

001

DLACZEGODOBRE EFEKTY W POZYCJONOWANIU NIE PRZEKŁADAJĄ SIĘ NA SPRZEDAŻ

TRNASKRYPT DO PODKASTU **ANETA DUK: INTERAKTYWNIE**

Cześć nazywam się Aneta Duk i Witam Cię w pierwszym odcinku mojego podcastu.

Dzisiaj odpowiem na pytanie dlaczego dobre efekty w pozycjonowaniu strony internetowej nie przekładają się na sprzedaż. Tzw. Pozycjonowanie strony internetowej nie zawsze przynosi zamierzony efekt marketingowy. Dużo osób po wypozycjonowaniu witryny na wymarzone frazy nie zauważa wzrostu sprzedaży. Czasami nawet nie odnotowuje zwiększonego ruchu na stronie. Ten podcast jest częścią bloga na łamach, którego publikuje materiały poruszające tematykę branding, a dokładniej jego graficzno-wizualne aspekty. Znajdziesz tam również sporo materiałów na temat wizerunku online swojej działalności.

00:01:15

Witam Cię serdecznie, to jest pierwszy odcinek podcastu jaki nagrywam. Na samym wstępie wytłumaczę się dlaczego troszeczkę ironicznie użyłam sformułowania tzw. Pozycjonowanie. Spróbujmy się zastanowić co to słowo tak naprawdę oznacza - "pozycjonować coś". To znaczy co? Ustawiać coś na jakiejś konkretnej pozycji? Np. Pierwszej, drugiej czy trzeciej? No tak by wskazywała logika. Natomiast w usłudze pozycjonowania, którą możecie zamówić dla swoich stron internetowych nie ma takiej możliwości. Nikt nie jest w stanie zagwarantować, że np. Wypożyczonuje Twoją stronę na drugą pozycję. No bo tak, na pierwszą Cię nie stać no to zamawiasz drugą pozycję. No niestety. Jedyne co może robić to wykonywać różnego rodzaju działania, które powodują, że Twoja strona jest coraz lepiej widoczna w Google. Jeżeli zoptymalizuje ją pod konkretne frazy i będzie kładł nacisk na te frazy to pod tymi konkretnymi frazami ta strona będzie coraz lepiej widoczna w Google. Tzn., że jeżeli użytkownik będzie wpisywał coś w Google związanego z tematyką tej strony to ona będzie się wyświetlać na coraz wyższych pozycjach. I robi wszystko, żeby ona była na coraz wyższej pozycji. Nie ma takiej sytuacji, że zamawiasz usługę, żeby być w TOP3,



BLOG: [ANETADUK.COM](https://anetaduk.com) | **PODCAST:** [ANETADUK.COM/PODCAST](https://anetaduk.com/podcast)

albo w TOP10, albo w TOP20. Oczywiście może być taka sytuacja, że osoba, która wykonuje tą usługę stwierdzi: „Ok tego klienta zadowolona TOP10 więc jak już jest na 9 czy tam 8 pozycji to ja już przestaje się starać”. Natomiast wcale nie jest powiedziane, że pomimo, że ta osoba przestanie się starać dla tych fraz, ta strona nie zacznie sukcesywnie i tak podnosić swojej pozycji. Jest to w ogóle bardzo szeroki temat na osobny podcast. Natomiast w tym momencie chciałabym, żebyś zapamiętał, że pozycjonować znaczy ogólnie promować stronę w wyszukiwarce Google. Nikt tutaj nie gwarantuje żadnej konkretnej pozycji.

00:03:19 

Skoro już mówimy wspólnym językiem bo rozpoczęliśmy ten podcast od zdefiniowania pojęć. To możemy przejść do głównego tematu tego podcastu. Czyli dlaczego dobre efekty w pozycjonowaniu nie przekładają się na sprzedaż. I pierwszym powodem jest to, że nie wzrasta Ci liczba wyświetleń w wyszukiwarce Google. I dlaczego tak się może dziać, dlaczego pomimo tego, że jesteś wysoko w Google, pod wybranymi frazami Twoja strona wcale nie wyświetla się częściej w wyszukiwarce Google użytkownikom. Powodów może być kilka, ja sobie wynotowałam trzy. Pierwszy to jest taki, że wybrałeś złe frazy.

00:03:59 

Właściciele stron internetowych często, jak chcą zlecić usługę pozycjonowania. To podają frazy pod którymi chcieliby być wysoko w Google. Problem jest taki, że oni tego w żaden sposób nie badają. Oni nie mają żadnych danych co ludzie wyszukują w Google. Wychodzą z założenia, że skoro Oni tak wpisują w Google, to wszyscy tak wpisują i szukając tego typu usługi lub produktu, więc koniecznie chcą być wysoko w Google. On tak wpisuje i widzi, że tam konkurencja jest na pierwszej pozycji pod tą frazą, a On chce żeby On był. I bardzo ciężko jest czasami przemówić. Czasami jednak, osoby, które podejmują się pozycjonowania, wcale nie chcą przemówić klientowi. Dostają frazy i po prostu podejmują się pozycjonowania. Okazuje się, że frazy są mało konkurencyjne ponieważ nikt ich nie wyszukuje. Wypozycjonować stronę jest łatwo, łatwo jest kasować pieniądze, klient jest zadowolony bo jest wypozycjonowany, pozycjoner jest zadowolony bo ma łatwe pieniądze. I wszyscy są szczęśliwi, poza marketingowcem, który stwierdza, że w dalszym ciągu nic z tego nie ma.

00:05:09 

Drugi z możliwych powodów jest taki, że optymalizacja strony pod nowe frazy mogła spowodować depozycjonowanie poprzednich fraz. Czyli jeżeli strona była wysoko w Google pod jakimiś innymi frazami, pod którymi sobie nawet nie zdawałeś sprawy, to wykluczenie ich z treści stro-



ny mogło spowodować po prostu spadek pod tymi frazami w efekcie nie wyświetlasz się już w Google pod tymi frazami, wyświetlasz się pod nowymi frazami powiedzmy, że mniej więcej taka sama ilość razy. W efekcie ilość wyświetleń Twojej strony w wyszukiwarce Google nie wzrasta. Zostaje na takim samym poziomie.

00:05:50

Oba te punkty wskazują na to, że zdecydowanie lepiej jest dbać o ogólną widoczność w wyszukiwarce niż bardzo silnie i agresywnie optymalizować treść strony pod konkretne frazy do pozycjonowania. Np. Jeżeli mamy salon fryzjerski z Warszawy no i Oni oczywiście chcieliby być wysoko w Google pod hasłem „Fryzjer Warszawa” to okazuje się obecnie, że o wiele bardziej efektywne będzie umieszczenie informacji na stronie „Świadczymy usługi fryzjerskie na terenie Warszawy”. Łącznie z tymi wszystkim odmianami, niż wrzucanie twardo frazy „Fryzjer Warszawa”, „Fryzjer Warszawa”, „Fryzjer Warszawa” ile się da i gdzie się tylko da. Po pierwsze wygląda to nieciekawie na stronie internetowej. Po drugie Google coraz częściej potrafi wykryć tego typu techniki. Zbyt gęste nasycenie frazy, która ma się wysoko pojawiać w Google czyli jakiejś popularnej frazy będzie powodowało wręcz obniżenie pozycji.

00:06:54

No dobra, a co w sytuacji kiedy użytkownicy widzą Twoją stronę w wynikach wyszukiwania, ale w nią nie klikają. Czyli pomimo wzrostu widoczności w wyszukiwarce nie odnotowujesz zwiększonych odwiedzin na stronie. Powodów takiego stanu rzeczy oczywiście może być bardzo dużo. Ja sobie wynotowałam cztery. I pierwszy z nich to jest znowu optymalizacja. Na optymalizację składa się bardzo wiele rzeczy i jedną z nich są tzw. „Meta Tagi”. Każda strona, każda podstrona w Twoim serwisie ma coś takiego jak „Meta title” i „Meta description” - „Meta opis i Meta tytuł. Bardzo ważne to jest nie tyle dla samego pozycjonowania, chociaż też, ale najważniejsze to jest do tego, aby zachęcić użytkownika do kliknięcia w Twoją stronę. Ten opis i tytuł to jest właśnie to co wyświetla się w wynikach wyszukiwania Google jako wynik wyszukiwania. I tylko to jest w stanie zachęcić użytkownika do kliknięcia w Twoją stronę. Musi to być sformułowane w taki sposób, żeby on stwierdził, że to jest to czego on szuka. Warto o to zadbać. Bo jeżeli ty o to nie zadbasz to Google sam sobie poskleja z Twojej strony internetowej „tytuł” i „opis” i wtedy on owszem, być może odpowiada frazą kluczowym wpisywanym przez użytkownika, niestety jednak może być mało zachęcający.

00:08:17

Dlatego wniosek dla Ciebie jest taki, że jeżeli zleciłeś usługę pozycjonowania, a borykasz się



BLOG: [ANETADUK.COM](https://anetaduk.com) | **PODCAST:** [ANETADUK.COM/PODCAST](https://anetaduk.com/podcast)



z takim problemem powinieneś sprawdzić jak wyglądają Twojej metatagi. Najlepiej jest wpisać w Google frazy, pod którymi zostałeś wypozycjonowany i sprawdzić jaki jest tytuł i opis Twojej strony internetowej i należy się zastanowić czy sam szukając takiego produktu czy usługi kliknąłbyś w swoją stronę internetową. Musisz też wziąć pod uwagę, że metatagi mogą być bardzo dobrze uzupełnione przez osobę pozycjonującą niestety nie pod kątem marketingowym. Metatagi mają znaczenie jeśli chodzi o osiągnięcie pozycji w Google i to w dalszym ciągu bardzo duże i to może być powód do tego, że te metatagi mogą być uzupełnione bardzo pod frazy kluczowe, a nie pod kątem klienta żeby zachęcić go do wejścia na Twoją stronę internetową. Cała sztuka polega na tym żeby znaleźć dobry balans pomiędzy dobrą optymalizacją pod wymagane frazy, a takim efektem marketingowym i tutaj pozycjoner powinien pracować razem z marketingowcem. Jeżeli w swojej działalności nie masz jeszcze zatrudnionego marketingowca to ty jesteś taką osobą, która musi zadbać o kwestie marketingu w swojej działalności.

00:09:41

Zadbałeś już o prawidłowe tytuły i opisy wszystkich swoich stron i podstron i dalej zauważasz, że zbyt mała ilość osób klika w Twoją stronę. Stosunek wyświetleń do osób klikających w Twoją stronę jest w dalszym ciągu niezadawalający kolejny powód to mogą być źle dopasowane frazy są to frazy które są często wyszukiwane w Google, teoretycznie odpowiadają Twojej ofercie, ale w praktyce tak nie jest. Podam konkretny przykład. Zakładamy, że mamy firmę, która świadczy usługi szkoleniowe - prowadzi kursy na maszyny budowlane i jednym z takich kursów jest kurs na operatora dźwigów. No i właściciel bardzo chciałby być wysoko w Google pod hasłem „dźwigi Wrocław”. No i mamy już problem, ponieważ jak sobie wpiszeć taką frazę w Google to zauważycie, że większość wyników to jest wynajem dźwigów. Tak by sugerowała logika nawet jeżeli jego konkurencja też próbuje się pozycjonować pod taką frazę, to nic nie znaczy. Ponieważ użytkownicy jeżeli szukają dźwigu na wynajem to najprawdopodobniej wpiszą hasło „dźwig Wrocław”, „dźwigi Wrocław”. Nie szukają w tym momencie kursu. Nikt nie chce zostać operatorem dźwigu, tylko szukają samej maszyny lub maszyny już z gotowym operatorem. Nawet jeżeli ta strona będzie wyświetlała się wysoko, właśnie pod tą frazę - to bardzo niedobrze. Ponieważ musicie też wiedzieć, że współczynnik klikalności. Czyli ten stosunek osób, który wchodzi na Twoją stronę do tego ilu osobom się wyświetla nie wpływa też na waszą pozycję w Google. Na tej zasadzie też Google stwierdza czy Wasza strona jest dobra. Bo skoro znalazła się wysoko w wynikach wyszukiwania, a nikt nie chce na nią wejść to też jest informacja. Dlatego nie zależy Wam, nie powinno Wam zależeć na tym, żeby być wysoko w Google pod hasłami, które nie odpowiadają tak dokładnie Waszej ofercie lub wiele osób mogłoby stwierdzić, że pod tym hasłem powinna się kryć się zupełnie inna usługa.

00:11:48



Kolejny powód znów dotyczy fraz, ale nie na takiej zasadzie, że one są w ogóle nie dopasowane tylko, że raczej są to frazy informacyjne, a nie sprzedażowe. Tzn., że można się spodziewać, że osoba wpisująca taką frazę w Google szuka informacji na dany temat, a nie chce czegoś kupić. W takim przypadku przykładem nie będzie dla nas taka oczywista fraza jak np. „Co to jest piec”. Bo wtedy, no wiadomo, że nikt kto chce sprzedawać piece nie pozycjonuje się pod hasłem „co to jest piec”, natomiast może chcieć się pozycjonować pod takim hasłem jak „piec”. I tutaj będziemy mieli podwójny problem. Po pierwsze część osób będzie właśnie szukała informacji na temat w ogóle sposobu działania tego pieca. Dla nich najlepszym wynikiem będzie np. Wikipedia lub jakiś blog poświęcony technologiom. A część osób będzie szukała informacji na temat „pieczenia ciasta” i tego typu pułapek jest o wiele więcej nie tylko w takim akurat słowie jak „piec”, które ma dwa znaczenia. Bardzo często frazy są naprawdę „dwuznaczne”, „trzyznaczne” i część tego ruchu od razu odpada. Dlatego tak bardzo ważne są frazy z tzw. „długiego ogona”. Może obito Ci się to słowo o uszu. Jedni kładą duży nacisk na ważność tych fraz z długiego ogona. Inni twierdzą, że jest to trochę mydlenie oczu klientowi, po to żeby łatwiej go było pozycjonować. Bo zdecydowanie łatwiej się pozycjonuje na frazy, które składają się z kilku wyrazów. Natomiast to czemu nie można zaprzeczyć to fakt, że jeżeli ktoś wpisuje dokładny model pieca to jest duże prawdopodobieństwo, że on chce go kupić, dużo większe niż to, że chce poczytać na jego temat, a nawet jeżeli chce poczytać na jego temat to takie informacje powinien znaleźć na Twojej stronie i jednocześnie móc się zdecydować na zakup. Bo jeżeli ktoś chce informacji na temat konkretnego modelu to zastanawia się nad jego kupnem i powinien wpaść w Twój lejek sprzedażowy to też jest takie popularne marketingowe pojęcie jeśli Ci się jeszcze nie obito o uszy to poszukaj sobie informacji na ten temat.

00:13:58



Taki ostatni czynnik, który jest powodem braku ruchu na Twojej stronie internetowej, który sobie wynotowałam to jest rosnący współczynnik odrzuceń. Wypozycjonowanie Ciebie na odpowiednie frazy może wywołać zwiększenie współczynnika odrzuceń. Co to znaczy? To znaczy, że ktoś wchodzi na Twoją stronę internetową i zaraz w przeciągu nawet jednej sekundy ją opuszcza. Powoduje to, że zyskujesz pusty ruch. Czyli tak naprawdę dalej nie masz ruchu na stronie internetowej. Skąd się bierze taki pusty ruch? Bierze się przede wszystkim z tego, że osoby klikające w Google w Twoją stronę internetową są przekonane, że znajdą na niej coś innego niż znajdują. Czyli stwierdzają dopiero po wejściu na Twoją stronę internetową, że to nie jest to czego szukali. I nie ma tutaj tak naprawdę znaczenia czy to jest to, czy nie jest to. Znaczenie ma to czy strona, na którą zostali przekierowani przekonuje ich do tego w prosty i szybki sposób, taki który da się ocenić w przeciągu pierwszych kilku sekund wizyty na stronie internetowej. Czy to jest możliwe, że wynik wyszukiwania ich przekonał - tytuł i opis, a strona już nie? No jest to możliwe ponieważ



BLOG: [ANETADUK.COM](https://anetaduk.com) | **PODCAST:** [ANETADUK.COM/PODCAST](https://anetaduk.com/podcast)



niektórzy są na tyle leniwi, że w ogóle nawet nie czytają tego co Google im wyświetla, tylko no skoro Google wyświetlił to Google wie i klikają w pierwszy, drugi lub trzeci wynik wyszukiwania i dopiero po wejściu na Twoją stronę decydują się na to czy to jest to, czy to nie jest to czego szukali. Zdarzają się również takie przypadki, że Twoja strona jest fajnie zoptymalizowana pod kątem SEO i te różne meta tagi są uzupełnione możliwie najlepiej, bo sobie do tego zatrudniłeś specjalistę, natomiast już sama oferta, treść, wygląd strony nie jest zachęcająca, natomiast jest to niezręczny element całej tej układanki, bycia wysoko w Google i promowania się w taki sposób. Nie dbając o to, też nie uzyskamy zamierzonego efektu.

00:15:57 

No i mamy sytuację bardzo nieciekawą. Strona jest wypozycjonowana. Często wyświetla się w Google. Ludzie klikają w nią, wchodzi, natomiast Ty nie masz dalej sprzedaży. To jest totalnie stracony ruch, tak? Już jest tak dużo zrobione ludzie o Tobie wiedzą wchodzi na stronę są naprawdę gotowi coś kupić tylko stwierdzają, że tak naprawdę nie ma co kupić. I tutaj powody znowu się powtarzają. Znowu możesz mieć złe frazy co to znaczy? No np. taki przypadek. Masz sklep internetowy i pozycjonujesz się na różne frazy związane z produktami, które sprzedajesz w tym sklepie internetowym. I jednych produktów masz np. 20, 40 - masz ogromny wybór tych produktów. Natomiast masz jeden produkt, który no bardzo chciałbyś sprzedawać bo świetnie na nim zarobisz, ale masz tylko jeden, jeden rodzaj. A konkurencja ma duży wybór. I zaznaczam, że nie mam tutaj na myśli jakiegoś niszowego produktu, który sam produkujesz i w zasadzie jesteś bez konkurencji. Tylko mówię o produktach, których jesteś dystrybutorem. Producentem jest zupełnie ktoś inny i tych produktów jest dużo na rynku, jest duży wybór, a pozycjonujesz się na frazy ogólne. Bo jeżeli jeszcze użytkownik przeszedłby na Twoją stronę z frazy, która dokładnie wskazuje na model tego produktu i on jest na Twojej stronie, i on jest przekierowany na kartę tego produktu. No to masz dużą szansę na sprzedaż mimo, że to jest jeden produkt. Ale wtedy mówimy o frazach z długiego ogona, czyli frazę, która wskazuje dokładnie na ten produkt, na ten model produktu. Natomiast gdy pozycjonujesz się na ogólne frazy związane z tym produktem. Tak jak mieliśmy swój wcześniejszy przykład „Piec”. Załóżmy, że sprzedajesz piece konwekcyjne. I masz w swoim sklepie tylko jeden taki piec. I pozycjonujesz się nie na model tego pieca tylko pozycjonujesz się ogólnie na frazę „Piece konwekcyjne”. Chcesz być wysoko w Google pod hasłem Piece Konwekcyjne. Użytkownik wchodzi, wpisując też piece konwekcyjne, bo nie jest jeszcze zdecydowany na konkretny model i widzi u Ciebie jeden piec konwekcyjny no to automatycznie ucieka bo on chce sobie zrobić jakieś porównanie, chce sobie poczytać o tych piecach. Jakie są rodzaje, jaka jest między nimi różnica i tak dalej i tak dalej. W zależności od branży powinieneś zadbać o odpowiednią ilość produktów w swoim sklepie internetowym. Po pierwsze po to, żeby klient miał wybór po drugie po to, żeby mógł zrobić jedne zakupy w jednym miejscu. Załóżmy, że zamierza uzupełnić garderobę swojego dziecka i chce kupić: sweterek, spodenki,



koszulkę, majtki, skarpetki, tak? No to dobrze by było żeby on to wszystko mógł znaleźć w Twoim sklepie internetowym, ponieważ za każdym razem płaci się za przesyłkę więc jeżeli on zapłaci raz za tą przesyłkę powiedzmy w kwocie powiedzmy 20zł za wszystkie te zakupy to wyjdzie mu to znacznie lepiej niż każdą z tych rzeczy będzie musiał kupić gdzie indziej. To może być też powód, dla którego ktoś może opuścić Twój sklep. Bo jeżeli okaże się, że np. Ty sprzedajesz tylko sweterki. To owszem jeżeli ktoś szczególną miłością zapala do tego konkretnego sweterka to może go kupić, ale prawdopodobieństwo jest już mniejsze. Ten podcast oczywiście nie jest po to żebyśmy się zastanawiali i rozważali jaka jest dobra i spójna baza produktowa, która pozwoli na swobodną sprzedaż, natomiast nadmieniamy tutaj ten temat ponieważ jest to nierozłączne. Pozycjonowanie ma służyć efektowi marketingowemu. Natomiast może nie zadziałać przez to, że mamy na dalszej ścieżce inny problem. I tutaj takim problemem mogą być produkty. Może ich być za mało, za dużo, lub mogą być ze sobą nie spójne.

00:19:28



Możesz zauważyć wzrost liczby wyświetleń Twojej strony internetowej w wyszukiwarce Google, użytkownicy mogą wchodzić na Twoją stronę internetową, a Ty dalej możesz nie zauważać wzrostu sprzedaży produktów i usług.

W dalszym ciągu możemy mieć problem ze źle dobranymi frazami. Również użytkownik może otrzymywać inną treść niż tą, której się spodziewał oraz może wchodzi na Twoją stronę z fraz informacyjnych, a nie sprzedażowych. I tak jak już wcześniej mówiliśmy są frazy, które wskazują na to, że użytkownik poszukuje informacji na jakiś temat, a nie że chce coś kupić. Jeżeli wszystkie te punktu u Ciebie są na plus to powodem może być sama strona internetowa. Dobra strona internetowa to strona, która dobrze wygląda. Nie mam tutaj w żaden sposób na myśli subiektywnych wrażeń. Tylko taką, która po prostu jest poukładana dobrze działa, nie rozjeżdża się, nie sypie się, nie wyskakują na niej żadne błędy, wygląda współcześnie, jest przyjazna dla użytkownika, intuicyjna. To jest dobra strona internetowa. Na ten temat można oczywiście nie tylko nagrać osobny podcast, ale zrobić cały wykład, kurs czy szkolenie trwające kilka dni. Dlatego tego tematu tutaj dokładnie nie omówimy, natomiast musisz wiedzieć, że to może być taki czynnik, który powoduje, że użytkownicy nie będą kupować, albo nie będą się z Tobą kontaktować w sprawie Twojej usługi.

00:21:00



I takim już ostatnim powodem braku efektu marketingowego w pozycjonowaniu jest fakt, że możesz mieć po prostu słaby produkt lub słabą usługę. Może to być np. usługa, która albo jest nikomu nie potrzebna, albo mało konkurencyjna, albo produkty, które sprzedajesz są słabe, słabej jakości lub również ceny lub sposób w jaki je sprzedajesz jest po prostu nie konkuren-



BLOG: [ANETADUK.COM](https://anetaduk.com) | **PODCAST:** [ANETADUK.COM/PODCAST](https://anetaduk.com/podcast)

cyjny. Dlatego fundament od którego powinieneś zacząć to jest dobry produkt lub usługa. To co sprzedajesz to musi być coś za co dasz sobie uciąć rękę, coś co sam używasz, coś z czym jesteś w stanie się sam identyfikować. Dopiero z takim produktem lub usługą możesz iść dalej i zacząć na takim fundamencie budować strategię marketingową. Czego Ci również serdecznie życzę. A teraz się już z Tobą żegnam i do usłyszenia w następnym podkaście.



SŁOWO OD AUTORA (CZYLI ODE MNIE)

Niniejsza publikacja jest transkrypcją do drugiego odcinka podcastu, który możesz znaleźć w programie iTunes lub innych aplikacjach do szukania podcastów. Szukaj pod hasłami: Aneta Duk, AnetaDuk lub Interaktywnie. Na blogu: anetaduk.com znajdziesz notatki do tego odcinka, które mogą być bardzo przydatne. Poniżej zamieściłam link bezpośredni do odcinka oraz bezpośrednie linki do miejsc gdzie znajdziesz cały podcast.

Możesz rozpowszechnić tę publikację. Jednak zachowaj ją dokładnie w takiej formie jak została stworzona. Włączając to wszystkie informacje na temat autora ;) czyli mnie. Jeżeli chciałbyś zamieścić ten transkrypt u siebie na stronie to koniecznie podaj źródło i umieść link do mojego bloga.

Jeżeli chcesz się ze mną skontaktować napisz:

aneta@anetaduk.com

Bardzo Ci dziękuję za uwagę. Do usłyszenia!

LINKI

TEN ODCINEK: <https://anetaduk.com/p/2>

ITUNES: <https://itunes.apple.com/pl/podcast/anetaduk/id1268990458>

ANDROID: <https://subscribeonandroid.com/anetaduk.com/xml/podcast>

YOUTUBE: <http://youtube.anetaduk.com>

RSS: <https://anetaduk.com/xml/podcast>

BLOG: ANETADUK.COM | **PODCAST:** ANETADUK.COM/PODCAST

