem jest wpisywanie firmy do internetowych katalogów, takich jak Panorama Firm, PKT.pl, Zumi – najlepiej z naniesieniem na mapę, ale do tego geodetów nie trzeba chyba namawiać. Warto także skorzystać z branżowych katalogów, np. na Geoforum.pl (zakładka „Firmy”). Często praktykowanym pomysłem jest wzajemna wymiana linków, tj. my zamieścimy odnośnik do zaprzyjaźnionej firmy, a ona odwdzięczy się tym samym. Należy jednak pamiętać, że liczy się nie tylko ilość, ale jakość. Google premiuje bowiem strony o wysokim wskaźniku tzw. page rank, który sam nadaje.

## • SEM, czyli po prostu zapłacić

Stosowanie narzędzi SEO ma wiele wad. Po pierwsze, jak już powiedzieliśmy, szczegółowe reguły pozycjonowania są nieznane, a po drugie, często się zmieniają. Po trzecie, nawet jeśli będziemy je poprawnie stosować, to na wymierne

efekty trzeba czekać wiele miesięcy. Ale Google nie byłby sobą, gdyby nie oferował płatnego ustawiania stron na lepszej pozycji. Służy do tego reklamowa usługa AdWords. Jej zaletami są: natychmiastowy efekt, trafiać tylko do osób zainteresowanych danym tematem, elastyczny cennik oraz płatność za kliknięcie w reklamę, a nie jej wyświetlenie. Co więcej, badania wskazują, że przeciętny internauta nie rozróżnia tego typu reklamy od zwykłych, tzw. organicznych wyników wyszukiwania (te pierwsze prezentowane są na jasnożółtym tle, patrz rys. 2).

Zasada działania AdWords jest prosta, choć trzeba nieco wprawy, by nauczyć się jej skutecznej obsługi. Logujemy się do usługi, ustawiamy sposób wyświetlania informacji o stronie, a następnie słowa kluczowe, dla których będzie się pokazywać odnośnik. Reklama może się wyświetlać zarówno w sponsorowanych wynikach wyszukiwania, jak i w sieci banerów AdWords. Najważniejszym elementem decydującym o sukcesie kampanii jest zdefiniowanie: ile gotowi jesteśmy dziennie wydawać na reklamę oraz ile maksymalnie możemy zapłacić za kliknięcie (tzw. CPC – cost per click). AdWords działa bowiem na zasadzie licytacji. Kto zapłaci więcej, tego reklama





Rys. 3. Wyniki wyszukiwania hasła „geodeta Warszawa” na mapach: Google, Panorama Firm i Zumi.pl

będzie wyżej. W praktyce, korzystając z tej usługi, należy celować w pierwszą (a więc najdroższą) stronę wyników wyszukiwania, bo – jak mówi znany dowcip informatyków – jak chcesz skutecznie ukryć zwłoki, zrób to na drugiej stronie Google’a – nikt tam przecież nie zagląda.

Co to w praktyce oznacza dla geodety? Ano, niestety, dość spore wydatki. Okazuje się bowiem, że nie tylko w świecie realnym, ale i wirtualnym konkurencja w branży geodezyjnej jest duża. Jak wynika z symulacji oferowanych przez Google’a, za wypromowanie się na pierwszej pozycji pod hasłem „geodeta Warszawa” trzeba zapłacić około 5 zł za każde kliknięcie. Koszty kampanii można obniżyć np. poprzez umieszczenie w ogłoszeniu telefonu (a nuż klient nie kliknie w reklamę, ale zadzwoni) lub użycie tańszych słów kluczowych, np. zamiast „geodeta Warszawa” mniej zapłacimy za hasła „geodeta podziały Warszawa” lub „geodeta Ursynów”. Wadą takiego wybiegu jest mniejsza liczba potencjalnych odwiedzin. Można także obniżyć deklarowaną wartość CPC, ale wtedy spadnie pozycja strony.

Należy podkreślić, że jeśli zadeklarujemy CPC np. na 5 zł, nie znaczy to wcale, że dokładnie tyle wydamy na każde kliknięcie. W zdecydowanej większości Google będzie nam naliczać niższe opłaty (patrz tab. na stronie obok). Co więcej, według zapewnień korporacji, im chętniej internauci będą klikać w naszą reklamę, tym faktyczne CPC będzie niższe. W ten sposób Google premiuje stałych klientów zamieszczających skuteczne reklamy.

Ale nie tylko ta amerykańska korporacja chce zarabiać na pozycjonowaniu stron. Na rynku działają bowiem setki firm, które na różne sposoby poprawiają pozycję witryn internetowych. Jedne stosują do tego celu narzędzia SEO (np. linki), inne są pośrednikami w serwisie AdWords. Koszty są bardzo zróżnicowane i zależą m.in. od branży, w której działa klient. Korzystając z tego typu usług, należy pamiętać o dwóch rzeczach. Po pierwsze, firma pozycjonująca nigdy nie może zagwarantować osiągnięcia konkretnego efektu, np. pierwszego miejsca w haśle „geodeta Warszawa”. Jeśli tak robi, to znaczy, że jest niewiarygodna. Po drugie, niektóre spółki z tej branży używają chwytów, które są tępiące przez Google’a. Może się więc okazać, że nasza strona szybko trafi do czołówki listy wyszukiwania, by po kilku dniach zupełnie zniknąć. W zeszłym roku bez żadnych ostrzeżeń Google usunął w ten sposób linki do Allegro, sieci telefonicznej Play czy banku Millennium.

## • Nie tylko Google

Na szczęście światowy i polski internet nie kręci się tylko wokół Google’a. Istnieje wiele innych kanałów, za pomocą których można dotrzeć ze swoją stroną do szerokiego grona odbiorców. Z punktu widzenia geodety dobrym pomysłem są różnego rodzaju wspomniane już serwisy z ogłoszeniami drobnymi lub katalogi firm, np. PKT.pl, Panorama Firm czy Zumi. Choć wprowadzenie spółki do tych baz jest bezpłatne, to można także rozważyć płatne wyróżnienie swojej oferty. W zależności od pakietu zyskujemy dzięki temu lepszą pozycję w wynikach wyszukiwania, miejsce na multimedia czy dodatkowe usługi SEM i SEO. Np. w serwisie PKT.pl do wyboru jest 5 wersji płatnych wizytówek. Niestety, by poznać ich cenę, trzeba zadzwonić do konsultanta, ale wg informacji na forach internetowych koszt takiej promocji zaczyna się do kilkudziesięciu złotych miesięcznie. Opinie na temat takich usług są mieszane, ale – co można łatwo sprawdzić w internecie – geodeci chętnie z nich korzystają. Ciekawostką jest to, że pod hasłami geodezyjnymi promują się tam nie tylko geo-

deci. Np. w Zumi po wyszukaniu hasła „geodeta Warszawa” jako jedna z pierwszych wyskoczy oferta... pewnego studia urody w Mysiadle.

Ważną częścią rynku reklamy internetowej są banery, choć z tych firmy geodezyjne korzystają sporadycznie. W przeciwieństwie do linków tekstowych AdWords w tym przypadku opłata naliczana jest albo za liczbę wyświetleń, albo za czas trwania kampanii. Dla reklamodawcy może się to wydawać mniej opłacalne niż metoda CPC, ale należy pamiętać, że celem banera jest nie tylko zachęcenie do kliknięcia, ale także promocja wizerunku firmy.

Banery można umieszczać na dwa sposoby. Po pierwsze, w sieciach reklamowych. Tu znów monopolistą jest Google z AdWords. Oprócz tego można wymienić np. usługę AdTaily Agory. Skupmy się jednak na tym popularniejszym serwisie. W przypadku AdWords banery ukazują się w wyszukiwarce po prawej stronie (rys. 2) lub/i na stronach, które za opłatą udostępniły swoją powierzchnię Google’owi w usłudze AdSense. Taki mechanizm wprawdzie umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców, ale jednocześnie stwarza ryzyko, że reklama geodety wyświetli się np. na blogu o modzie. Można tego uniknąć, zawężając krąg odbiorców w usłudze AdWords, a poza tym Google dopasowuje reklamy do historii wyszukiwania danego internauty (co zresztą nie podoba się organizacjom walczącym o ochronę prywatności w sieci).

Dla firm geodezyjnych korzystniejsze jest raczej drugie rozwiązanie, czyli wykupienie reklam w konkretnym portalu. Mniejsze przedsiębiorstwa mogą w ten sposób promować się na lokalnych portalach. Ile to kosztuje? Generalnie tym więcej, im większe jest miasto. Za baner na głównej stronie warszawskiego wydania serwisu Gazeta.pl zapłacimy przynajmniej 1500 zł/miesiąc (najkrótszy czas trwania kampanii to 1 dzień), ale już w zielonogórskiej wersji minimalna cena spada do 450 zł/miesiąc. Za reklamę w pewnym kutnowskim portalu zapłacimy natomiast od 400 do 700 zł. Mimo mniejszej liczby mieszkańców niż w Kutnie, portal informacyjny z Jasła za miesięczną kampanię na głównej stronie żąda z kolei od 1120 zł do 2000 zł (rozliczenia są tygodniowe). Warto dodać, że niemal każdy portal oferuje przynajmniej kilkuprocentowe rabaty dla stałych klientów.

Dla większych firm lepszym rozwiązaniem są np. serwisy poświęcone budownictwu, drogownictwu czy geodezji. Dla przykładu cena banera na Geoforum.pl zaczyna się od 450 zł miesięcznie, a linku – od 310 zł, co mieści się w budżecie

reklamowym nawet niewielkiej firmy geodezyjnej.

## • Czy warto płacić?

Reklamy w Google'u i różnorodnych katalogach bez wątpienia cieszą się wśród polskich firm geodezyjnych, szczególnie tych mniejszych, sporą popularnością. Czy to świadczy o wysokiej skuteczności tej formy promocji? Postanowiliśmy zapytać o to kilka przedsiębiorstw z różnych części kraju. Wszyscy nasi rozmówcy byli zgodni: po AdWords nie ma się co spodziewać cudów, choć usługa przynosi pewne wymierne efekty. Geodeta z Rzeszowa korzysta z niej od miesiąca i za jej pośrednictwem skontaktowało się z nim na razie kilku klientów. Jego zdaniem to niewiele, ale i tak znacznie lepiej niż w przypadku kilkunastu katalogów firm, w których jest obecny.

Geodeta z Poznania z AdWords korzysta od maja 2012 roku, wydając miesięcznie 300-500 zł. Skuteczność usługi uznaje za słabą. W jego ocenie za jej pośrednictwem można zdobyć tylko klienta indywidualnego, ale na większe zlecenia nie ma co liczyć.

Właściciel firmy geodezyjnej z warszawskiego Wawra AdWords używa od września 2012 roku. Miesięczny budżet kampanii to minimum 100 zł. Odnośnie do jej skuteczności ma mieszane uczucia, dlatego oprócz AdWords stosuje bardziej tradycyjne metody promocji, czyli... rozwieszanie ogłoszeń na płotach.

O wiele więcej na AdWords wydaje pewna firma z Łodzi – nawet 700-800 zł miesięcznie. Tyle że nie na banery tekstowe, ale obrazkowe. Skuteczność kampanii spółka ocenia jako umiarkowaną, choć i tak jest znacznie lepiej niż w przypadku internetowych katalogów. Firma deklaruje dalszą chęć korzystania z AdWords, ale teraz zamierza postawić na płatne pozycjonowanie.

## • Geodeta na Fesjse?

Niektórzy geodeci promują się nawet na Facebooku. Choć teoretycznie zyskują w ten sposób dostęp do blisko 9 mln polskich użytkowników tego portalu, to na razie szeroko rozumiana branża geodezyjna radzi sobie na „twarzaku” kiepsko. Nie dość, że liczba firm jest skromna, to jeszcze skromniejsza jest liczba zgromadzonych przez nie „fanów” (z reguły nie przekracza kilkudziesięciu). Rekordzistą jest Esri Polska, która ma ich ponad 1,3 tys. Potem długo nic i firma Geo-System z 206 fanami. Dla porównania Geoforum.pl po półtora roku ma już ponad 2 tys. „lajków”.

Oczywiście fanów można sobie dokupić na podobnej zasadzie, jak w AdWords

nabywa się kliknięcie. Nim to zrobimy, należy jednak zadać sobie fundamentalne pytanie, czy tego typu portal o charakterze czysto rozrywkowym i towarzyskim to dobry pomysł na promowanie usług geodezyjnych? To zależy, jak do tego podejdziemy! Jeśli profil ma być tylko zwykłą tablicą ogłoszeniową, lepiej sobie darować. Jednak przy niesza-

blonowym podejściu Facebook może się okazać dobrym pomysłem na budowanie relacji z klientami, a także dotarcie do ich krewnych oraz znajomych. Jak to osiągnąć? Na przykład zamieszczając praktyczne porady, interesujące zdjęcia, filmy, organizując konkursy i zabawy. Słowem, opublikować coś, co internauta poda dalej. Na tej samej zasadzie funkcjonują zresztą inne tzw. media społecznościowe: Twitter, Google+, Pinterest, Nasza Klasa, Goldenline, Wykop, YouTube, LinkedIn, a także wszelkiej maści blogi. Dobrym przykładem wykorzystania siły social media jest blog „Mierzymy”. Znajdziemy na nim rzeczowe porady dotyczące wyboru oraz użycia sprzętu pomiarowego, a także przykłady ich praktycznego zastosowania. Na pierwszy rzut oka nie sposób dojść, że to po prostu część sklepu internetowego.

Choć bezapelacyjnym liderem mediów społecznościowych jest Facebook, najwięcej firm geodezyjnych obecnych jest na Google+, w większości zapewne nieświadomie. Od pewnego czasu założenie profilu na tym portalu jest bowiem obowiązkowe, by nanieść swoją firmę na Google Maps. Warto to zrobić, bo nic to

## Ile będzie kosztowało kliknięcie?

| hasło                      | prognozowane średnie CPC | średnia pozycja | spodziewana dzienna liczba kliknięć |
|----------------------------|--------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| usługi geodezyjne Warszawa | 3,58                     | 2,6             | 0,55                                |
| geodezja                   | 3,31                     | 1,6             | 4,16                                |
| geodezja Warszawa          | 3,08                     | 1,8             | 2,83                                |
| niwelator                  | 3,03                     | 1,8             | 7,76                                |
| geodeta Warszawa           | 3,02                     | 2,1             | 1,11                                |
| geodezja Wrocław           | 2,10                     | 1,3             | 0,70                                |
| geodeta                    | 2,01                     | 1,3             | 9,39                                |
| geodezja Pruszków          | 1,63                     | 1               | 0,01                                |

symulacja usługi Google AdWords przy maksymalnym CPC 5 zł

nie kosztuje, a dzięki temu zyskujemy kolejny potencjalny kanał dotarcia do klienta. Co więcej, mapa z naszą firmą będzie się wyświetlać w niektórych wynikach wyszukiwania (rys. 2). Ale każdy kij ma dwa końce. Jak to w mediach społecznościowych bywa, internauta może nas łatwo skrytykować. Google daje bowiem możliwość wystawiania przedsiębiorstwom ocen. Skoro mamy już profil na Google+, warto od czasu do czasu sprawdzić, czy konkurencja lub zawiedziony klient nie robi nam czarnego PR-u.

## • Statystyki sukcesu

Jakąkolwiek metodą promocji wybierzemy, nie można zapomnieć o bieżącym sprawdzaniu jej skuteczności, czyli o statystykach odwiedzin. Na ogół narzędzia do ich pozyskiwania są wbudowane w mechanizm do zarządzania stroną internetową, czyli CMS, ale wówczas oferuje tylko podstawowe dane. Dlatego warto skorzystać z usług monitorowania ruchu, z których część dostępnych jest bez opłat. Z popularniejszych warto wymienić Stat4U, Gemius czy Chartbeat. Także i tu zdecydowaną większością rynku zaważa jednak Google z usługą Analytics. Dzięki jej bezpłatnej wersji dowiemy się nie tylko, ile osób i kiedy nas odwiedziło, ale także, jak do nas trafiły, gdzie się znajdują, z jakiego sprzętu korzystają oraz ile czasu spędziły na witrynie.

Oprócz doglądania własnego podwórka warto pilnie śledzić tendencje w światowym i polskim internecie, bo te zmieniają się jak w kalejdoskopie. Choć w wielu usługach Google wciąż pozostaje monopolistą i nic nie wskazuje na zmianę tego stanu rzeczy, to konkurencja nieustannie stara się podważyć dominującą pozycję tej korporacji. Tak stało się np. z popularną kiedyś wyszukiwarką Altavista. O Google AdWords prędzej czy później też zapomnimy.

Jerzy Królikowski

## Dodaj do zakładek

- [adwords.google.com](http://adwords.google.com) – usługa Google AdWords
- [adwords.google.com/o/KeywordTool](http://adwords.google.com/o/KeywordTool) – statystyki wyszukiwania poszczególnych słów kluczowych w Google'u
- [google.com/analytics](http://google.com/analytics) – darmowe statystyki dla stron internetowych
- [google.com/webmasters/tools](http://google.com/webmasters/tools) – bezpłatne narzędzie pomagające projektować strony internetowe
- [maps.google.pl](http://maps.google.pl) – dodawanie firmy do map Google'a oraz katalogu Google+
- [ranking.pl](http://ranking.pl) – podstawowe dane o ruchu w polskim internecie
- [validator.w3.org](http://validator.w3.org) – weryfikator poprawności strony internetowej