

Search engine optimization (SEO), czyli optymalizacja pod kątem wyszukiwarek, to zbiór metod, dzięki którym witryna internetowa pojawia się wśród pierwszych wyników pokazywanych przez przeglądarkę Google czy Bing. SEO jest więc podstawowym czynnikiem sukcesu w każdej działalności w sieci - od osobistego bloga do portalu e-handlu. Sztuka pozycjonowania w wyszukiwarkach nie jest nauką ścisłą, gdyż nie znamy zasad i algorytmów będących podstawą funkcjonowania Google i innych wyszukiwarek. Ekspert z dziedziny SEO może wzbogacać swą wiedzę tylko poprzez doświadczenie praktyczne, testy i analizę opublikowanych patentów. Książka ta powstała dzięki doświadczeniu autora i jego współpracy ze specjalistami z Włoch i innych krajów. Przedstawia najbardziej skuteczne i aktualne metody poprawy pozycjonowania witryn internetowych, uzupełniając całość prezentacją takich pojęć, jak SEM (search engine marketing), SMO (social media optimization) i ASO (app store optimization), a także ostrzegawczymi materiałami z zakresu takich gorących tematów, jak black hat SEO.

Omówione tematy

- SEO w epoce sieci semantycznej - mikrodane, rich snippets oraz authorship markup
- Nowe czynniki on page i off page w marketingu inbound oraz zarządzanie witrynami wielojęzycznymi w środowisku SEO
- Google Hummingbird, Google Panda, Google Penguin i inne nowości - unikanie kar i zarządzanie nimi
- Perswazyjny marketing internetowy i copywriting SEO. Social media optimization (SMO) oraz social media marketing (SMM)
- Możliwości i fortele black hat SEO - jak wejść wyżej w klasyfikacji kilkoma ruchami na granicy kar
- Jak zrealizować link building według zaleceń Google i jak rozwija się współczesne SEO

Marco Maltraversi - autor trzech włoskich wydań tej książki i dwóch poradników poświęconych systemom Windows 7 i 8.1, jest absolwentem studiów z dziedziny informatyki, specjalistą z zakresu SEO i wykładowcą uniwersyteckim w dziedzinie komunikacji internetowej. Współpracuje z wieloma instytucjami informatycznymi włoskimi i zagranicznymi jako konsultant z zakresu SEO i zarządzania w informatyce.

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 emfazy | 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 OPTIMALIZACJE 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 |
| Optimalizacja obrazów dla SEO | 248 |
| Flash a SEO | 251 |
| Optimalizacja 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 |
| Falszowanie 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