

Rzut oka na książkę

O autorce	15
O redaktorze technicznym	15
Wstęp	17
Część I Zrozumienie SEO	23
Rozdział 1. Podstawy wyszukiwarek	25
Rozdział 2. Tworzenie planu SEO	39
Część II Strategie SEO	51
Rozdział 3. Budowanie witryny dla SEO	53
Rozdział 4. Słowa kluczowe a witryna	77
Rozdział 5. Linki sponsorowane a SEO	89
Rozdział 6. Maksymalizacja strategii PPC	113
Rozdział 7. Jak zwiększyć efektywność słów kluczowych?	129
Rozdział 8. Pojęcie i zastosowanie targetowania behawioralnego	139
Rozdział 9. Zarządzanie kampaniami słów kluczowych i PPC	145
Rozdział 10. Narzędzia i serwisy dotyczące słów kluczowych	163
Rozdział 11. Używanie znaczników na stronie	179
Rozdział 12. Treść jako element łamigłówek	189
Rozdział 13. Rola linków i linkowania	203
Część III Strategie optymalizacji w wyszukiwarkach	217
Rozdział 14. Dodanie witryny do katalogów	219
Rozdział 15. Serwisy PFI	227
Rozdział 16. Roboty wyszukiwarek	235
Rozdział 17. Prawda o spamowaniu SEO	247

Rozdział 18. Optymalizacja SMO	255
Rozdział 19. Optymalizacja zautomatyzowana	265
Część IV Zarządzanie kampanią SEO	271
Rozdział 20. SEO po uruchomieniu	273
Rozdział 21. Analiza sukcesu	279
Dodatki	287
Dodatek A Optymalizacja dla głównych wyszukiwarek	289
Dodatek B Wywiady branżowe	295
Dodatek C Oprogramowanie, narzędzia i zasoby SEO	357
Dodatek D Arkusze robocze	369
Słowniczek	383
Skorowidz	391

Spis treści

O autorce	15
O redaktorze technicznym	15
Wstęp	17
Część I Zrozumienie SEO	23
Rozdział 1. Podstawy wyszukiwarek	25
Co to jest wyszukiwarka?	27
Anatomia wyszukiwarki	27
Interfejs wyszukiwarki	28
Roboty wyszukiwarek	29
Bazy danych	29
Algorytmy wyszukiwania	30
Wczytywanie danych i tworzenie rankingu	31
Charakterystyka wyszukiwania	32
Klasyfikacja wyszukiwarek	33
Wyszukiwarki podstawowe	33
Wyszukiwarki drugorzędne	34
Wyszukiwarki branżowe	35
Wykorzystywanie wyszukiwarek	35
Manipulowanie wyszukiwarkami	36
Rozdział 2. Tworzenie planu SEO	39
Dlaczego potrzebujesz SEO?	40
Ustalenie celów SEO	41
Tworzenie własnego planu SEO	42
Nadanie priorytetu stronom	43
Ocena witryny	43
Zakończenie planu	44
Aktualizacja	44
Co to jest SEO organiczne?	45
Jak uzyskać SEO organiczne?	46
Treść witryny	46
Google Analytics	47
Linki wewnętrzne i zewnętrzne	47
Doświadczenie użytkowników	48
Interaktywność witryny	49

Część II Strategie SEO	51
Rozdział 3. Budowanie witryny dla SEO	53
Zanim zbudujesz swoją witrynę	54
Poznaj swój cel	54
Elementy strony	55
Optymalizacja witryny	58
Czy hosting jest ważny?	59
Jak nazwać domenę?	59
Pojęcie użyteczności	60
Komponenty witryny przyjaznej dla SEO	62
Strony wejściowe i wyjściowe	63
Zastosowanie solidnych tytułów	65
Zawartość witryny	66
Elementy graficzne	67
Jak rozwiązać problemy z niektórymi stronami?	68
Utrapienie z portalami	68
Wybredne ramki	70
Kapryśne pliki cookie	70
Języki programowania a SEO	71
JavaScript	71
Flash	72
ASP	72
PHP	72
Inne problemy związane z projektowaniem witryny	73
Maskowanie domeny	73
Powielanie treści	73
Strony ukryte	74
Po zbudowaniu witryny	74
Strzeż się złodziei treści	75
Aktualizacje witryny	75
Rozdział 4. Słowa kluczowe a witryna	77
Znaczenie słów kluczowych	78
Pojęcie heurystyki	79
Wykorzystanie treści linków	82
Wybór właściwych słów kluczowych	83
Jaka jest prawidłowa gęstość słów kluczowych?	84
Wykorzystanie organicznych słów kluczowych	86
Unikanie przeładowania słowami kluczowymi	87
Jeszcze o optymalizacji opartej na słowach kluczowych	88
Rozdział 5. Linki sponsorowane a SEO	89
Jak działa link sponsorowany?	91
Określenie wartości zwiedzającego	91
Uruchomienie programu PPC	93
Kategorie programów PPC	93
Programy PPC oparte na słowach kluczowych	93
Programy PPC dla produktów	94
Programy PPC dla usług	95
Jak PPC wpływa na SEO?	95

Badanie konkurencyjnych słów kluczowych	97
Programy użytkowe dotyczące słów kluczowych	97
Wybór efektywnych słów kluczowych	101
Utworzenie pierwszej listy słów kluczowych	101
Zabronione zwroty i zatrute wyrazy	104
Prognozowanie kosztów linków sponsorowanych	106
Zakończenie pracy nad listą słów kluczowych	108
Pisanie ogłoszeń	109
Monitorowanie i analiza rezultatów	111
Rozdział 6. Maksymalizacja strategii PPC	113
Pojęcie pozycjonowania	113
Tekst alternatywny i inne atrybuty znaczników	113
Znacznik tytułu	114
Znaczniki meta description	116
Tekst odnośników	117
Zawartość znacznika nagłówkowego	121
Zawartość strony	122
Tekst alternatywny	124
Adresy URL i nazwy plików	126
Rozdział 7. Jak zwiększyć efektywność słów kluczowych?	129
Pisanie tekstu ogłoszenia ze słowami kluczowymi	130
Tworzenie świetnych stron docelowych	133
Zrozumienie i zastosowanie testowania A/B	136
Unikanie przeładowania słowami kluczowymi	137
Rozdział 8. Pojęcie i zastosowanie targetowania behawioralnego	139
Co to jest targetowanie behawioralne?	140
Wykorzystanie targetowania behawioralnego	141
Targeting behawioralny — dodatkowe wskazówki	143
Rozdział 9. Zarządzanie kampaniami słów kluczowych i PPC	145
Budżetowanie słów kluczowych	145
Zarządzanie linkami sponsorowanymi	148
Zarządzanie ręczne	148
Zarządzanie automatyczne	149
Śledzenie słów kluczowych i konwersji	152
Zmniejszanie kosztów PPC	154
Zarządzanie kampaniami PPC	155
Wykluczające słowa kluczowe	156
Harmonogram tygodniowy	157
Poprawienie wskaźnika CTR	159
Wskaźnik ROI kampanii PPC	161
Rozdział 10. Narzędzia i serwisy dotyczące słów kluczowych	163
Google AdWords	164
Zarządzanie kampanią	165
Raporty	167
Google Analytics	168
Moje konto	168
Ogłoszenia prasowe	169

Yahoo! Search Marketing	170
Zakładka Dashboard	170
Zakładka Campaigns	171
Zakładka Reports	172
Zakładka Administration	173
Microsoft adCenter	174
Zakładka Campaigns	174
Zakładka Accounts & Billing	175
Zakładka Research	176
Zakładka Reports	176
Rozdział 11. Używanie znaczników na stronie	179
Dlaczego dobór znaczników jest tak ważny?	180
Jak działają znaczniki?	180
Dodatkowe znaczniki HTML	182
Nofollow	182
Strong i emphasis	183
Noframes	183
Streszczenie tabeli	184
Znaczniki akronimów i skrótów	184
Virtual include	185
Zastosowanie stron przekierowujących	187
Rozdział 12. Treść jako element łamigłówek	189
Jak treść witryny wpływa na SEO?	190
Elementy treści konkurencyjnej	191
Treść powielona — stosować czy nie?	193
Wystrzegaj się spamowania wyszukiwarek	196
Strony przekierowujące	196
Tekst ukryty	197
Zbyt częsta rejestracja	197
Page jacking	197
Technika przynęty i zmiany	198
Maskowanie	198
Ukryte linki	199
Witryny wielojęzyczne	199
Systemy zarządzania treścią	200
Kiedy należy stosować CMS?	200
Wybór odpowiedniego systemu CMS	200
Jak CMS wpływa na SEO?	201
Pojęcie i zastosowanie treści wirusowej	202
Rozdział 13. Rola linków i linkowania	203
Jak linki wpływają na SEO?	204
Działanie linków i linkowania	207
Linki przychodzące	208
Tworzenie linków wychodzących	210
Wykorzystanie linkowania wzajemnego	211
Jak wykryć farmę linków?	213
Podstawy architektury linków	214
Zastosowanie linków wewnętrznych	215
Ocena efektywności linków	216

Część III Strategie optymalizacji w wyszukiwarkach	217
Rozdział 14. Dodanie witryny do katalogów	219
Czym są katalogi internetowe?	219
Rejestracja w katalogach	221
Główne katalogi internetowe	222
Katalogi płatne i darmowe	223
Strategie SEO dla geotargetingu	224
Wykorzystanie narzędzi do rejestracji	225
Rozdział 15. Serwisy PFI	227
Kiedy należy korzystać z usług PFI?	229
Pojęcie modelu biznesowego	229
Zarządzanie płatnymi usługami	230
Wynajęcie profesjonalistów	231
Zanim podpiszesz umowę	232
Gdy relacja nie układa się dobrze	233
Rozdział 16. Roboty wyszukiwarek	235
Czym są roboty wyszukiwarek?	235
Co to jest standard wykluczania robotów?	237
Znacznik meta robots	239
Dołączenie mapy witryny w XML-u	240
Utworzenie własnej XML-owej mapy witryny	241
Zarejestrowanie mapy witryny	245
Rozdział 17. Prawda o spamowaniu SEO	247
Co to jest spam SEO?	248
Dlaczego spam SEO to zły pomysł?	251
Jak unikać spamowania SEO	251
Rozdział 18. Optymalizacja SMO	255
Co to jest optymalizacja SMO?	258
Czym się różni SMO od SEO?	259
Wartość mediów społecznych	259
Strategie mediów społecznych	260
Pomiar optymalizacji SMO	263
Rozdział 19. Optymalizacja zautomatyzowana	265
Czy należy dążyć do automatyzacji?	266
Narzędzia automatyzacji	268
Część IV Zarządzanie kampanią SEO	271
Rozdział 20. SEO po uruchomieniu	273
To nie jest koniec	273
Zastosowanie systemów zarządzania treścią	276
Problemy z SEO i ich rozwiązywanie	276
Zostałeś zbanowany!	276
Kradzież treści	277
Fałszywe kliknięcia	278

Rozdział 21. Analiza sukcesu	279
Analiza sukcesów SEO	279
Zarządzanie oczekiwaniami SEO	280
Odnajdź samego siebie	281
Analiza statystyk witryny	281
Analiza konkurencji	283
Analiza konwersji	284
Analiza logów serwera	285

Dodatki 287

Dodatek A Optymalizacja dla głównych wyszukiwarek	289
Optymalizacja dla Google	290
PageRank	290
Optymalizacja dla MSN	292
Optymalizacja dla Yahoo!	293
Robot wyszukiwarki Yahoo!	293

Dodatek B Wywiady branżowe	295
Eric Bloomfield, wiceprezes ds. obsługi klienta i technologii, SendTraffic	297
Jessica Bowman, dyrektor ds. SEO, Business.com	299
Brian Combs, założyciel i wiceprezes ds. usług w firmie Apogee Search	303
Rhea Drysdale, kierownik działu marketingu internetowego, MPS Group	307
Paul Dyer, kierownik działu marketingu, Marketwire	311
Miki Dzugan, prezes Rapport Online Inc.	315
Rand Fishkin, dyrektor naczelny i współzałożyciel SEOmoz	319
Duane Forrester, założycielka i współprzewodnicząca komisji In-House Committee w organizacji SEMPO	323
Stephen Harris, konsultant w firmie SPH Associates	329
Ryan Hoppe, kierownik działu marketingu produktów, Fast Search	333
Diane Kuehn, prezes VisionPoint Marketing	337
Matt Naeger, wiceprezes i główny konsultant w firmie IMAQT	341
Simon Otter, dyrektor techniczny, thebigword	345
Sarah Skerik, wiceprezes ds. usług dystrybucyjnych, PR Newswire	347
Andrew Wetzler, prezes firmy MoreVisibility	351
Jill Whalen, założycielka i prezes firmy High Rankings	353

Dodatek C Oprogramowanie, narzędzia i zasoby SEO	357
Główne wyszukiwarki i katalogi internetowe	358
Wyszukiwarki drugorzędne	358
Metawyszukiwarki	362
Narzędzia do słów kluczowych	363
Zasoby treściowe	364
Kanały i aplikacje RSS	365
Zasoby i artykuły na temat marketingu w wyszukiwarkach	365
Serwisy i programy rejestrujące	366
Zasoby i oprogramowanie dotyczące linków	367
Linki sponsorowane	367
Narzędzia do mediów społecznych	368

Dodatek D Arkusze robocze	369
Plan SEO	370
Lista kontrolna SEO	372
Stan aktualny	372
Badanie słów kluczowych	372
Projekt witryny	372
Pisanie kodu źródłowego	372
Wykorzystaj znaczniki i atrybuty	373
Treść zgodna z SEO	373
Rejestracja ręczna	373
Strategie linkowania	373
Konwersje	374
Arkusz roboczy słów kluczowych	375
Arkusz roboczy PPC	376
Lista kontrolna słów kluczowych	377
Arkusz roboczy wydajności słów kluczowych	378
Arkusz roboczy testowania A/B	379
Arkusz roboczy współzawodnictwa PPC	380
Arkusz roboczy śledzenia linków	381
Arkusz roboczy śledzenia rankingu	382
Słowniczek	383
Skorowidz	391