

## Spis treści

Przedmowa (13)

Wprowadzenie (17)

Rozdział 1. Przed zbudowaniem witryny (25)

Dlaczego zapewnienie odpowiedniej widoczności witryny w wyszukiwarkach internetowych jest istotne (26)

Zrozumienie wyników wyszukiwania (27)

Anatomia strony z wynikami wyszukiwania (28)

Wyszukiwarki oparte na robotach (28)

Reklama w wyszukiwarkach (34)

Katalogi witryn internetowych (35)

Wyszukiwarki wyspecjalizowane (38)

Sposoby optymalizacji stron pod kątem wyszukiwarek (39)

Komponent tekstowy - omówienie (41)

Komponent odnośników - omówienie (43)

Komponent popularności - omówienie (46)

Zasady projektowania witryn (47)

Zasada nr 1: witryna powinna być czytelna (48)

Zasada nr 2: witryna powinna mieć łatwy mechanizm nawigacji (51)

Zasada nr 3: witrynę powinno się dać szybko i łatwo znaleźć (54)

Zasada nr 4: witryna powinna charakteryzować się spójnym układem i wyglądem (57)

Zasada nr 5: witryna powinna szybko się ładować (60)

Podsumowanie (61)

Rozdział 2. Jak tworzyć jeszcze lepsze strony internetowe - pliki tekstowe (63)

Komponent tekstowy (64)

Dobór słów kluczowych (67)

Analiza słów kluczowych (71)

Podobne zapytania (71)

Darmowe oraz niedrogie narzędzia do analizy słów kluczowych (74)

Płatne narzędzia do analizy słów kluczowych (81)

Cała prawda o błędach literowych i ortograficznych (82)

Rozkład wyrazów (84)

Słowa specjalne i słowa odfiltrowywane (85)

Wewnętrzne wyszukiwarki witryn (85)

Co należy zrobić z listą słów kluczowych (86)

Tworzenie hierarchii witryny na podstawie motywów głównych (90)

- Rozmieszczanie słów kluczowych (92)
- Tworzenie efektywnych elementów title (93)
- Zawartość sekcji body (97)
- Priorytety słów kluczowych (98)
- Wezwanie do działania (100)
- Elementy meta (102)
- Opis alternatywny (110)
- Odnosińki i nazwy plików (112)
- Gęstość rozmieszczenia słów kluczowych (113)
- Wyróżnianie słów kluczowych (114)
- Języki obce a wyszukiwarki (115)
- Znaki specjalne (117)
- Komponent odnośników (118)
  - Schematy nawigacyjne (119)
  - Struktura adresów URL (139)
  - Protokół wyłączenia spod działania robotów (150)
  - Technologia SSI (Server-Side Includes) (154)
  - Wyszukiwarki zewnętrzne i wewnętrzne (155)
- Komponent popularności (157)
  - Popularność odnośnika (158)
  - Pozyskiwanie odnośników (160)
  - Należy uważać, do kogo się podłączamy (161)
  - Ruch internetowy (162)
  - Kryteria bezpośrednio niezwiązane z zawartością witryny wpływające na jej pozycję rankingową (163)
- Rozważania dotyczące projektu witryny (163)
  - "Wodotryski" na stronie (164)
  - JavaScript a widoczność w wyszukiwarkach (165)
  - Ramki a optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek (167)
  - Optymalizacja blogów oraz forów (174)
  - Optymalizacja dokumentów PDF (179)
- Podsumowanie (192)
- Rozdział 3. Jak budować lepsze strony internetowe - pliki nietekstowe (195)
  - Zrozumienie optymalizacji plików nietekstowych (196)
  - Optymalizacja grafiki pod kątem wyszukiwarek (196)
    - Osiem kroków na drodze do optymalizacji grafiki (200)
  - Flash a widoczność w wyszukiwarkach (204)

Strony powitalne i intra (205)
Witryny wykonane w technologii Flash (208)
Optymalizacja filmów wideo pod kątem wyszukiwarek (214)
Dwanaście kroków do optymalizacji filmów wideo pod kątem wyszukiwarek (214)
Optymalizacja podcastów oraz plików audio pod kątem wyszukiwarek (221)
Osiem kroków do optymalizacji plików audio pod kątem wyszukiwarek (222)
Podsumowanie (229)
Rozdział 4. Po zbudowaniu witryny (231)
Znaczenie sieci odnośników zewnętrznych (232)
Popularność odnośników a natężenie ruchu w witrynie (232)
Strategie rozwoju sieci odnośników (234)
Zgłaszanie witryn internetowych do katalogów (234)
Możliwość zgłoszenia witryny do kilku kategorii (251)
Zgłaszanie witryn do innych stron internetowych (258)
Zgłaszanie witryn do wyszukiwarek (270)
Planowanie rejestracji w wyszukiwarkach (270)
Lista sprawdzająca dla stron i witryn zgłaszanych do wyszukiwarek (273)
Oprogramowanie do sprawdzania pozycji rankingowych (276)
Jak ponownie zgłosić witrynę (277)
Zmiana wpisu w katalogu (277)
Jeśli wniosek zostanie odrzucony (280)
Powtórne zgłoszenie do wyszukiwarek (282)
Podsumowanie (285)
Rozdział 5. Dobre zwyczaje, czyli co należy, a czego nie wolno robić, dokonując optymalizacji stron w wyszukiwarkach internetowych (287)
Czym jest spam w wyszukiwarkach? (290)
Rodzaje spamu w wyszukiwarkach (292)
Promowanie słów kluczowych niezwiązanych z tematyką witryny (293)
Przesycenie słowami kluczowymi (293)
Wpychanie słów kluczowych (294)
Ukrywanie tekstu (294)
Stosowanie drobnego tekstu (295)
Ukrywanie odnośników (296)
Farmy odnośników i pierścienie stron (296)
Podmienianie i porywanie stron (297)
Stosowanie przekierowań (298)
Powielanie lub duplikowanie stron (299)

Stosowanie stron otwierających, przejść i bramek (300)

Maskowanie (303)

Mnożenie domen i tworzenie mirrorów (303)

Miniwitryny (304)

Domeny z literówkami i cybersquatting (305)

Spamowanie blogów i forów (305)

Cofnięcie kary za spamowanie wyszukiwarki (306)

    Czy warto ryzykować? (306)

    Ustalenie technicznych przyczyn blokady (307)

    Analiza strony pod kątem ukrytych elementów (312)

    Przegląd regulaminów wyszukiwarek (313)

Obalanie powszechnych mitów (319)

    Mit o gwarantowanej pozycji rankingowej (319)

    Mit o tym, że marketing witryny w wyszukiwarkach gwarantuje stałą wysoką pozycję rankingową (320)

    Mit o tym, że celem optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek jest zdobycie najwyższych pozycji rankingowych (322)

    Mit o tym, że wysokie pozycje w wyszukiwarkach są równoznaczne z wysoką sprzedażą i zyskami (323)

    Mit o potrzebie zgłaszania witryny do tysięcy wyszukiwarek (325)

    Mit o natychmiastowej popularności odnośników (326)

    Mit o raportach widoczności w wyszukiwarkach (327)

    Mit o tym, że optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek nie daje dobrego zwrotu z inwestycji (328)

    Mit o tym, że ruch generowany przez wyszukiwarki nie jest tak dobry, jak ruch wygenerowany tradycyjnymi metodami marketingowymi (329)

    Mit o tym, że marketing w wyszukiwarkach to synonim reklamy w wyszukiwarkach (329)

    Mit o tym, że efektywny marketing w wyszukiwarkach zawsze powinien być realizowany przez webmastera danej firmy (331)

    Mit o tym, że wysokie pozycje rankingowe można osiągnąć bez konieczności zmiany witryny (331)

    Mit o tym, że elementy meta są sekretnym kluczem do uzyskania najwyższych pozycji rankingowych (332)

    Mit o tym, że należy zmienić całą zawartość tekstową strony na tekst sformatowany za pomocą CSS i wykorzystać standard X.X, by strona trafiła na czołowe pozycje w wyszukiwarkach (333)

    Mit o tym, że wystarczy zoptymalizować stronę główną witryny (334)

    Mit o tym, że wykupienie reklamy w wyszukiwarce poprawi pozycję rankingową w normalnych wynikach wyszukiwania (335)

    Mit o tym, że ktoś poznał algorytm wyszukiwarki (Google, Yahoo!, Live Search, Ask itd.) (336)

    Mit o tym, że lista klientów lub referencje prezentowane na witrynie firmy pozycjonującej świadczą o jej dobrej reputacji (337)

Podsumowanie (338)

Skorowidz (341)