

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie – Ewelina Ibek i Krzysztof Marzec	9
2. Czym jest SEM/SEO/SEA – Krzysztof Marzec	11
2.1. Rodzaje wyników wyszukiwania	12
2.2. Widoczność a ruch	14
2.3. Jak działa wyszukiwarka?	16
2.4. Co to jest i jak działa Googlebot?	20
2.5. Kary i filtry od Google	21
2.6. Jakie korzyści zyskuje firma dzięki SEO	22
2.7. Praca jako specjalista SEO	23
2.8. Współpraca z agencją SEO	26
3. Działania on-site – Jakub Barabasz, Marika Kowalska, Leszek Urban i Łukasz Suchy	28
3.1. Analiza słów kluczowych – Jakub Barabasz	28
3.1.1. Podstawowe pojęcia – fraza kluczowa, long-tail, wolumen	29
3.1.2. Frazy – skąd je brać i jak szukać pomysłów	32
3.1.3. Przydatne narzędzia	33
3.1.4. Jak dobrać słowa kluczowe	39
3.1.5. Słowa kluczowe a ich intencja	42
3.1.6. Słowa kluczowe a konkurencja	44
3.1.7. Sezonowość słów kluczowych i trendy	47
3.2. O co zadbać przy uruchomieniu strony – Marika Kowalska	49
3.2.1. Domena oraz serwer	50
3.2.2. System CMS i język programowania	54
3.2.3. Certyfikat SSL	61
3.2.4. Struktura strony	62
3.2.5. Crawlowanie	63
3.2.6. Poprawność renderowania i indeksowania strony	67
3.2.7. Planowanie strategii przed rozpoczęciem budowania strony	72
3.3. Podstawy optymalizacji strony internetowej – Leszek Urban	73
3.3.1. Aspekty optymalizacji technicznej	75
3.3.2. Adresy URL	90
3.3.3. Metadane strony internetowej	94
3.3.4. Treści na stronie	96
3.3.5. Linkowanie wewnętrzne	103
3.3.6. Optymalizacja szybkości ładowania witryny	108
3.3.7. Zdjęcia i grafiki na stronie internetowej	114
3.3.8. Wersje językowe – Łukasz Suchy	116
3.3.9. JavaScript a SEO	117

4. Działania off-site – <i>Łukasz Suchy i Kamil Sroka</i>	121
4.1. Linkbuilding – <i>Łukasz Suchy</i>	121
4.2. Analiza i wyszukiwanie konkurencji	128
4.3. Sposoby pozyskiwania linków – <i>Kamil Sroka</i>	138
5. Content Marketing a SEO – <i>Alicja Stojek-Szewczuk</i>	161
5.1. Zmiany w algorytmach Google	161
5.2. Content na stronie – jak go wykorzystać?	162
5.3. Dobre praktyki copywritingu	169
5.4. Planowanie, strategia, content plany	172
5.5. Audyt contentu	177
6. UX – <i>Piotr Jacek</i>	178
6.1. SEO + UX = SXO	178
6.2. Najczęstsze błędy UX	185
6.3. Architektura serwisu	192
6.4. Potrzeby klienta a budowa serwisu	194
7. Narzędzia i wtyczki SEO – <i>Alicja Stojek-Szewczuk</i>	196
7.1. Monitorowanie pozycji	196
7.2. Analiza widoczności serwisu	200
7.3. Crawlery	208
7.4. Wtyczki	212
8. Analityka – <i>Jakub Zeid, Dorota Kika i Bartłomiej Tomczyk</i>	220
8.1. Czas w SEO i ocenianie wyników – <i>Jakub Zeid</i>	220
8.1.1. Co decyduje o pozycji strony w Google?	221
8.1.2. Szybkie efekty SEO – czy są możliwe?	222
8.1.3. Jak oceniać wyniki działań SEO?	223
8.1.4. Skąd czerpać dane o wynikach?	223
8.2. Google Analytics 4 – <i>Dorota Kika</i>	224
8.2.1. Przewagi Google Analytics 4 nad poprzednimi wersjami	225
8.2.2. Jak Google Analytics 4 pozwala analizować ruch z wyników organicznych	228
8.2.3. Założenie konta, konfiguracja konta, wdrożenie podstawowego śledzenia	229
8.2.4. Łączenie Google Analytics 4 z kontem Google Search Console	236
8.2.5. Wdrożenie śledzenia konwersji	239
8.2.6. Analiza raportów podstawowych	241
8.2.7. Raporty Search Console w GA4	252
8.2.8. Tworzenie własnych raportów – Sekcja Odkrywaj	254
8.2.9. Raporty – Atrybucja	257

8.3. Google Search Console – <i>Jakub Zeid</i>	260
8.3.1. Utworzenie usługi i weryfikacja własności	260
8.3.2. Sprawdzanie adresu URL	264
8.3.3. Skuteczność – raport ruchu organicznego z wyszukiwarki	267
8.3.4. Indeksowanie	274
8.3.5. Raport HTTPS	282
8.3.6. Ulepszenia	285
8.3.7. Bezpieczeństwo i ręczne działania	287
8.3.8. Linki	287
8.3.9. Ustawienia	290
8.4. Looker Studio – <i>Bartłomiej Tomczyk</i>	295
8.4.1. Źródła danych w Looker Studio	296
8.4.2. Podstawowe elementy interfejsu Looker Studio	298
8.4.3. Przykładowe raporty, podstawowe tabele i wykresy	304
9. Koniec (...prawie!) – <i>Ewelina Ibek i Krzysztof Marzec</i>	309
Minianeks źródeł wiedzy	311