

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
1. BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ W WYSZUKIWARCE	15
1.1. Sposoby wypełnienia TOP10 wyników wyszukiwania — podstawy SERM	17
Strona personalna i blog	17
Google My Business (Moja Firma)	20
Profile w mediach społecznościowych	29
Pozostałe możliwości wypełnienia wyników wyszukiwania	31
1.2. Monitoring wyników i wzmianek o marce osobistej	35
Monitoring wyników wyszukiwania	35
Monitoring wzmianek o marce osobistej	37
Usunięcie wyników naruszających RODO	39
2. SEO BLOGA I PERSONALNEJ STRONY INTERNETOWEJ	41
2.1. Wstęp do SEO, czyli jak powstaje wynik wyszukiwania?	42
2.2. Narzędzia SEO	44
Google Search Console	45
Pluginy WordPress	45
Analiza słów kluczowych	47
Kompleksowe narzędzia SEO	49
Sprawdź również te narzędzia	51

2.3. Słowa kluczowe	51
<i>Podstawowa analiza słów kluczowych w 7 krokach</i>	55
<i>Analiza słów kluczowych „na skróty”</i>	62
<i>Analiza słów kluczowych — częste błędy i zagrożenia</i>	69
2.4. Architektura informacji	73
<i>Kilka słów teorii o linkach wewnętrznych i zewnętrznych</i>	74
<i>Architektura informacji a praca botów</i>	78
<i>Typy podstron w WordPressie</i>	81
<i>Elementy nawigacji</i>	90
<i>Częste błędy</i>	94
2.5. Optymalizacja treści	98
<i>Metatagi Title i Description</i>	99
<i>Nagłówki H1-H6</i>	102
<i>Strongi i inne wyróżnienia</i>	105
<i>Długość treści</i>	106
<i>Wykorzystanie AI do produkcji treści</i>	110
<i>Optymalizacja poszczególnych typów podstron</i>	114
<i>Techniczne aspekty optymalizacji treści</i>	120
<i>Częste błędy</i>	131
2.6. Podstawy optymalizacji technicznej	134
<i>Zarządzanie indeksacją</i>	134
<i>Kody odpowiedzi, przekierowania i linki kanoniczne</i>	142
<i>Indeksowanie stron w Search Console</i>	149
<i>Bezpieczeństwo i ręczne działania</i>	151
<i>Dostosowanie do urządzeń mobilnych</i>	154
<i>Szybkość ładowania się strony</i>	155
<i>Optymalizacja grafiki</i>	158
<i>Crawlers</i>	159
2.7. Cykliczna praca nad SEO	160
<i>Analiza SEO</i>	161
<i>Analiza wyników organicznych</i>	162
<i>Poszukiwanie Quick Wins</i>	165
<i>Poszukiwanie content gap</i>	174

3. WIADOMOŚCI GOOGLE I DISCOVER	179
3.1. Czym są Wiadomości Google (Google News)?	179
3.2. Czym jest Discover?	182
3.3. Zależności między Wiadomościami Google a Discover	185
3.4. Google News — wskazówki techniczne dla wydawców	186
<i>Wskazówki techniczne dla witryny</i>	186
<i>Wskazówki techniczne dla artykułów</i>	189
3.5. Google News w praktyce	192
<i>Krok 1. Podstawowa konfiguracja Google Publisher Center</i> — <i>Centrum dla wydawców</i>	193
<i>Krok 2. Konfiguracja strony</i>	194
<i>Krok 3. Publikacja</i>	197
3.6. Discover — wymogi Google dotyczące treści	199
3.7. Google News i Google Discover — monitoring	200
3.8. Dalsza obecność w Google News i Discover	201
<i>Kilka pomysłów na wykorzystanie ruchu w Google News i Discover</i>	203
 4. KILKA SPOSOBÓW NA ZWIĘKSZANIE ZASIĘGU I ZARABIANIE NA BLOGU	 207
4.1. Link building wizerunkowy — podstawy	207
4.2. Badanie i przewidywanie trendów	214
<i>Google Trends</i>	214
4.3. Podstawy SEO dla podcastu	219
<i>Analiza słów kluczowych dla podcastu</i>	220
<i>Strona internetowa podcastu</i>	220
<i>Hosting podcastu</i>	222
<i>Optymalizacja podcastu na platformach</i>	223
4.4. Podstawy SEO w YouTube	224
<i>Analiza słów kluczowych</i>	224
<i>Optymalizacja kanału</i>	224
<i>Optymalizacja poszczególnych filmów</i>	227

4.5. Sprzedaż artykułów sponsorowanych	229
<i>Publikacja artykułów sponsorowanych</i>	230
4.6. Afiliacja i reklamy a SEO	232

5. NIE ZAPOMNIJ O... (SEKCJA EKSPERCKA) 235

Gdzie dwóch SEOwców, tam trzy opinie. O wytyczaniu własnej ścieżki w SEO (Katarzyna Baranowska)	235
Współpraca komercyjna w SEO: wskazówki z drugiej strony klawiatury (Sławomir Borowy)	236
Za wieloma słowami i wieloma algorytmami żył sobie czytelnik... (Jadwiga Dabińska)	238
Outreach a budowanie relacji (Kinga Edwards)	239
Zanim podejmiesz decyzję o prowadzeniu bloga... (Paweł Gontarek)	240
Uważaj na dane z Gogle Search Console! (Sebastian Heymann)	242
<i>Dwie metodologie</i>	242
<i>Ukryte zapytania</i>	245
5 korzyści, które dają podcasty (Marek Jankowski)	246
Wymienianie się jest fajne! Czyli o artykułach gościnnych słów parę od wyjadaczki starej, a przynajmniej nie najmłodszej (Anna Jaroszevska)	248
O tym, jak ważna jest unikatowość (Piotr Kaleta)	250
Dane — tajna broń blogera, influencera, przedsiębiorcy (Anna Karcz-Czajkowska)	252
<i>Filozofia data driven business</i>	253
<i>Mindset badacza</i>	254
Afiliacja, programy partnerskie i sieci — pierwsze kroki (Oktawian Kitala)	254
Doskonale zaplanowana strategia SEO sprawia, że z czasem pracy jest mniej (magister farmacji Marcin Korczyk „Pan Tabletki”)	259
Budowanie marki osobistej w pigułce (Anna Ledwoń-Blacha)	260
Dlaczego warto zainwestować w pierwszą kampanię Google Ads? (Krzysztof Marzec)	262
Czy autorzy dobrych treści są zagrożeni przez AI? (Robert Niechciał)	263

Personal branding na LinkedInie (Dagmara Pakulska)	266
Paginacja przyjazna SEO (Dawid Pietkiewicz)	270
Czym jest paginacja?	270
Jak zadbać o SEO-przyjazną paginację?	271
A co w przypadku wspomnianego mechanizmu infinite scroll?	272
Skup się na podstawach, czyli jak podejść do budowania strategii SEO na YouTube (Oscar Rak)	272
Nie zawsze oczywiste wykorzystanie Google Ads dla twórców internetowych (Roman Rozenberger)	275
Integracja z Google Search Console	275
Badanie i analiza słów kluczowych na podstawie aktualnych treści	276
Informacje o odbiorcach strony na podstawie piksela remarketingowego (odbiorcy Google Ads)	277
Kampanie dynamiczne w wyszukiwarce (Dynamic Search Ads)	278
Dopasowanie przybliżone z wykluczeniem słów w dopasowaniu ścisłym	278
Kampanie brandowe z wykluczeniem nazwy	280
Inne pomysły na wykorzystanie Google Ads	280
Powodzenia!	282
Intencja użytkownika (Damian Sałkowski)	282
Jak Google określa intencję użytkownika?	283
Jak Google zaspokaja intencję użytkownika?	285
Co to oznacza dla SEO?	287
5 kroków do sukcesu w Discover i Google News (Grzegorz Strzelec)	288
Emocje to „wędką” na Twojego czytelnika (Aleksandra Sudnik)	291
Stwórz raport w Looker Studio i omijaj limity Google Search Console (Martyna Zastrożna)	293

MASZ PYTANIA?	295
----------------------------	------------