

Spis treści

WSTĘP	15
1. WYSZUKIWARKI INTERNETOWE I ICH UŻYTECZNOŚĆ.....	17
Wstęp	18
Wykorzystywanie internetu.....	18
SEO i marketing internetowy	22
Co to jest SEO?	22
Czy istnieje marketing w sieci?	22
Początki wyszukiwarek	23
Co to jest wyszukiwarka?.....	23
Wyszukiwarki a katalog – różnice.....	28
Wpływ wyszukiwarek na codzienne życie	29
Główne elementy składowe wyszukiwarki.....	30
Główne czynniki wpływające na widzialność witryny internetowej.....	33
Przyszłość wyszukiwarek	42
Google Caffeine – innowacje	47
Instant Preview, Knowledge Graph oraz nowości Google'a.....	49
Google Panda, Penguin Update, Google Hummingbird, Google+ 1, ewolucja algorytmu	52
Rozwój innych wyszukiwarek	54
Najważniejsze wyszukiwarki	56
2. STRATEGIA, PLANOWANIE I MARKETING INTERNETOWY – EFEKTYWNOŚĆ STOSOWANIA WYSZUKIWAREK.....	61
Co to jest SEM?	61
SEM – gdzie i kiedy?.....	62
Podstawowe mierniki dla SEO i SEM.....	62
Marketing internetowy	63
Marketing internetowy strategiczny – czynniki sukcesu.....	65
Branding czy direct response?	69
Marketing wirusowy	71
Content marketing – komunikowanie się bez chęci sprzedaży.....	72
Widzialność naturalna a widzialność płatna.....	72

Prosty model SEO i SEM	74
Analiza rynku i web analytics.....	74
Strategia i planowanie.....	75
Analiza wewnętrzna.....	78
Analiza zewnętrzna.....	78
Kampania SEM.....	79
Analiza i przetwarzanie wyników.....	80
SEO i marketing inbound.....	80
3. PRZYJAZNE SEO – POCZĄTEK OPTYMALIZACJI ON PAGE.....	83
Co to jest analiza wewnętrzna?	83
Wybór nazwy domeny.....	84
Nowe TDL ICANN-u.....	86
Jaka powinna być dobra nazwa domeny	87
Aspekty SEO przy wyborze nazwy domeny	91
Narzędzia pomocnicze przy wyborze domeny.....	93
Przykłady praktyczne wyboru nazwy domeny	94
Wpływ IP na wybór domeny	96
EMD Update.....	100
Jak Google ocenia nazwy domeny po wprowadzeniu EMD Update?.....	101
Mirrors host name	103
Wybór słów kluczowych	105
Heurystyczne metody ustalania słów kluczowych	107
Metody i modele wyszukiwania słów kluczowych	108
Słowa kluczowe short tail i long tail	114
Narzędzia do wyboru słów kluczowych	118
Wskaźnik efektywności słów kluczowych – KEI	125
Przykład praktyczny obliczania wskaźnika KAI	126
Gęstość słów kluczowych – jeden z fałszywych mitów SEO.....	128
Keyword pattern	129
Keyword frequency	130
Keyword proximity	130
Keyword prominence	131
4. WSKAZÓWKI JAK PRZYGOTOWAĆ WITRYNY INTERNETOWE PRZYJAZNE DLA SEO.....	133
Tagi HTML stron internetowych	133
Znaczenie tagu „title”	136
Tytuł idealny	138

Metatag „description”	139
Metatag „keywords”	142
Metatag „language”	144
Metatag „robots”	145
Przestrzeń metatagów	152
Tagi „heading”	153
Połączenia – anchor text	155
Czcionka tłusta i tagi emfazytacji	162
Atrybut ALT w obrazach	164
HTML 5 i SEO	165
Sieć semantyczna	169
Google i nowości sieci semantycznej	170
Mikroformaty	173
Mikrodane i schema.org	178
Authorship markup	181
Nowe tagi rel=„next” oraz rel=„prev”	184
Testujemy czynniki on page	190
5. ARCHITEKTURA PROJEKTU SIECIOWEGO SEO	195
Konstrukcja witryny internetowej	195
Projekt konstrukcyjny witryny	197
Nawigacyjność	201
Zarządzanie linkami	205
Sitemap	207
Keyhole markup language – KML	212
Feed RSS	213
Organizacja i pisanie URL-i	214
Wybieranie nazwy plików	218
Zarządzanie stronami z błędem i metoda redirect	219
Czy duża rozdzielczość graficzna witryny jest korzystna dla SEO?	227
DIV i CSS czy tabele?	230
W3C a dostępność	233
SEO a Wordpress	235
SEO a Joomla	238
SEO a Magento	239
6. PARAMETRY I OPTYMALIZACJE INTERNETOWEGO PROJEKTU SEO	241
Zwiększanie prędkości załadunku stron internetowych	241
Pomiar dyspozycyjności i prędkości hostingu	242

	Pomiar parametrów witryny internetowej.....	242
	Zmniejszanie ciężaru stron internetowych	245
	Optymalizacja obrazów dla SEO.....	248
	Flash a SEO	251
	Optymalizacja PDF-ów	258
	Silverlight dla SEO	262
	SEO a treści wideo	264
	Ajax i JavaScript – jak je wykorzystywać w środowisku SEO?	268
	Sitelinki Google'a.....	273
	SEO mobilne	275
	Narzędzia dla SEO mobilnego	283
	ASO – App store optimization	285
7.	WITRYNY WIELOJĘZYCZNE DLA SEO I SEM.....	289
	Znaczenie witryn wielojęzycznych.....	289
	TLD, poddomeny czy foldery?	291
	Przykłady praktyczne dla witryn wielojęzycznych.....	299
	Zarządzanie duplikatami treści.....	302
	Sitemap dla witryn wielojęzycznych	302
	Geo targeting z IP i redirectem	306
	Czy target dla IP jest przyjazny dla SEO?.....	306
	Przeadresowywanie wyszukiwarek przy użyciu aplikacji użytkownika	306
	Przekierowywanie na podstawie języka przeglądarki?.....	307
8.	PISANIE TEKSTÓW I METODY PERSWAZJI W INTERNECIE.....	311
	Przed pisaniem – na co zwrócić uwagę	312
	Kto jest adresatem mojego przesłania?	312
	Co chcę napisać?.....	312
	Po co piszę na określony temat? Jaki cel chcę osiągnąć?	313
	Jak mogę napisać przesłanie w możliwie jak najbardziej skuteczny sposób?.....	313
	Konstruowanie treści	313
	Tytuł.....	313
	Treść	314
	Język i styl	315
	Prawidłowe użycie linków	316
	SEO – znaczenie właściwego wyboru leksykologicznego	317
	Znaczenie słów kluczowych	317
	Fidelizacja użytkowników.....	318

Pisanie na witrynie firmowej.....	320
Pisanie na blogu.....	321
Perswazja w internecie	323
Zasada wzajemności.....	323
Zasada zaangażowania i konsekwencji.....	325
Zasada konsensusu społecznego	326
Zasada sympatii	328
Zasada autorytetu	329
Zasada niedostępności.....	331
9. STRATEGIE OFF PAGE – LINK BUILDING	
I WIDZIALNOŚĆ ONLINE	333
Analiza konkurentów – ciąg dalszy...	334
PRW (popularność, reputacja i wiarygodność) – trzy czynniki sukcesu.....	338
Topical links	342
Backlinki z domen z TLD .edu oraz .gov?.....	343
Wiek backlinków	344
Linki – położenie na stronie HTML.....	344
Cross-linking.....	347
Charakterystyka linków i linki wysokiej jakości	349
Pojawienie się atrybutu „nofollow” we współczesnym SEO	353
Wpływ atrybutów „nofollow” na ranking Google’a	354
Link building i widzialność online.....	354
Metody link buildingu wycofane	355
Naturalna wymiana linków	355
Zakup linków – metoda do unikania	358
Wprowadzanie witryny do katalogów	359
Promocja na forach	361
Sieć witryn – metoda bardzo ryzykowna	364
Article marketing	364
Nowa droga do nowoczesnego link buildingu	365
Komunikaty prasowe online.....	365
Promocja w blogach	365
Promocje multimedialne i wielokanałowość	368
Sieci społecznościowe	370
Social bookmarking i social news	370
Promocje w witrynach ogłoszeniowych.....	371
Promocja na eBayu i portalach dedykowanych.....	372
Link baiting i marketing wirusowy	374

10. ŚWIAT GOOGLE'A I SERWISY INTERNETOWE WYSZUKIWAREK ...	391
Google Local Search i Venice Update	391
Google Maps i nowy Google Map Maker	394
Google My Business.....	395
Strona Google+ Local	396
Google Hotel Finder	397
Google Flight Search	398
Search Field Trial.....	399
Google Voice Search i Spoken Answers.....	400
Google News.....	400
Google Blog.....	404
Google Books.....	405
Google Merchant Center.....	406
Consumer Surveys	406
Nowości i patenty Google'a	407
Ostatnie aktualizacje Google'a	407
Google Panda	407
Page layout algorithm.....	410
Penguin Update.....	411
Google Freshness Update	413
Not provided i metatag referrer	415
My Answers (ex Google Search, Plus Your World).....	420
Knowledge Graph.....	422
Google Koliber – Hummingbird Update.....	424
Inne wyszukiwarki.....	426
11. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) I SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION) – EWOLUCJA POZYCJONOWANIA.....	429
Kampanie SEM	429
Cele.....	430
Search engine marketing.....	430
Search engine advertising	432
Cele.....	432
Wybór właściwych celów.....	433
Jakość a ilość	434
Podstawy SEA	434
Landing page	436
Zalety SEA	437
Google Adwords.....	440
Metody biddingu – CPC, CPM, CPA	441

Quality score	441
Słowa kluczowe	442
Ogłoszenia	447
Konwersje	448
Struktura i organizacja kampanii	449
Kampanie	450
Grupy ogłoszeniowe	451
Słowa kluczowe	451
Realizacja kampanii	453
Otwarcie konta	453
Realizacja pierwszej kampanii	454
Opcje zaawansowane	457
Optymalizacja kampanii	459
Sieć Display AdWords i inne tematy	459
Kampanie usprawnione	460
Google AdWords Editor	460
Jak zarządzać kampanią SEM	462
Zarabianie na SEO	463
SMO (social media optimization) i SMM (social media marketing)	467
Zarządzanie sieciami społecznościowymi	469
Wybór nazwy	469
Koordynacja profilu	470
Nawiązywanie kontaktów	470
Personal branding	471
Pomiar reputacji w sieciach społecznościowych	471
LinkedIn	473
Xing	473
Twitter	474
Facebook	476
Personalizujemy nasz URL	477
Optymalizacja profilu	478
Strony Facebooka	478
Grupy	481
Facebook a wyszukiwarki	482
Google Plus	482
Strony Business Google Plus a aspekty SEO	483
MySpace	486
YouTube	487
Flickr	489
SlideShare	490

Wikipedia	491
Pinterest	492
Foursquare	493
Instagram	494
Social bookmarking	495
Co to znaczy folksonomia?	495
Technorati	496
Del.icio.us	497
StumbleUpon	497
Diigo.....	497
Social news	498
Digg.....	498
Reddit.....	498
Newsvine.....	498
Scoop.it!	498
Najlepsze włoskie social news	499
Inne sieci społecznościowe	499
Bebo	499
Orkut	500
Hi5.....	500
DeviantArt.....	500
Yelp.....	500
Scribd.....	500
Epinions	501
Squidoo	501
Viadeo.....	501
12. SEO – JAK ZARZĄDZAĆ KARAMI	503
Rodzaje kar w Google’u – ręczne czy algorytmiczne?	504
Link spamdexing	504
Shadow domain	505
Cloaking	505
Keyword stuffing	506
Doorway pages	507
Tekst ukryty	507
Tekst zdublowany – środki przeciw Google Panda	509
Wykrywanie dublujących się treści i zarządzanie nimi	514
Czego powinniśmy głównie unikać?	515
Unikać tabel zagnieżdżonych, jeśli nie są absolutnie konieczne	516
Ograniczyć użycie ramek.....	516

Prawidłowo zarządzać redirectami automatycznymi.....	516
Ograniczyć użycie „visibility:hidden”	516
Również i wyszukiwarki mogą się mylić.....	516
Kary i filtry Google’a	518
Filtr -6 - 30 -60 -80 -950	518
Filtr Boilerplate.....	519
Filtr na tagi.....	519
Filtr przeglądania witryny internetowej.....	519
Google Sandbox.....	520
Filtr Bombing.....	520
Filtr Bowling	521
Eks-filtr na dodatkowe wyniki	521
Over optimization penalty – filtr na nadoptymalizację.....	521
Filtr na farmy linków i nadmiar backlinków	523
Filtr do kontroli backlinków	524
Filtr czasu ładowania strony.....	524
Fluktuacje przypadkowe.....	524
Google Panda i Penguin Update.....	526
Kary ze strony innych wyszukiwarek.....	527
Spam według Yahoo!	527
Spam według Binga.....	528
Reagowanie na ewentualne kary (filtry)	528
13. BLACK HAT SEO I NARZĘDZIA SEO	533
Black hat SEO.....	533
Social news explosion – dość rozpowszechniona metoda z szarej strefy	534
Promowanie się z Yahoo! Answers	535
Odszukiwanie za pomocą Google’a informacji ukrytych.....	538
Komentarze black hat	542
Fałszowanie pageranku	543
Post diffusion.....	544
Automatyzacja operacji	546
Witryny .EDU.....	547
Zautomatyzowane narzędzia do link buildingu	549
Negative SEO – ciemna strona optymalizacji.....	550
Przyczyna występowania negatywnego SEO	550
Podstawowe metody negatywnego SEO	550
Czy negatywne SEO się opłaca?	551

Narzędzia SEO.....	551
GWT (Google webmaster tools).....	552
Google Alert	553
Google Analytics	554
Narzędzia Binga dla webmasterów.....	556
Monitorowanie pozycji słów kluczowych.....	557
Narzędzia do analizy linków.....	559
Programy online do analizy backlinków.....	559
Programy na desktopy do analizy backlinków.....	561
Inne narzędzia i interfejsy API do analizy SEO.....	561
ZAŁĄCZNIK A – FUNKCJE I TERMINOLOGIA.....	565
Zapytania dla wyszukiwarek?.....	565
Podstawowe operatory wyszukiwania dla Google'a	565
Podstawowe operatory wyszukiwania dla Yahoo!.....	573
Podstawowe operatory wyszukiwania dla Binga	574
ZAŁĄCZNIK B – NAJWAŻNIEJSZE WYSZUKIWARKI.....	575
Najważniejsze katalogi	577
Najważniejsze witryny marketingu artykułowego i komunikatów prasowych ...	578
BIBLIOGRAFIA.....	579