

**SEO & SEM : przewodnik dla zaawansowanych po Webmarketingu /
Marco Maltraversi. – Warszawa, 2017**

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 emfazyzacji	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 pisanem - 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 nadoptrymalizację	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

oprac. BPK