

# Spis treści

---

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>Przedmowa — Artur Strzelecki .....</b> | <b>35</b> |
|-------------------------------------------|-----------|

## **CZĘŚĆ I. WYSZUKIWARKA**

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ROZDZIAŁ 1. Historia i rozwój wyszukiwarek — Grzegorz Skiera .....</b>  | <b>39</b> |
| 1.1. Rynek wyszukiwarek internetowych w Polsce .....                       | 40        |
| 1.2. Wyszukiwarka Google i jej algorytm PageRank .....                     | 41        |
| 1.3. Zmiany wizualne w Google i ich wpływ na pozycjonowanie .....          | 42        |
| 1.4. Zmiany algorytmiczne w wyszukiwarce Google .....                      | 43        |
| Pytania powtórkowe .....                                                   | 47        |
| Bibliografia .....                                                         | 48        |
| <b>ROZDZIAŁ 2. Zasada działania wyszukiwarki — Łukasz Rogala .....</b>     | <b>50</b> |
| 2.1. Jeden cel — uporządkować informacje na świecie .....                  | 50        |
| Czym jest algorytm PageRank i jak działa? .....                            | 51        |
| 2.2. Cztery kluczowe elementy w działaniu wyszukiwarki Google .....        | 51        |
| Skanowanie w poszukiwaniu zasobów .....                                    | 52        |
| Renderowanie zawartości — spojrzenie oczami użytkownika .....              | 55        |
| Indeksowanie w uporządkowanej strukturze .....                             | 56        |
| Wyświetlenie wyników wyszukiwania — każdemu, wszędzie i szybko .....       | 59        |
| 2.3. Centra danych Google — zastosowanie i lokalizacja .....               | 60        |
| 2.4. Mobile czy desktop? Dwa światy — jeden indeks wyszukiwania .....      | 62        |
| Pytania powtórkowe .....                                                   | 62        |
| Bibliografia .....                                                         | 63        |
| <b>ROZDZIAŁ 3. Twoja wyszukiwarka Google — Artur Strzelecki .....</b>      | <b>64</b> |
| 3.1. Prywatność danych .....                                               | 64        |
| 3.2. Historia wyszukiwań .....                                             | 66        |
| 3.3. Personalizacja .....                                                  | 67        |
| 3.4. Geolokalizacja .....                                                  | 68        |
| Pytania powtórkowe .....                                                   | 69        |
| Bibliografia .....                                                         | 69        |
| <b>ROZDZIAŁ 4. Prezentacja wyników wyszukiwania — Daniel Jędrzyk .....</b> | <b>70</b> |
| 4.1. Ewolucja wyników wyszukiwania Google na przestrzeni lat .....         | 70        |
| 4.2. Elementy składowe wyników wyszukiwania Google .....                   | 71        |
| Wyniki sponsorowane .....                                                  | 71        |
| Tekstowe wyniki organiczne .....                                           | 75        |
| Featured snippet .....                                                     | 82        |

|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Grafika i wideo .....                                                                       | 83         |
| Organiczne listy produktów .....                                                            | 84         |
| Lista firm .....                                                                            | 86         |
| Panel wiedzy .....                                                                          | 88         |
| Inne wybrane moduły, które pojawiają się w wynikach wyszukiwania .....                      | 89         |
| 4.3. Przyszłość wyników wyszukiwania .....                                                  | 91         |
| Pytania powtórkowe .....                                                                    | 91         |
| Bibliografia .....                                                                          | 92         |
| <b>ROZDZIAŁ 5. Wyszukiwanie głosowe i obrazem — Artur Strzelecki .....</b>                  | <b>95</b>  |
| 5.1. Wyszukiwanie głosowe .....                                                             | 95         |
| 5.2. Fragmenty z odpowiedzią .....                                                          | 97         |
| 5.3. Wyszukiwanie obrazem .....                                                             | 98         |
| Pytania powtórkowe .....                                                                    | 100        |
| Bibliografia .....                                                                          | 100        |
| <b>ROZDZIAŁ 6. Google Discover — Artur Strzelecki .....</b>                                 | <b>101</b> |
| 6.1. Czym jest Google Discover? .....                                                       | 101        |
| 6.2. Strategie obecności w Google Discover .....                                            | 104        |
| Pytania powtórkowe .....                                                                    | 108        |
| Bibliografia .....                                                                          | 108        |
| <b>ROZDZIAŁ 7. Wyniki tworzone przez sztuczną inteligencję —<br/>Przemysław Sztal .....</b> | <b>110</b> |
| 7.1. Ewolucja wykorzystania AI w wyszukiwarkach internetowych .....                         | 110        |
| 7.2. Sposoby wykorzystania AI w wyszukiwaniu informacji .....                               | 111        |
| Streszczenia wygenerowane przez AI w Google .....                                           | 112        |
| Tryb AI Mode w Google .....                                                                 | 113        |
| Generatywne wyszukiwanie w Bing .....                                                       | 113        |
| Perplexity i ChatGPT Search .....                                                           | 114        |
| 7.3. Wpływ sztucznej inteligencji na wyszukiwarki i SEO .....                               | 116        |
| 7.4. Zagrożenia i wyzwania sztucznej inteligencji dla tradycyjnego SEO .....                | 117        |
| 7.5. Optymalizacja witryn internetowych pod kątem odpowiedzi AI .....                       | 118        |
| GEO — optymalizacja pod kątem wyszukiwania AI .....                                         | 118        |
| Analiza sytuacji wyjściowej .....                                                           | 118        |
| Podstawy techniczne .....                                                                   | 119        |
| Analiza słów kluczowych .....                                                               | 119        |
| Unikatowe treści wysokiej jakości .....                                                     | 119        |
| Dopasowanie do intencji wyszukiwania .....                                                  | 119        |
| Struktura treści i dane strukturalne .....                                                  | 120        |
| E-E-A-T — doświadczenie, wiedza, wiarygodność, zaufanie .....                               | 120        |
| Budowanie autorytetu i rozpoznawalności .....                                               | 121        |
| Monitorowanie wyników i ciągła adaptacja .....                                              | 121        |
| 7.6. Przyszłość wyszukiwarek internetowych w dobie AI .....                                 | 121        |
| Pytania powtórkowe .....                                                                    | 122        |
| Bibliografia .....                                                                          | 123        |

|                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ROZDZIAŁ 8. Aktualizacje algorytmu Google — Sebastian Heymann .....</b> | <b>125</b> |
| 8.1. Czym są update'y Google? .....                                        | 126        |
| 8.2. Historia update'ów w Google .....                                     | 126        |
| Podział aktualizacji .....                                                 | 127        |
| Aktualizacje w 2020 roku .....                                             | 128        |
| Aktualizacje od 2021 roku .....                                            | 128        |
| 8.3. Czynniki rankingowe i ich grupowanie .....                            | 129        |
| Czynniki techniczne .....                                                  | 130        |
| Czynniki contentowe .....                                                  | 130        |
| Czynniki off-site .....                                                    | 131        |
| Sygnały użytkowników .....                                                 | 131        |
| Intencja użytkownika .....                                                 | 132        |
| 8.4. Update a zmieniane czynniki rankingowe .....                          | 134        |
| Update'y techniczne .....                                                  | 134        |
| Update'y contentowe .....                                                  | 134        |
| Update'y off-site .....                                                    | 135        |
| Update'y doświadczenia użytkownika .....                                   | 137        |
| Kiedy zmienia się intencja w Google? .....                                 | 137        |
| 8.5. Techniczne działanie update'ów .....                                  | 137        |
| Czynniki rankingowe .....                                                  | 138        |
| Budżet crawlowania .....                                                   | 138        |
| Procesowanie .....                                                         | 138        |
| 8.6. Narzędzia do weryfikacji zmian w Google .....                         | 139        |
| Algoroo .....                                                              | 140        |
| MozCast .....                                                              | 140        |
| Semrush Sensor .....                                                       | 141        |
| GSC Guardian .....                                                         | 141        |
| Penguin Tool .....                                                         | 141        |
| Pytania powtórkowe .....                                                   | 142        |
| Bibliografia .....                                                         | 142        |
| <b>CZĘŚĆ II. OPTYMALIZACJA STRONY .....</b>                                | <b>145</b> |
| <b>ROZDZIAŁ 9. Domeny internetowe — Paweł Wróblewski .....</b>             | <b>147</b> |
| 9.1. Rodzaje domen internetowych .....                                     | 147        |
| 9.2. Wybór domeny a SEO .....                                              | 148        |
| Znaczenie słów kluczowych w domenie .....                                  | 149        |
| Długość i prostota domeny .....                                            | 149        |
| 9.3. Historia domeny .....                                                 | 150        |
| Jak sprawdzić historię domeny? .....                                       | 151        |
| Wpływ przeszłych działań na SEO .....                                      | 154        |
| Przenoszenie domeny na nową stronę .....                                   | 154        |
| 9.4. Zarządzanie domenami .....                                            | 155        |
| Cykl życia domeny .....                                                    | 155        |
| Rejestratorzy domen .....                                                  | 155        |
| DNS i konfiguracja techniczna .....                                        | 157        |

|                                                                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 9.5. Bezpieczeństwo domen .....                                                                                             | 157        |
| Zabezpieczenia techniczne domen .....                                                                                       | 157        |
| Zabezpieczenia prawne domen .....                                                                                           | 158        |
| 9.6. Domeny w strategii marketingowej .....                                                                                 | 159        |
| Domena a marketing offline .....                                                                                            | 159        |
| Domena w strategii online .....                                                                                             | 160        |
| Pytania powtórkowe .....                                                                                                    | 160        |
| Bibliografia .....                                                                                                          | 160        |
| <b>ROZDZIAŁ 10. Struktura strony, nagłówki i znaczniki — Łukasz Suchy,<br/>Patrycja Ziobro, Joanna Łutczyk-Pyzara .....</b> | <b>162</b> |
| 10.1. Struktura strony .....                                                                                                | 162        |
| Klasy tematyczne .....                                                                                                      | 163        |
| Budowa adresów URL .....                                                                                                    | 163        |
| Nawigacja po strukturze strony .....                                                                                        | 164        |
| Ścieżka menu nawigacyjnego (breadcrumbs) .....                                                                              | 164        |
| 10.2. Nagłówki .....                                                                                                        | 165        |
| Hierarchia nagłówków .....                                                                                                  | 165        |
| Najczęstsze błędy w strukturze nagłówków na stronach internetowych .....                                                    | 166        |
| Optymalizacja nagłówków pod kątem SEO .....                                                                                 | 167        |
| Wykorzystanie słów kluczowych w nagłówkach .....                                                                            | 167        |
| Unikanie duplikacji i nadmiernej optymalizacji w praktyce .....                                                             | 168        |
| WCAG — dostępność i zgodność z wytycznymi .....                                                                             | 169        |
| 10.3. Znaczniki .....                                                                                                       | 169        |
| Budowa znacznika HTML .....                                                                                                 | 170        |
| Podział znaczników HTML .....                                                                                               | 170        |
| 10.4. Metatagi .....                                                                                                        | 171        |
| Meta title — tytuł strony i jego optymalizacja .....                                                                        | 172        |
| Meta description — tworzenie angażujących opisów .....                                                                      | 172        |
| Meta keywords .....                                                                                                         | 173        |
| Znaczniki Open Graph i Twitter Cards .....                                                                                  | 173        |
| 10.5. Artybuty rel .....                                                                                                    | 174        |
| nofollow, sponsored, ugc — kiedy je stosować? .....                                                                         | 174        |
| rel="canonical" — zapobieganie duplikacji treści .....                                                                      | 175        |
| rel="noindex" .....                                                                                                         | 176        |
| rel="prev", rel="next" .....                                                                                                | 176        |
| rel="noopener" .....                                                                                                        | 176        |
| rel="noreferrer" .....                                                                                                      | 177        |
| 10.6. Znaczniki obrazów .....                                                                                               | 177        |
| Atrybut src .....                                                                                                           | 177        |
| Atrybut alt .....                                                                                                           | 177        |
| Atrybut title .....                                                                                                         | 178        |
| Atrybuty width i height .....                                                                                               | 178        |
| 10.7. Znaczniki wideo i audio .....                                                                                         | 178        |
| Pytania powtórkowe .....                                                                                                    | 179        |
| Bibliografia .....                                                                                                          | 179        |

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ROZDZIAŁ 11. SEO a dostępność — Marcin Opolski .....</b>                  | <b>180</b> |
| 11.1. Czym jest dostępność? .....                                            | 180        |
| 11.2. Dla kogo jest dostępność? .....                                        | 181        |
| Szersze spojrzenie .....                                                     | 181        |
| 11.3. Czy działania SEO mogą mieć wpływ na dostępność (i vice versa)? .....  | 182        |
| 11.4. Alty, czyli opisy alternatywne grafik .....                            | 182        |
| Wyzwania i problemy .....                                                    | 183        |
| A co z img title? .....                                                      | 183        |
| 11.5. Nagłówki Hx a dostępność .....                                         | 184        |
| Nagłówki a title .....                                                       | 184        |
| 11.6. Pozycjonowanie filmów a napisy i transkrypcja .....                    | 185        |
| 11.7. Content też powinien być dostępny .....                                | 185        |
| Prosty język jest ważny .....                                                | 186        |
| Blokada zaznaczania tekstu? Lepiej nie .....                                 | 187        |
| Prosty język sprzyja SEO .....                                               | 187        |
| 11.8. Szybkość ładowania strony .....                                        | 187        |
| 11.9. Dysfunkcje ruchowe .....                                               | 187        |
| Uciekające menu .....                                                        | 187        |
| Elementy klikalne zbyt blisko siebie .....                                   | 188        |
| Nawigacja z klawiatury .....                                                 | 188        |
| 11.10. Czy dostępność może mieć wpływ na ASO? .....                          | 188        |
| 11.11. Dostępność kontra blokowanie contentu .....                           | 188        |
| 11.12. Tematów jest znacznie więcej .....                                    | 189        |
| 11.13. Czy to się opłaca? .....                                              | 189        |
| Pytania powtórkowe .....                                                     | 189        |
| Bibliografia .....                                                           | 189        |
| <b>ROZDZIAŁ 12. Szybkość działania strony — Przemysław Paruszewski .....</b> | <b>191</b> |
| 12.1. PageSpeed .....                                                        | 191        |
| Czym jest szybkość ładowania strony? .....                                   | 191        |
| Dlaczego warto zadbać o szybkość ładowania strony? .....                     | 192        |
| Prędkość strony internetowej a działania SEO .....                           | 193        |
| Jaka powinna być szybkość ładowania strony? .....                            | 193        |
| Jakie elementy wpływają na czas ładowania strony? .....                      | 193        |
| Jakimi narzędziami mierzyć czas ładowania strony? .....                      | 195        |
| 12.2. Page Speed Insights (PSI) .....                                        | 195        |
| 12.3. Lighthouse .....                                                       | 197        |
| 12.4. GTmetrix .....                                                         | 197        |
| 12.5. Pingdom .....                                                          | 198        |
| 12.6. Core Web Vitals .....                                                  | 200        |
| W jaki sposób jakość strony wpływa na jej pozycję? .....                     | 200        |
| Elementy Core Web Vitals .....                                               | 200        |
| Largest Contentful Paint (LCP) .....                                         | 201        |
| Interaction to Next Paint (INP) .....                                        | 204        |
| Cumulative Layout Shift (CLS) .....                                          | 205        |

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 12.7. Narzędzia do pomiaru podstawowych wskaźników internetowych .....                | 206        |
| Chrome DevTools .....                                                                 | 206        |
| PageSpeed Insights .....                                                              | 208        |
| Lighthouse .....                                                                      | 208        |
| Google Search Console .....                                                           | 209        |
| Pytania powtórkowe .....                                                              | 209        |
| Bibliografia .....                                                                    | 209        |
| <b>ROZDZIAŁ 13. Linkowanie wewnętrzne — Rafał Borowiec .....</b>                      | <b>211</b> |
| 13.1. Podstawy linkowania wewnętrznego .....                                          | 212        |
| Czym jest linkowanie wewnętrzne .....                                                 | 212        |
| Wpływ na crawling, indeksowanie i ranking w wyszukiwarkach .....                      | 213        |
| Rola w budowaniu autorytetu tematycznego witryny .....                                | 213        |
| Znaczenie dla doświadczeń użytkownika (UX)<br>i współczynnika odrzuceń .....          | 214        |
| 13.2. Architektura informacji i planowanie struktury .....                            | 215        |
| Modele organizacji treści (silosy, piramida, hub) .....                               | 215        |
| Zasada trzech kliknięć i głębokość linkowania .....                                   | 216        |
| Budowanie hierarchii i przepływ link juice .....                                      | 216        |
| Nawigacja główna vs linkowanie kontekstowe .....                                      | 217        |
| 13.3. Techniczne aspekty wdrożenia .....                                              | 217        |
| Anatomia poprawnego linku wewnętrznego .....                                          | 218        |
| Atrybuty techniczne linku wewnętrznego .....                                          | 218        |
| Optymalizacja anchor tekstów .....                                                    | 219        |
| Obsługa przekierowań i URL-i kanonicznych .....                                       | 220        |
| 13.4. Strategia linkowania semantycznego .....                                        | 221        |
| Budowanie klastrow tematycznych .....                                                 | 221        |
| Kontekstowe powiązania między treściami .....                                         | 222        |
| Rola NLP w nowoczesnym linkowaniu .....                                               | 222        |
| Wzmacnianie sygnałów tematycznych dla Google .....                                    | 223        |
| Pytania powtórkowe .....                                                              | 224        |
| Bibliografia .....                                                                    | 224        |
| <b>ROZDZIAŁ 14. Dane strukturalne — Patryk Błachnio .....</b>                         | <b>226</b> |
| 14.1. Powstanie i wykorzystanie danych strukturalnych w SEO .....                     | 226        |
| Rola głównych wyszukiwarek (Google, Bing, Yahoo, Yandex)<br>w rozwoju standardu ..... | 227        |
| 14.2. Fundamenty techniczne .....                                                     | 227        |
| Formaty wdrożenia .....                                                               | 227        |
| JSON-LD .....                                                                         | 228        |
| Microdata .....                                                                       | 228        |
| RDFa .....                                                                            | 229        |
| 14.3. Walidacja i testowanie kodu .....                                               | 230        |
| 14.4. Typy danych strukturalnych .....                                                | 231        |
| Organization i LocalBusiness .....                                                    | 231        |
| Person .....                                                                          | 231        |
| Product i Offer .....                                                                 | 232        |

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Article i BlogPosting .....                                                          | 232 |
| Recipe .....                                                                         | 232 |
| Event .....                                                                          | 232 |
| FAQ .....                                                                            | 232 |
| Review i AggregateRating .....                                                       | 232 |
| VideoObject .....                                                                    | 233 |
| BreadcrumbList .....                                                                 | 233 |
| WebSite i WebPage .....                                                              | 233 |
| LiveBlogPosting .....                                                                | 233 |
| 14.5. Wpływ danych strukturalnych na SEO .....                                       | 233 |
| Wpływ rich snippets na CTR .....                                                     | 234 |
| Lepsze rozumienie kontekstu przez wyszukiwarki .....                                 | 234 |
| Rola w budowaniu grafu wiedzy .....                                                  | 234 |
| 14.6. Monitorowanie i analiza danych strukturalnych<br>w Google Search Console ..... | 235 |
| Raport „Ulepszenia” .....                                                            | 235 |
| Raport „Skuteczność” .....                                                           | 236 |
| Testowanie adresów URL .....                                                         | 236 |
| 14.7. Zasady i ograniczenia .....                                                    | 237 |
| Pytania powtórkowe .....                                                             | 238 |
| Bibliografia .....                                                                   | 238 |

## ROZDZIAŁ 15. Migracja strony — Paweł Gontarek .....239

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 15.1. Powody migracji serwisów .....                          | 239 |
| 15.2. Krytyczne elementy migracji .....                       | 240 |
| 15.3. Przygotowanie do migracji .....                         | 240 |
| Startowy audyt SEO .....                                      | 241 |
| Audyt treści .....                                            | 242 |
| Przygotowanie i weryfikacja Google Search Console .....       | 243 |
| Analiza logów serwera .....                                   | 243 |
| Analiza linków zwrotnych .....                                | 244 |
| Na co nie masz wpływu przy migracji pomiędzy serwerami? ..... | 245 |
| 15.4. Jak przygotować plik do migracji? .....                 | 245 |
| 15.5. Przykłady błędnie przeprowadzonych migracji .....       | 246 |
| 15.6. Czego spodziewać się po migracji? .....                 | 248 |
| 15.7. Migracja z wykorzystaniem re=“canonical” .....          | 249 |
| 15.8. Przykładowy harmonogram migracji .....                  | 249 |
| Błędy 404 po migracji .....                                   | 250 |
| Przekierowania plików css/js i innych mediów .....            | 250 |
| 15.9. Podsumowanie .....                                      | 251 |
| Pytania powtórkowe .....                                      | 251 |
| Bibliografia .....                                            | 251 |

## ROZDZIAŁ 16. Logi serwera — Wojciech Kamiński .....252

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 16.1. Wprowadzenie do logów serwerowych ..... | 252 |
| Znaczenie logów serwerowych w SEO .....       | 253 |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 16.2. Najpopularniejsze formaty logów serwerowych .....          | 253 |
| Common Log Format (CLF) .....                                    | 253 |
| Combined Log Format (CLF) .....                                  | 253 |
| JSON Log Format .....                                            | 254 |
| W3C Extended Log File Format .....                               | 254 |
| Dlaczego formaty logów mają znaczenie? .....                     | 254 |
| 16.3. Elementy logów serwerowych .....                           | 255 |
| 16.4. Dostęp do logów serwerowych .....                          | 255 |
| 16.5. Narzędzia wspomagające analizę logów .....                 | 256 |
| 16.6. Interpretacja danych z logów serwerowych .....             | 257 |
| 16.7. Wykrywanie problemów i optymalizacja .....                 | 258 |
| Przygotowanie danych do analizy .....                            | 258 |
| Skalowanie analizy logów dla dużych serwisów .....               | 258 |
| Korelowanie błędów w logach z danymi Google Search Console ..... | 258 |
| 16.8. Działania optymalizacyjne w analizie logów .....           | 259 |
| Adresy archiwalne .....                                          | 259 |
| Podstrony o niskiej wartości SEO .....                           | 259 |
| Błędy 4xx .....                                                  | 259 |
| Prawidłowe ostateczne adresy przekierowań 3xx .....              | 260 |
| Duplikaty adresów URL .....                                      | 260 |
| Zasoby JS .....                                                  | 260 |
| Nieindeksowane zasoby .....                                      | 260 |
| Szybkość ładowania zasobów .....                                 | 261 |
| 16.9. Regularna analiza danych .....                             | 261 |
| Pytania powtórkowe .....                                         | 261 |
| Bibliografia .....                                               | 261 |

## **ROZDZIAŁ 17. Crawl budget — Wojciech Kamiński .....**

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 17.1. Co to jest crawl budget? .....                                   | 262 |
| 17.2. Podstawy techniczne i koncepcja crawl budget .....               | 263 |
| Proces indeksowania przez wyszukiwarki .....                           | 263 |
| Składowe crawl budget .....                                            | 263 |
| Różnice między crawl budget a indeksacją .....                         | 264 |
| 17.3. Czynniki wpływające na wielkość i efektywność crawl budget ..... | 265 |
| Wielkość oraz struktura witryny .....                                  | 265 |
| Prędkość ładowania (wydajność serwera) .....                           | 265 |
| Statusy HTTP i jakość stron .....                                      | 266 |
| Struktura linkowania wewnętrznego .....                                | 267 |
| Duplikaty treści i parametry w URL .....                               | 267 |
| 17.4. Zarządzanie i optymalizacja crawl budget .....                   | 268 |
| Oficjalne wytyczne Google .....                                        | 268 |
| Analiza pliku robots.txt i znaczników meta .....                       | 268 |
| Narzędzia wspierające kontrolę crawl budget .....                      | 269 |
| Optymalizacja struktury witryny .....                                  | 269 |
| Usuwanie lub konsolidacja niskiej jakości stron .....                  | 271 |
| Monitoring i utrzymanie .....                                          | 272 |
| Usuwanie niepożądanych treści powstałych w wyniku ataków .....         | 272 |

|                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 17.5. Przykłady pracy nad budżetem indeksowania .....                                | 273        |
| E-commerce z rozbudowanymi filtrami .....                                            | 273        |
| Blog z błędami 5xx .....                                                             | 274        |
| Optymalizacja szybkości w portalu informacyjnym .....                                | 274        |
| Serwis z nieużywanymi podstronami kategorii .....                                    | 274        |
| Witryna firmowa z nadmierną liczbą przekierowań .....                                | 274        |
| Serwis międzynarodowy z problemem duplikatów językowych .....                        | 275        |
| Branżowy katalog z powielanymi wpisami .....                                         | 275        |
| Pytania powtórkowe .....                                                             | 275        |
| Bibliografia .....                                                                   | 276        |
| <b>ROZDZIAŁ 18. Strony wielojęzyczne (sklepy internetowe) — Wojciech Mazur .....</b> | <b>277</b> |
| 18.1. Dlaczego warto tworzyć sklepy internetowe                                      |            |
| w wielu wersjach językowych? .....                                                   | 277        |
| Poprawa lokalnych doświadczeń zakupowych klienta .....                               | 277        |
| Zwiększenie widoczności SEO, ruchu i sprzedaży na nowych rynkach .....               | 278        |
| 18.2. Warianty wdrożenia wielojęzyczności .....                                      | 278        |
| Domena, subdomena czy katalog językowy? .....                                        | 279        |
| Wersje językowe na tych samych adresach .....                                        | 280        |
| Popularne wtyczki językowe do WordPressa i innych CMS-ów .....                       | 280        |
| 18.3. Hreflang — co to jest i jak go prawidłowo wdrożyć? .....                       | 281        |
| Budowa tagu z atrybutem hreflang .....                                               | 281        |
| Gdzie umieścić tag hreflang? .....                                                   | 282        |
| Najczęstsze błędy w implementacji hreflang — przykłady .....                         | 283        |
| 18.4. Podsumowanie .....                                                             | 284        |
| Pytania powtórkowe .....                                                             | 285        |
| Bibliografia .....                                                                   | 285        |
| <b>CZĘŚĆ III. TREŚĆ STRONY .....</b>                                                 | <b>287</b> |
| <b>ROZDZIAŁ 19. Strategia contentowa i planowanie treści — Damian Kielbasa .....</b> | <b>289</b> |
| 19.1. Czym jest strategia contentowa? .....                                          | 289        |
| 19.2. Kluczowe etapy tworzenia dobrej strategii treści .....                         | 290        |
| Określenie KPI .....                                                                 | 290        |
| Zrozumienie odbiorców .....                                                          | 290        |
| Badanie słów kluczowych .....                                                        | 291        |
| Budowanie klastrów tematycznych .....                                                | 294        |
| Analiza intencji, dobór formatu treści .....                                         | 295        |
| Utworzenie content planu .....                                                       | 296        |
| Analiza posiadanych zasobów i planowanie .....                                       | 297        |
| Tworzenie treści .....                                                               | 297        |
| Linkowanie wewnętrzne .....                                                          | 298        |
| Dystrybucja treści i link building .....                                             | 298        |
| Monitorowanie i aktualizacja .....                                                   | 298        |
| 19.3. Praktyczny przykład tworzenia planu treści .....                               | 298        |
| Konfiguracja analizy i gromadzenie danych .....                                      | 298        |
| Selekcja konkurentów i Topical landscape .....                                       | 299        |
| Widok content planu .....                                                            | 301        |

|                                                                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 19.4. Najczęstsze błędy .....                                                                                     | 302        |
| Brak keyword researchu lub słaby keyword research .....                                                           | 302        |
| Nieuwzględnianie intencji użytkownika, niedopasowanie typu treści ....                                            | 303        |
| Brak analizy już posiadanych treści. Kanibalizacja treści .....                                                   | 303        |
| Brak strategii linkowania wewnętrznego .....                                                                      | 304        |
| Brak dystrybucji i link buildingu .....                                                                           | 304        |
| Pytania powtórkowe .....                                                                                          | 305        |
| Bibliografia .....                                                                                                | 305        |
| <b>ROZDZIAŁ 20. Parametry treści, które przekonują użytkowników i wyszukiwarki —<br/>Mateusz Malinowski .....</b> | <b>306</b> |
| 20.1. Jakość treści i HCU .....                                                                                   | 307        |
| Oryginalność i aktualizacja treści w SEO .....                                                                    | 307        |
| Merytoryka treści w SEO .....                                                                                     | 308        |
| Czytelność treści w SEO .....                                                                                     | 308        |
| 20.2. Helpful Content Update .....                                                                                | 309        |
| Thin content .....                                                                                                | 310        |
| Intencja użytkownika .....                                                                                        | 311        |
| 20.3. YMYL i E-E-A-T a zaufanie użytkowników i algorytmów .....                                                   | 312        |
| Rola E-E-A-T w treściach YMYL .....                                                                               | 313        |
| (E)xpertise (ekspertyza) .....                                                                                    | 313        |
| (E)xperience (doświadczenie) .....                                                                                | 314        |
| (A)uthoritativensess (wiarygodność) .....                                                                         | 314        |
| (T)rustworthiness (zaufanie) .....                                                                                | 315        |
| Jak Google sprawdza wiarygodność źródeł? .....                                                                    | 315        |
| 20.4. Above the fold i lead — czyli pierwsze wrażenie użytkownika .....                                           | 315        |
| ATF a UX .....                                                                                                    | 316        |
| ATF a badania eyetrackingowe .....                                                                                | 316        |
| ATF a wersja mobile strony .....                                                                                  | 317        |
| Pytania powtórkowe .....                                                                                          | 317        |
| Bibliografia .....                                                                                                | 318        |
| <b>ROZDZIAŁ 21. Rola pokrycia tematycznego — Ewa Majchrzak .....</b>                                              | <b>319</b> |
| 21.1. Czym jest topical authority i jakie ma znaczenie w SEO? .....                                               | 319        |
| 21.2. Budowanie topical authority a klastry tematyczne .....                                                      | 320        |
| Znaczenie klastrów tematycznych w strategii SEO .....                                                             | 321        |
| 21.3. Tworzenie klastrów tematycznych .....                                                                       | 322        |
| 21.4. Klastry tematyczne a silosy i huby contentowe .....                                                         | 324        |
| Pytania powtórkowe .....                                                                                          | 327        |
| Bibliografia .....                                                                                                | 327        |
| <b>ROZDZIAŁ 22. Planowanie konspektu — Ewa Majchrzak .....</b>                                                    | <b>328</b> |
| 22.1. Jak tworzyć konspekt artykułu blogowego? .....                                                              | 328        |
| Określenie zawartości merytorycznej artykułu .....                                                                | 329        |
| Dobieranie fraz kluczowych do artykułu .....                                                                      | 329        |
| Konstruowanie nagłówków w artykule .....                                                                          | 330        |
| Linkowanie wewnętrzne w artykułach blogowych .....                                                                | 331        |

|                                                                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Długość artykułu blogowego .....                                                                                         | 331        |
| 22.2. Jak tworzyć konspekt opisu kategorii? .....                                                                        | 332        |
| Określenie zawartości merytorycznej opisu .....                                                                          | 332        |
| Dobieranie fraz kluczowych do opisu kategorii .....                                                                      | 333        |
| Konstruowanie nagłówków w opisach kategorii .....                                                                        | 333        |
| Linkowanie wewnętrzne w opisach kategorii .....                                                                          | 333        |
| Długość opisu kategorii .....                                                                                            | 333        |
| 22.3. Co umieścić w konspekcie dla copywritera? .....                                                                    | 334        |
| 22.4. Przydatne narzędzia do tworzenia konspektów .....                                                                  | 335        |
| AnswerThePublic .....                                                                                                    | 335        |
| AlsoAsked .....                                                                                                          | 336        |
| Keyword Tool .....                                                                                                       | 336        |
| Senuto .....                                                                                                             | 337        |
| Ahrefs .....                                                                                                             | 337        |
| Pytania powtórkowe .....                                                                                                 | 339        |
| Bibliografia .....                                                                                                       | 339        |
| <b>ROZDZIAŁ 23. Styl pisania — Anna Zaborowska .....</b>                                                                 | <b>340</b> |
| 23.1. Czym jest styl językowy? .....                                                                                     | 340        |
| Analiza stylistyczna tekstów SEO — przykłady .....                                                                       | 341        |
| Cel tekstu i intencja frazy kluczowej .....                                                                              | 345        |
| Inne czynniki determinujące styl tekstu .....                                                                            | 345        |
| 23.2. Styl językowy w wytycznych Google .....                                                                            | 346        |
| 23.3. Konstrukcja tekstu SEO i jej wpływ na styl językowy .....                                                          | 350        |
| 23.4. Prosty język w tekstach SEO .....                                                                                  | 351        |
| 23.5. Konwersacyjność w tekstach SEO .....                                                                               | 353        |
| 23.6. Podsumowanie .....                                                                                                 | 355        |
| Pytania powtórkowe .....                                                                                                 | 356        |
| Bibliografia .....                                                                                                       | 356        |
| <b>ROZDZIAŁ 24. Sposób prezentacji treści — Tomasz Zawidzki .....</b>                                                    | <b>358</b> |
| 24.1. Odbiór treści przez użytkownika w internecie .....                                                                 | 358        |
| Jak internauci przyswajają treści online? Wnioski z badań<br>eyetrackingowych .....                                      | 359        |
| Pierwsze wrażenie i czas przebywania na stronie .....                                                                    | 362        |
| Czy „above the fold”, czyli mityczna linia „zagięcia”<br>na stronie internetowej, nadal ma znaczenie dla UX i SEO? ..... | 363        |
| Jak prezentować treści na stronie internetowej —<br>praktyczne wskazówki .....                                           | 365        |
| 24.2. Odwrócona piramida, czyli zasada tworzenia treści odpowiadająca<br>na potrzeby above the fold .....                | 367        |
| 24.3. Rola segmentacji treści w odbiorze strony internetowej<br>przez użytkowników .....                                 | 368        |
| 24.4. Znacznik title i jego znaczenie dla optymalizacji<br>serwisu internetowego .....                                   | 369        |
| W jakich miejscach wyświetla się tag tytułowy? .....                                                                     | 369        |
| Jaką długość powinien mieć metatytuł? .....                                                                              | 370        |

|                                                                             |            |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|
| Sposób wyświetlania tagu tytułowego w wynikach wyszukiwania .....           | 371        |
| Jak stworzyć skuteczny meta title? .....                                    | 371        |
| Znacznik tytułowy a nagłówki H1 .....                                       | 372        |
| 24.5. Meta description i jego znaczenie dla optymalizacji witryny .....     | 373        |
| Jak tworzyć skuteczne description? .....                                    | 373        |
| 24.6. Jak powinna zostać wykonana hierarchia nagłówków (H1, H2, H3) .....   | 374        |
| Nagłówki H1, H2, H3, H4, H5, H6 — czym są i do czego służą? .....           | 374        |
| Znaczenie nagłówków dla SEO i doświadczeń użytkownika .....                 | 375        |
| Jak długie powinny być nagłówki? .....                                      | 375        |
| Pytania powtórkowe .....                                                    | 376        |
| Bibliografia .....                                                          | 376        |
| <b>ROZDZIAŁ 25. FAQ — najczęściej zadawane pytania — Wiktor Maduń .....</b> | <b>378</b> |
| 25.1. Czym jest FAQ? .....                                                  | 378        |
| Historia FAQ .....                                                          | 379        |
| Różnice między FAQ a Q&A .....                                              | 379        |
| 25.2. Znaczenie FAQ w kontekście SEO .....                                  | 380        |
| Narzędzie budujące autorytet witryny .....                                  | 380        |
| Historia FAQ w kontekście Google .....                                      | 380        |
| Postrzeganie sekcji FAQ przez algorytmy Google .....                        | 381        |
| 25.3. Dlaczego warto mieć sekcje FAQ w swoim serwisie? .....                | 382        |
| Rodzaje FAQ .....                                                           | 382        |
| Przestrzeń do wykorzystania fraz long tail .....                            | 383        |
| Linkowanie wewnętrzne .....                                                 | 384        |
| Struktura i wytyczne .....                                                  | 384        |
| 25.4. FAQ jako narzędzie tworzenia wartościowego contentu .....             | 385        |
| Unikatowa treść .....                                                       | 385        |
| Zrozumienie intencji odbiorcy — kontekst w FAQ .....                        | 385        |
| Aktualizacja treści .....                                                   | 386        |
| Neuralne zrozumienie kontekstu przez Google .....                           | 386        |
| 25.5. Jak pozyskiwać wartościowe pytania do FAQ? .....                      | 387        |
| Praktyczne scenariusze .....                                                | 388        |
| Dodatkowe sposoby szukania wartościowych pytań do FAQ .....                 | 388        |
| 25.6. Techniczne aspekty SEO w FAQ .....                                    | 390        |
| Czym jest schema FAQ i jak skutecznie je wprowadzić? .....                  | 390        |
| Czy każda sekcja FAQ musi być opisana z wykorzystaniem schema? .....        | 391        |
| Narzędzia do analizy FAQ .....                                              | 392        |
| Pytania powtórkowe .....                                                    | 393        |
| Bibliografia .....                                                          | 393        |
| <b>ROZDZIAŁ 26. Optymalizacja pod direct answers — Angelika Gałek .....</b> | <b>394</b> |
| 26.1. Działanie direct answers .....                                        | 394        |
| Mechanizm direct answers .....                                              | 397        |
| Zastosowanie schematów danych .....                                         | 398        |
| 26.2. Korzyści z pozycji zero .....                                         | 399        |

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 26.3. Analiza wyników na pozycji zerowej .....                                             | 399 |
| Jak zidentyfikować kolejne odpowiedzi na pozycji zerowej<br>w wynikach wyszukiwania? ..... | 400 |
| Użycie operatorów wyszukiwania Google .....                                                | 400 |
| 26.4. Dobór słów kluczowych pod direct answers .....                                       | 401 |
| Narzędzia SEO .....                                                                        | 401 |
| Analiza sugestii Google (Google Suggest) .....                                             | 401 |
| Dostosowanie treści do zapytań użytkowników .....                                          | 401 |
| Optymalizacja pod long-tail keywords .....                                                 | 402 |
| Analiza intencji użytkownika na podstawie SERP .....                                       | 402 |
| 26.5. Optymalizacja elementów strony pod direct answers .....                              | 402 |
| Treść .....                                                                                | 402 |
| Adres URL .....                                                                            | 403 |
| Meta title strony .....                                                                    | 404 |
| Grafika .....                                                                              | 404 |
| 26.6. Dostosowanie treści do intencji użytkownika .....                                    | 404 |
| 26.7. Błędy pojawiające się przy optymalizacji pod direct answers .....                    | 406 |
| Pytania powtórkowe .....                                                                   | 407 |
| Bibliografia .....                                                                         | 407 |

#### **CZĘŚĆ IV. OFF-SITE .....409**

#### **ROZDZIAŁ 27. Link building — Marta Gryszko .....411**

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 27.1. Kwestie techniczne .....                       | 412 |
| 27.2. Ewolucja link buildingu .....                  | 414 |
| 27.3. Najważniejsze zasady link buildingu .....      | 418 |
| 27.4. Podstawowe źródła linków .....                 | 419 |
| Źródła linków pierwszego wyboru .....                | 419 |
| Publikacja artykułów .....                           | 420 |
| Zaplecze SEO .....                                   | 420 |
| 27.5. Relacyjny link building .....                  | 422 |
| Zaangażowanie się w inicjatywy społeczne .....       | 422 |
| Udział w wydarzeniach branżowych .....               | 423 |
| Współpraca z innymi firmami .....                    | 424 |
| 27.6. Odzyskiwanie linków .....                      | 424 |
| Szukanie niepodlinkowanych wzmianek o marce .....    | 424 |
| Linki wymagane ze względu na prawa autorskie .....   | 424 |
| Prośby o aktualizację linków .....                   | 425 |
| 27.7. Inspirowanie się działaniami konkurencji ..... | 425 |
| 27.8. Rozmówki z ChatGPT .....                       | 426 |
| Pytania powtórkowe .....                             | 428 |
| Bibliografia .....                                   | 428 |

#### **ROZDZIAŁ 28. Platformy link buildingu — Michał Łyko .....429**

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 28.1. Czym są platformy link buildingu? ..... | 429 |
| 28.2. Historia platform linkowych .....       | 430 |

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 28.3. Obecna oferta platform link buildingu .....                                    | 430 |
| Szeroka baza domen do publikacji treści .....                                        | 431 |
| Dodawanie linków w istniejących artykułach .....                                     | 431 |
| Umieszczanie tekstowych linków reklamowych i banerów .....                           | 431 |
| Copywriting .....                                                                    | 431 |
| Automatyzacja procesów związanych z publikacją i tworzeniem treści ....              | 432 |
| Narzędzia SEO, analityczne i raportowanie .....                                      | 432 |
| 28.4. Zalety platform link buildingu .....                                           | 432 |
| Automatyzacja procesu publikacji treści na zewnętrznych serwisach ....               | 432 |
| Dostęp do dodatkowych narzędzi .....                                                 | 433 |
| Aktualne warunki cenowe wydawców .....                                               | 433 |
| Dostęp do oferty na wielu rynkach .....                                              | 434 |
| Możliwości tworzenia contentu .....                                                  | 434 |
| 28.5. Wady platform link buildingu .....                                             | 434 |
| Zwiększone koszty pozyskiwania linków .....                                          | 435 |
| Jakość domen dostępnych na platformach .....                                         | 435 |
| Różne platformy — te same oferty wydawców .....                                      | 435 |
| 28.6. Jak prowadzić kampanie linkowe przy użyciu platform link buildingu? ....       | 436 |
| Parametry techniczne domen .....                                                     | 437 |
| Parametry ofert .....                                                                | 441 |
| Monitoring linków .....                                                              | 443 |
| 28.7. Potencjalne pułapki przy korzystaniu z platform link buildingu .....           | 443 |
| Brak dodatkowej promocji opublikowanej treści .....                                  | 443 |
| Odejście od naturalnych i alternatywnych obecnie sposobów<br>zdobywania linków ..... | 444 |
| Brak budowania relacji z wydawcami i mediami .....                                   | 444 |
| 28.8. Czego oczekiwać i wymagać od platform, a czego nie? .....                      | 445 |
| Pytania powtórkowe .....                                                             | 445 |
| Bibliografia .....                                                                   | 445 |

## ROZDZIAŁ 29. Kampanie link buildingu i nawiązywania relacji —

|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Miłosz Krasieński, Jan Kawecki, Daniel Ząbczyk .....</b>         | <b>447</b> |
| 29.1. Wprowadzenie do Link Exchange Partnership .....               | 448        |
| Korzyści płynące z Link Exchange Partnership .....                  | 449        |
| 29.2. Proces wyszukiwania partnerów .....                           | 450        |
| LinkedIn — rozwijanie sieci kontaktów .....                         | 450        |
| E-mail jako alternatywna forma kontaktu .....                       | 451        |
| 29.3. Budowanie relacji z partnerami .....                          | 451        |
| Pierwszy kontakt .....                                              | 451        |
| Follow-up .....                                                     | 452        |
| Ustalanie warunków współpracy .....                                 | 453        |
| Przekształcanie jednorazowych wymian w długoterminowe relacje ..... | 453        |
| Problemy i wyzwania w budowaniu relacji .....                       | 454        |
| 29.4. Digital PR .....                                              | 455        |
| Proaktywny PR .....                                                 | 455        |
| Reaktywny PR .....                                                  | 457        |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 29.5. Budowa linków przez artykuły sponsorowane .....         | 459 |
| 29.6. Jak wyszukiwać strony do publikacji? .....              | 460 |
| Wyszukiwanie organiczne .....                                 | 460 |
| Wyszukiwanie płatne .....                                     | 461 |
| 29.7. Jak skutecznie zdobywać kontakty do redakcji? .....     | 463 |
| Gdzie szukać bezpośrednich kontaktów? .....                   | 463 |
| Jak zwiększyć skuteczność kontaktu? .....                     | 463 |
| 29.8. Jak kontaktować się z redakcją i negocjować ceny? ..... | 463 |
| Jak pisać skuteczne wiadomości? .....                         | 464 |
| Jak uzyskać lepsze warunki? .....                             | 464 |
| 29.9. Od publikacji do monitorowania efektów .....            | 464 |
| 29.10. Najczęstsze problemy i kluczowe wnioski .....          | 465 |
| Pytania powtórkowe .....                                      | 465 |
| Bibliografia .....                                            | 465 |

## ROZDZIAŁ 30. Private Blog Networks (PBN) — rozdział inny niż wszystkie —

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Maciej Chmurkowski .....</b>                                                 | <b>466</b> |
| 1. Co to jest tak naprawdę PBN? .....                                           | 466        |
| Nic, co piękne, nie trwa wiecznie .....                                         | 467        |
| Nastąpiła ewolucja. Nazwa została ta sama .....                                 | 468        |
| 2. Przechodzimy do konkretów .....                                              | 468        |
| „Kiedyś to wykorzystam” — powtarzam to sobie co roku,<br>czyli footprints ..... | 469        |
| Ślady w obrębie domeny .....                                                    | 469        |
| Czerwona sobota .....                                                           | 471        |
| WHOIS — jak się schować? .....                                                  | 472        |
| DNS — niedoceniany footprint .....                                              | 473        |
| Różnicowanie adresów IP .....                                                   | 474        |
| Uważaj na ślady zostawiane w kodzie lub treści Twoich witryn .....              | 475        |
| Namierzony przez linkowanie .....                                               | 475        |
| 3. Expirki .....                                                                | 476        |
| Dobre praktyki z expirkami .....                                                | 477        |
| Odnów strukturę wygasającej domeny .....                                        | 478        |
| Jak znaleźć dobrą expirkę i ją ocenić? .....                                    | 479        |
| Skąd wziąć wygasłe domeny? .....                                                | 481        |
| 4. Automatyzacja .....                                                          | 481        |
| CMS .....                                                                       | 481        |
| 5. Dobre praktyki i inne niewymienione wcześniej sfery PBN .....                | 483        |
| Ruch a wartość strony .....                                                     | 483        |
| Częstotliwość publikacji .....                                                  | 483        |
| Wykorzystanie treści AI .....                                                   | 483        |
| Wykorzystanie grafik .....                                                      | 484        |
| Liczba linków wychodzących .....                                                | 484        |
| Linkowanie ze strony głównej .....                                              | 485        |
| Testowanie domen po zakupie .....                                               | 485        |
| Search Console to nie footprint .....                                           | 485        |

**ROZDZIAŁ 31. Adresy IP, hosting SEO i systemy autonomiczne —**

|                                                                      |            |
|----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Artur Strzelecki .....</b>                                        | <b>487</b> |
| 31.1. Wprowadzenie do adresów IP .....                               | 487        |
| Definicja i rola adresu IP w komunikacji sieciowej .....             | 487        |
| Znaczenie adresów IP w obszarze SEO .....                            | 488        |
| 31.2. Charakterystyka adresacji IPv4 .....                           | 490        |
| Struktura i zapis adresu IPv4 .....                                  | 490        |
| Klasy adresów IPv4 .....                                             | 490        |
| Wyczerpanie puli IPv4 .....                                          | 491        |
| Znaczenie IPv4 w SEO .....                                           | 491        |
| 31.3. Adresacja IPv6 .....                                           | 492        |
| Podstawy i zapis adresu IPv6 .....                                   | 492        |
| Wdrażanie IPv6 na świecie .....                                      | 492        |
| Wpływ IPv6 na SEO .....                                              | 493        |
| 31.4. SEO Hosting i dywersyfikacja adresów IP .....                  | 494        |
| Serwer współdzielony .....                                           | 494        |
| Serwer VPS i serwer dedykowany .....                                 | 494        |
| SEO hosting .....                                                    | 495        |
| 31.5. Systemy autonomiczne (AS) i ich znaczenie .....                | 496        |
| Pojęcie systemu autonomicznego .....                                 | 496        |
| Praktyczne znaczenie systemów autonomicznych .....                   | 496        |
| Wpływ AS na SEO i hosting .....                                      | 498        |
| 31.6. Najczęstsze błędy w budowaniu zaplecza SEO .....               | 499        |
| Dane WHOIS i rejestracja domen .....                                 | 499        |
| Narzędzia i usługi Google (Analytics, Search Console, AdSense) ..... | 499        |
| Wzorce linkowania i schematy SEO .....                               | 499        |
| Footprinty w kodzie, treści i konfiguracji .....                     | 499        |
| Dodatkowe czynniki (rozpoznanie narzędzi i aktywności) .....         | 500        |
| Słownik pojęć .....                                                  | 500        |
| Pytania powtórkowe .....                                             | 501        |
| Bibliografia .....                                                   | 501        |

**ROZDZIAŁ 32. Wzmianki, cytowania i media społecznościowe —**

|                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Paweł Wołoszyn .....</b>                                                   | <b>502</b> |
| 32.1. Znaczenie w SEO wzmianek, cytowań i mediów społecznościowych .....      | 503        |
| 32.2. Wzmianki .....                                                          | 503        |
| Wzmianki i ich zastosowanie w kontekście SEO .....                            | 504        |
| Jak wzmianki mogą przyczynić się do zwiększenia<br>widoczności serwisu? ..... | 505        |
| Szanse i zagrożenia dla marki .....                                           | 505        |
| Jak Google analizuje wzmianki? .....                                          | 506        |
| Wpływ wzmianek na działania SEO .....                                         | 506        |
| 32.3. Cytowania .....                                                         | 507        |
| Rola cytatów w strategiach SEO .....                                          | 507        |
| Jak Google analizuje cytowania? .....                                         | 508        |
| 32.4. Media społecznościowe .....                                             | 509        |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Media społecznościowe zwiększają ruch na stronie .....            | 510 |
| Jak Google analizuje działania w mediach społecznościowych? ..... | 511 |
| Pytania powtórkowe .....                                          | 512 |
| Bibliografia .....                                                | 512 |

### **ROZDZIAŁ 33. Pozycjonowanie lokalne — Damian Zając .....513**

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| 33.1. Czym jest pozycjonowanie lokalne? .....               | 513 |
| Korzyści dla użytkowników .....                             | 515 |
| Czynniki rankingowe pozycjonowania lokalnego .....          | 515 |
| 33.2. Usługa Google Moja Firma .....                        | 516 |
| Funkcjonalności .....                                       | 517 |
| Jak wizytówka wpływa na widoczność firmy? .....             | 517 |
| Jak założyć wizytówkę Google Moja Firma? .....              | 518 |
| Optymalizacja wizytówki Google Moja Firma .....             | 521 |
| Częste błędy w zarządzaniu wizytówką .....                  | 522 |
| Monitorowanie efektywności wizytówki .....                  | 524 |
| Analiza danych i działania optymalizacyjne .....            | 525 |
| 33.3. Opinie i recenzje .....                               | 525 |
| Opinie jako kluczowy czynnik rankingowy .....               | 525 |
| Regularne monitorowanie i analiza opinii .....              | 526 |
| 33.4. Wizytówki NAP: wsparcie dla lokalnego SEO .....       | 526 |
| Czym są wizytówki NAP? .....                                | 526 |
| Znaczenie wizytówek NAP w lokalnym SEO .....                | 526 |
| Tworzenie skutecznych wizytówek NAP .....                   | 527 |
| Przykłady katalogów NAP .....                               | 527 |
| 33.5. Optymalizacja strony pod kątem lokalnego SEO .....    | 529 |
| Lokalne frazy kluczowe jako podstawa strategii .....        | 529 |
| Struktura strony i optymalizacja techniczna .....           | 529 |
| Znaczniki strukturalne jako wsparcie dla wyszukiwarek ..... | 529 |
| Pytania powtórkowe .....                                    | 531 |
| Bibliografia .....                                          | 531 |

### **CZĘŚĆ V. NARZĘDZIA .....533**

#### **ROZDZIAŁ 34. Google Search Console — Tomasz Resmarowski .....535**

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 34.1. Wprowadzenie do Google Search Console .....   | 535 |
| 34.2. Konfiguracja i weryfikacja strony w GSC ..... | 536 |
| Usługa domen .....                                  | 537 |
| Prefiks adresu URL .....                            | 537 |
| Przyznanie dostępu .....                            | 538 |
| 34.3. Główny interfejs użytkownika .....            | 539 |
| 34.4. Sprawdzenie adresu URL .....                  | 539 |
| 34.5. Wyniki wyszukiwania .....                     | 540 |
| Wyświetlenia .....                                  | 541 |
| Kliknięcia .....                                    | 542 |
| CTR .....                                           | 542 |
| Średnia pozycja .....                               | 542 |

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Widoki raportu .....                                                                           | 543 |
| Filtrowanie danych .....                                                                       | 543 |
| 34.6. Google Discover i Google News .....                                                      | 544 |
| 34.7. Strony (indeksowanie) .....                                                              | 545 |
| Błędy w tłumaczeniu polskiej wersji GSC .....                                                  | 546 |
| Dlaczego strony nie są zindeksowane? .....                                                     | 547 |
| URL zablokowany przez plik robots.txt .....                                                    | 547 |
| Pozorny błąd 404 .....                                                                         | 548 |
| Strona wykryta — obecnie niezindeksowana .....                                                 | 548 |
| Strona zeskanowana, ale jeszcze niezindeksowana .....                                          | 548 |
| Duplikat, użytkownik nie oznaczył strony kanonicznej .....                                     | 548 |
| Duplikat, wyszukiwarka Google wybrała inną stronę kanoniczną<br>niż użytkownik .....           | 548 |
| 34.8. Pliki wideo .....                                                                        | 549 |
| 34.9. Mapy witryny .....                                                                       | 549 |
| 34.10. Usunięcia .....                                                                         | 549 |
| 34.11. Podstawowe wskaźniki internetowe .....                                                  | 550 |
| 34.12. HTTPS .....                                                                             | 551 |
| 34.13. Zakupy .....                                                                            | 551 |
| 34.14. Ulepszenia .....                                                                        | 552 |
| 34.15. Ręczne działania .....                                                                  | 552 |
| 34.16. Problemy dotyczące bezpieczeństwa .....                                                 | 553 |
| 34.17. Linki .....                                                                             | 553 |
| Linki zewnętrzne .....                                                                         | 553 |
| Jak przeanalizować raport Najnowsze linki z wykorzystaniem<br>Screaming Frog SEO Spider? ..... | 554 |
| Linki wewnętrzne .....                                                                         | 555 |
| 34.18. Ustawienia .....                                                                        | 555 |
| Robots.txt .....                                                                               | 556 |
| Statystyki indeksowania/statystyki skanowania .....                                            | 556 |
| Pytania powtórkowe .....                                                                       | 557 |
| Bibliografia .....                                                                             | 557 |

## **ROZDZIAŁ 35. Edytyry AI — Paweł Kijko ..... 558**

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 35.1. Jasper .....                            | 560 |
| 35.2. Rytr .....                              | 562 |
| 35.3. Content Editor w Surfer SEO .....       | 565 |
| 35.4. Content Writer w Senuto .....           | 567 |
| 35.5. Asystent Contentu w Semstorm .....      | 569 |
| 35.6. Advanced Content Editor w Contadu ..... | 571 |
| 35.7. Copy.ai .....                           | 573 |
| 35.8. SEO Writing Assistant w Semrush .....   | 575 |
| 35.9. Porównanie edytorów treści AI .....     | 577 |
| Pytania powtórkowe .....                      | 579 |
| Bibliografia .....                            | 579 |

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ODZIAŁ 36. NeuronWriter — Paweł Sokołowski .....</b>                               | <b>580</b> |
| 36.1. Tworzenie dominujących treści w Google .....                                    | 580        |
| 36.2. Krok po kroku do skutecznych treści .....                                       | 581        |
| Inteligentna technologia NLP .....                                                    | 581        |
| Szczegółowa analiza SERP i konkurencji .....                                          | 582        |
| System oceny treści .....                                                             | 582        |
| 36.3. Integracje w NEURONwriterze .....                                               | 583        |
| 36.4. Prostota i efektywność — NEURONwriter w praktyce .....                          | 584        |
| Szybkie i łatwe tworzenie nowych treści .....                                         | 584        |
| Skuteczna i prosta optymalizacja istniejących treści .....                            | 586        |
| Pytania powtórkowe .....                                                              | 588        |
| Bibliografia .....                                                                    | 588        |
| <b>ODZIAŁ 37. Sugestie słów kluczowych — Tomasz Cierebiej .....</b>                   | <b>589</b> |
| 37.1. Intencja wyszukiwania .....                                                     | 589        |
| Rola fraz długiego ogona i treści poradnikowych .....                                 | 590        |
| Przegląd narzędzi do analizy pytań użytkowników .....                                 | 590        |
| Jak narzędzia wpływają na strategię contentmarketingową? .....                        | 590        |
| 37.2. AlsoAsked — szczegółowe mapowanie pytań .....                                   | 591        |
| Najważniejsze funkcje .....                                                           | 591        |
| Przykłady zastosowań AlsoAsked w SEO .....                                            | 592        |
| 37.3. Answer Socrates — szybkie generowanie pomysłów .....                            | 593        |
| Najważniejsze funkcje Answer Socrates .....                                           | 593        |
| Przykłady zastosowań w SEO .....                                                      | 595        |
| 37.4. AnswerThePublic — wizualizacja pytań z długiego ogona .....                     | 595        |
| Najważniejsze funkcje AnswerThePublic .....                                           | 596        |
| Przykłady zastosowań AnswerThePublic w SEO .....                                      | 598        |
| 37.5. Sugestie Google — darmowe źródło inspiracji .....                               | 598        |
| Kluczowe funkcje sugestii Google .....                                                | 599        |
| Przykłady zastosowań podpowiedzi Google .....                                         | 600        |
| 37.6. Praktyczne wskazówki .....                                                      | 601        |
| Darmowe vs płatne — kiedy warto zainwestować? .....                                   | 601        |
| Strategie łączenia narzędzi .....                                                     | 602        |
| Pytania powtórkowe .....                                                              | 602        |
| Bibliografia .....                                                                    | 603        |
| <b>ODZIAŁ 38. Badanie linków w Ahrefs — Joanna Śledziejowska, Norbert Zbylut ....</b> | <b>604</b> |
| 38.1. Metodologia zbierania danych przez Ahrefs .....                                 | 604        |
| 38.2. Analiza liczby, jakości i źródeł linków zwrotnych .....                         | 605        |
| Parametry Domain Rating i URL Rating .....                                            | 607        |
| Liczba linków zwrotnych .....                                                         | 608        |
| Liczba domen odsyłających w analizie linków .....                                     | 609        |
| Rozkład anchorów i proporcje linków .....                                             | 610        |
| Proporcja linków follow i nofollow .....                                              | 612        |
| 38.3. Proporcje linków przychodzących i wychodzących .....                            | 614        |
| Jak zbadać proporcje linków w Ahrefs? .....                                           | 614        |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 38.4. Identyfikacja i analiza problematycznych linków .....                  | 615 |
| 38.5. Analiza profilu linkowego konkurencji .....                            | 618 |
| Porównanie profilu linkowego własnej strony<br>ze stronami konkurencji ..... | 619 |
| Link Intersect .....                                                         | 619 |
| 38.6. Monitorowanie zmian w profilu linkowym .....                           | 621 |
| Jak śledzić pozyskiwanie i utratę linków? .....                              | 621 |
| Automatyczne powiadomienia o zmianach dzięki Ahrefs Alerts .....             | 622 |
| Ocena jakości nowych i utraconych linków .....                               | 622 |
| 38.7. Ahrefs w analizie linków wewnętrznych .....                            | 623 |
| Pytania powtórkowe .....                                                     | 624 |
| Bibliografia .....                                                           | 624 |

## **ROZDZIAŁ 39. Badanie linków w Semrush — Marcin Kawa ..... 626**

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| 39.1. Analiza linków zwrotnych .....         | 627 |
| Zakładka Przegląd .....                      | 627 |
| Zakładka Wykres sieciowy .....               | 630 |
| Zakładka Linki zwrotne .....                 | 630 |
| Zakładka Anchory .....                       | 632 |
| Zakładka Domeny odsyłające .....             | 633 |
| Zakładka Zindeksowane strony .....           | 634 |
| Zakładka Odsyłające adresy IP .....          | 635 |
| Zakładka Konkurenci .....                    | 636 |
| 39.2. Narzędzie Audyt linków zwrotnych ..... | 637 |
| Zakładka Audit .....                         | 638 |
| Pytania powtórkowe .....                     | 639 |
| Bibliografia .....                           | 639 |

## **ROZDZIAŁ 40. Badanie linków w Majestic — Kornel Kasprzyk ..... 640**

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 40.1. Wprowadzenie do narzędzia Majestic .....       | 640 |
| 40.2. Trust Flow i Citation Flow .....               | 641 |
| 40.3. Site Explorer — najważniejsze raporty .....    | 643 |
| Podsumowanie — raport ogólny .....                   | 644 |
| Odsyłające domeny & Linki zwrotne .....              | 645 |
| Kontekst .....                                       | 646 |
| Anchor Text .....                                    | 647 |
| Strony .....                                         | 648 |
| Tematyki .....                                       | 648 |
| Link Graph & Link Profile .....                      | 648 |
| 40.4. Porównywanie domen .....                       | 649 |
| 40.5. Eksport danych i przejrzyste raporty PDF ..... | 652 |
| Pytania powtórkowe .....                             | 653 |
| Bibliografia .....                                   | 653 |

## **ROZDZIAŁ 41. Mierzenie widoczności — Tomasz Mielewczyk ..... 654**

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 41.1. Czym jest widoczność? .....                      | 654 |
| Widoczność jako wskaźnik SEO-wej kondycji strony ..... | 655 |
| Dlaczego warto monitorować widoczność strony? .....    | 657 |

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| 41.2. Widoczność a ruch .....                                      | 657 |
| Jak wygląda proces estymowania ruchu organicznego? .....           | 658 |
| Jak dokładne są narzędzia estymujące ruch organiczny? .....        | 658 |
| 41.3. Narzędzia monitorujące widoczność stron .....                | 659 |
| Zalety narzędzi monitorujących widoczność stron .....              | 660 |
| Wady narzędzi do mierzenia widoczności .....                       | 660 |
| 41.4. Ahrefs .....                                                 | 661 |
| Charakterystyka Ahrefs .....                                       | 661 |
| Badanie dokładności Ahrefs w szacowaniu ruchu organicznego .....   | 663 |
| 41.5. Semrush .....                                                | 664 |
| Charakterystyka narzędzia Semrush .....                            | 664 |
| Badanie dokładności Semrush w szacowaniu ruchu organicznego .....  | 665 |
| 41.6. Senuto .....                                                 | 667 |
| Charakterystyka Senuto .....                                       | 667 |
| Badanie dokładności Senuto w szacowaniu ruchu organicznego .....   | 668 |
| 41.7. Semstorm .....                                               | 669 |
| Charakterystyka Semstorm .....                                     | 669 |
| Badanie dokładności Semstorm w szacowaniu ruchu organicznego ..... | 670 |
| 41.8. Do czego warto wykorzystać omawiane narzędzia? .....         | 671 |
| Link building .....                                                | 671 |
| Analiza widoczności .....                                          | 672 |
| Techniczne SEO .....                                               | 673 |
| Pytania powtórkowe .....                                           | 673 |
| Bibliografia .....                                                 | 674 |

## ROZDZIAŁ 42. JavaScript w procesie SEO — Jakub Lisiecki.....675

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 42.1. Jak działa JavaScript w przeglądarkach? .....                                          | 676 |
| Podstawy renderowania stron .....                                                            | 676 |
| Manipulacja zawartością stron z poziomu warstwy JavaScript .....                             | 677 |
| Selektory CSS .....                                                                          | 678 |
| Kilka podstawowych funkcji języka JavaScript przydatnych<br>w procesie SEO .....             | 679 |
| Praktyczne przykłady wykorzystania powyższych funkcji .....                                  | 680 |
| Użycie w praktyce SEO .....                                                                  | 682 |
| Google Tag Manager .....                                                                     | 682 |
| Wykorzystanie konsoli Google Chrome do analizy SEO .....                                     | 683 |
| Przykłady wykorzystania konsoli Google Chrome<br>w prostych zadaniach związanych z SEO ..... | 684 |
| 42.2. Automatyzacja działań SEO z użyciem Node.js .....                                      | 686 |
| Instalacja Node.js i NPM .....                                                               | 687 |
| Tworzenie nowego projektu w Node.js .....                                                    | 688 |
| Instalacja zależności .....                                                                  | 689 |
| Playwright a Puppeteer (i Selenium) .....                                                    | 689 |
| Uruchamianie programów w środowisku Node.js .....                                            | 689 |
| Scrapowanie Google — pobieranie linków<br>ze stron wyników wyszukiwania .....                | 690 |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Niestandardowe crawlowanie .....                                 | 691 |
| Podłączanie się do istniejącej przeglądarki .....                | 693 |
| Automatyzowanie pracy z aplikacjami internetowymi .....          | 694 |
| 42.3. Popularne rozwiązania front end a SEO .....                | 695 |
| Server Side Rendering (SSR) vs Client Side Rendering (CSR) ..... | 695 |
| Pytania powtórkowe .....                                         | 697 |
| Bibliografia .....                                               | 697 |

## **ROZDZIAŁ 43. Google Ads w SEO — Krzysztof Marzec ..... 698**

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| 43.1. Jak działa Google Ads? .....                         | 698 |
| 43.2. Podstawowe dane z Google Ads .....                   | 699 |
| 43.3. Dopasowania słów kluczowych .....                    | 700 |
| 43.4. Kampanie produktowe, DSA i pMAX .....                | 702 |
| 43.5. Wynik jakości .....                                  | 705 |
| 43.6. Analiza aukcji .....                                 | 708 |
| 43.7. Uwzględnienie segmentu odbiorcy w kampanii SEO ..... | 709 |
| Pytania powtórkowe .....                                   | 710 |
| Bibliografia .....                                         | 710 |

## **ROZDZIAŁ 44. Narzędzia no-code i low-code — Roman Rozenberger ..... 711**

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 44.1. No-code i low-code — czym są te narzędzia? .....                 | 711 |
| Rynek no-code i low-code .....                                         | 712 |
| No-code i low-code jako kompetencje przyszłości .....                  | 712 |
| No-code i low-code w połączeniu z AI i dużymi modelami językowymi .... | 712 |
| Definicje w kontekście narzędzi no-code i low-code .....               | 712 |
| 44.2. Aplikacje no-code i low-code .....                               | 713 |
| make.com (dawny Integromat) .....                                      | 714 |
| n8n.io .....                                                           | 714 |
| Pozostałe narzędzia do tworzenia workflow .....                        | 715 |
| 44.3. Agregacja, przechowywanie i prezentacja danych .....             | 716 |
| Google Sheets .....                                                    | 716 |
| NocoDB .....                                                           | 717 |
| Airtable .....                                                         | 717 |
| Baserow .....                                                          | 718 |
| Google Looker Studio .....                                             | 719 |
| 44.4. Witryny internetowe .....                                        | 720 |
| Webflow .....                                                          | 720 |
| Softy .....                                                            | 720 |
| Webstudio CMS .....                                                    | 721 |
| AppSheet i SpreadSimple .....                                          | 721 |
| WordPress .....                                                        | 722 |
| 44.5. Aplikacje webowe .....                                           | 722 |
| Glide .....                                                            | 722 |
| Appsmith.com .....                                                     | 722 |
| Bubble.io .....                                                        | 722 |
| ToolJet .....                                                          | 723 |

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 44.6. LLM Ops .....                                                                   | 723 |
| Dify.ai .....                                                                         | 723 |
| Flowise .....                                                                         | 723 |
| Lang Flow .....                                                                       | 723 |
| 44.7. Organizacja wiedzy .....                                                        | 723 |
| Notion .....                                                                          | 723 |
| Docmost .....                                                                         | 724 |
| Joplin .....                                                                          | 724 |
| Affine .....                                                                          | 724 |
| Obsidian .....                                                                        | 724 |
| 44.8. Gotowe interfejsy API i pozyskiwanie wiedzy .....                               | 724 |
| 44.9. Co można zautomatyzować? .....                                                  | 725 |
| Analiza intencji na podstawie TOP 10 .....                                            | 725 |
| Content plan .....                                                                    | 725 |
| Dedykowane chatboty do różnych zadań .....                                            | 726 |
| Sprawdzanie statusu publikacji sponsorowanych i ich linków .....                      | 726 |
| Sprawdzanie, czy na podanych stronach znajdują się linki<br>do wskazanych domen ..... | 726 |
| Inne pomysły .....                                                                    | 727 |
| 44.10. Mój stack do automatyzacji z wykorzystaniem<br>narzędzi niskokodowych .....    | 727 |
| Pytania powtórkowe .....                                                              | 728 |
| Bibliografia .....                                                                    | 728 |

## **ROZDZIAŁ 45. Wtyczki SEO dla WordPressa — Ewelina Podrez-Siama ..... 729**

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| 45.1. Pluginy SEO .....                                      | 729 |
| Najważniejsze funkcje dostępne w pluginach SEO .....         | 730 |
| Wybór pluginu SEO .....                                      | 731 |
| 45.2. Konfiguracja pluginu SEO na przykładzie RankMath ..... | 733 |
| Podstawowa optymalizacja pod kątem SEO .....                 | 733 |
| Dodatkowe funkcje pluginu SEO .....                          | 736 |
| 45.3. Pozostałe pluginy i rozwiązania wspierające SEO .....  | 743 |
| Optymalizacja czasu ładowania się strony .....               | 743 |
| Optymalizacja plików graficznych .....                       | 744 |
| Analiza contentu .....                                       | 746 |
| Praca z contentem .....                                      | 748 |
| Podsumowanie .....                                           | 749 |
| Pytania powtórkowe .....                                     | 750 |
| Bibliografia .....                                           | 750 |

## **CZĘŚĆ VI. ZARZĄDZANIE SEO ..... 751**

### **ROZDZIAŁ 46. Być Yodą, nie Skywalkerem. O budowaniu relacji z klientami — Katarzyna Baranowska, Tomasz Mielewczyk ..... 753**

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| 46.1. Proces nawiązywania relacji .....          | 753 |
| Jak Skywalker poznał Yodę? .....                 | 754 |
| Jak klient poznał swojego specjalistę SEO? ..... | 754 |
| Jak zostać Yodą SEO? .....                       | 754 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 46.2. Etap sprzedaży usługi SEO .....                    | 755 |
| Co warto przedstawić w ofercie SEO? .....                | 756 |
| 46.3. Strategia SEO i harmonogram prac .....             | 757 |
| Tworzenie strategii SEO .....                            | 757 |
| Jak może wyglądać harmonogram prac? .....                | 759 |
| 46.4. Cele i efekty .....                                | 759 |
| Znaczenie wyznaczania celów .....                        | 759 |
| Rodzaje celów SEO i ich mierzenie .....                  | 760 |
| Co, gdy efekty mijają się z oczekiwaniami? .....         | 761 |
| Transparentność i komunikacja celów .....                | 762 |
| 46.5. Onboarding/start działań .....                     | 763 |
| Psychologia biznesu w onboardingu .....                  | 763 |
| Pierwsze kroki współpracy .....                          | 764 |
| Zdefiniowanie ram współpracy .....                       | 764 |
| Przykłady dobrych praktyk .....                          | 765 |
| 46.6. Feedbacki i badanie opinii .....                   | 765 |
| Cykliczne feedbacki z klientami .....                    | 766 |
| Ankiety i badanie opinii .....                           | 767 |
| 46.7. Raportowanie .....                                 | 769 |
| Oczekiwania klienta wobec raportu .....                  | 769 |
| Obowiązek, za którym SEO-wcy nie przepadają .....        | 769 |
| Raport jako narzędzie komunikacji .....                  | 770 |
| Częstotliwość i forma raportowania .....                 | 770 |
| Raportowanie jako wskaźnik skuteczności współpracy ..... | 770 |
| 46.8. Sytuacje konfliktowe .....                         | 771 |
| Źródła konfliktów w relacji z klientem .....             | 771 |
| Jak zarządzać konfliktami i tarciami? .....              | 773 |
| 46.9. Współpraca .....                                   | 774 |
| Jak wypracować model współpracy z nowym klientem? .....  | 774 |
| Nowa osoba kontaktowa = problemy? .....                  | 775 |
| 46.10. Komunikacja .....                                 | 775 |
| Złote zasady komunikacji .....                           | 776 |
| Dobre praktyki komunikacji z klientem .....              | 776 |
| Pozostałe elementy budujące relację .....                | 777 |
| 46.11. Podsumowanie .....                                | 778 |
| Pytania powtórkowe .....                                 | 779 |
| Bibliografia .....                                       | 779 |

## **ROZDZIAŁ 47. Umowa o świadczenie usług SEO — Katarzyna Baranowska ..... 780**

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 47.1. Rodzaje umów w usługach SEO .....              | 780 |
| Umowa starannego działania a umowa rezultatu .....   | 780 |
| Specyfika umów B2B a umów z osobami fizycznymi ..... | 781 |
| Forma umowy i sposób jej zawarcia .....              | 782 |
| 47.2. Czas trwania umowy i zakres działań .....      | 783 |
| Umowy na konkretne prace/pojedyncze zamówienia ..... | 783 |
| Umowy długoterminowe .....                           | 784 |
| Rodzaje umów długoterminowych .....                  | 784 |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 47.3. Ważne elementy umowy .....                              | 784 |
| Zakres prac .....                                             | 784 |
| Audyt SEO oraz przygotowanie rekomendacji .....               | 787 |
| Obowiązki stron .....                                         | 788 |
| Cele i KPI .....                                              | 789 |
| Raportowanie .....                                            | 789 |
| Na co jeszcze warto zwrócić uwagę? .....                      | 790 |
| 47.4. Rozliczenia i modele płatności .....                    | 791 |
| Płatność za efekt — rozliczenie za pozycje fraz .....         | 792 |
| Rozliczenie „za efekt” oparte na ruchu lub konwersjach .....  | 793 |
| Rozliczenie abonamentowe .....                                | 794 |
| Hybrydowe modele wynagrodzenia .....                          | 796 |
| Koszty stałe i zmienne .....                                  | 796 |
| Płatności z góry i z dołu .....                               | 796 |
| Waloryzacja wynagrodzenia w umowach długoterminowych .....    | 797 |
| Opóźnienia w płatnościach .....                               | 797 |
| 47.5. Okres obowiązywania umowy i warunki wypowiedzenia ..... | 798 |
| Umowy na czas nieokreślony .....                              | 798 |
| Umowy na czas określony .....                                 | 798 |
| Automatyczne przedłużenie .....                               | 799 |
| Forma i sposób przekazania wypowiedzenia .....                | 799 |
| Negocjowanie czasu trwania umowy przed jej zawarciem .....    | 799 |
| Wiążące terminy .....                                         | 799 |
| 47.6. Prawa do wytworzonych materiałów i części usług .....   | 800 |
| Prawa autorskie .....                                         | 800 |
| Audyty, raporty, analizy SEO .....                            | 800 |
| Linkowanie i „własność” pozyskanych odnośników .....          | 801 |
| 47.7. Klauzule dotyczące poufności (NDA) w umowie SEO .....   | 801 |
| 47.8. Renegocjowanie warunków umowy .....                     | 802 |
| 47.9. Gwarancje .....                                         | 802 |
| 47.10. Na zakończenie .....                                   | 803 |
| 47.11. Lista pytań do analizy i negocjowania umowy SEO .....  | 803 |
| Zakres usług i obowiązki stron .....                          | 803 |
| Prawa autorskie i dokumentowanie prac .....                   | 804 |
| Modele płatności i dodatkowe koszty .....                     | 804 |
| Poufność .....                                                | 804 |
| Czas trwania umowy i wypowiedzenie .....                      | 804 |
| Pytania powtórkowe .....                                      | 805 |
| Bibliografia .....                                            | 805 |

## ROZDZIAŁ 48. Wycena projektów i strategii SEO — Katarzyna Baranowska ..... 806

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 48.1. Czynniki wpływające na koszt usług SEO .....                                           | 806 |
| Wielkość i konkurencyjność rynku vs specyfika biznesu klienta<br>i jego grupa docelowa ..... | 807 |
| Stan techniczny strony .....                                                                 | 809 |
| Zakres cyklicznych działań .....                                                             | 810 |

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 48.2. Jak prawidłowo oszacować czas i koszty projektu SEO? .....                            | 814 |
| Analiza zasobów i godzin pracy .....                                                        | 814 |
| Zastosowanie benchmarków branżowych .....                                                   | 814 |
| Narzędzia do wyceny i śledzenia kosztów .....                                               | 814 |
| 48.3. Modele wyceny w SEO .....                                                             | 815 |
| Podejście do budżetowania .....                                                             | 816 |
| Jak KPI i cele SEO wpływają na wycenę? .....                                                | 817 |
| 48.4. Błędy przy wycenie SEO .....                                                          | 817 |
| Niedoszacowanie czasu na wdrożenia i brak<br>określenia odpowiedzialności .....             | 818 |
| Pomijanie kosztów dodatkowych (na przykład narzędzi,<br>copywritingu) .....                 | 818 |
| Brak mechanizmu zwiększania budżetu w miarę rozwoju działań<br>i konkurencji .....          | 818 |
| Wycena bez kontekstu SEO! .....                                                             | 819 |
| Pobieżne briefowanie klienta i brak wystarczających informacji<br>do rzetelnej wyceny ..... | 819 |
| 48.5. Prezentacja wyceny .....                                                              | 820 |
| Transparentność oferty i rozbięcie kosztów .....                                            | 820 |
| Edukacja klienta na temat wartości działań SEO .....                                        | 820 |
| Różnice w wycenie i podejściu .....                                                         | 821 |
| Wycena czy cennik SEO .....                                                                 | 821 |
| Wstępna wycena a opracowanie strategii i budżetów .....                                     | 822 |
| Pytania powtórkowe .....                                                                    | 823 |
| Bibliografia .....                                                                          | 824 |

## **ROZDZIAŁ 49. Skalowanie działań SEO — Wojciech Grądzki ..... 825**

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| 49.1. Czy warto skalować biznes? .....                       | 825 |
| 49.2. Historia SAMOSEO .....                                 | 827 |
| Na początku był Tomasz .....                                 | 827 |
| Pierwsze problemy .....                                      | 827 |
| Pojawia się Sylwia, czyli poważnie wchodzimy w procesy ..... | 829 |
| 49.3. Standardy .....                                        | 830 |
| 49.4. Procesy i standardy a indywidualne podejście .....     | 832 |
| 49.5. Narzędzia służące do skalowania i pracy grupowej ..... | 832 |
| 49.6. Automatyzacja .....                                    | 835 |
| Jak się zabrać za automatyzację? .....                       | 835 |
| Platformy no-code/low-code (Make, Zapier) .....              | 836 |
| Tworzenie własnych skryptów/programów .....                  | 837 |
| 49.7. Skalowanie a kwestie finansowe .....                   | 838 |
| Pytania powtórkowe .....                                     | 841 |
| Bibliografia .....                                           | 841 |

## **ROZDZIAŁ 50. Zarządzanie procesami i workflow w zespole SEO — Wojciech Szymański ..... 842**

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 50.1. Role i kompetencje w zespole SEO .....                            | 842 |
| 50.2. Efektywne praktyki w tworzeniu i optymalizacji workflow SEO ..... | 846 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 50.3. Szczególny rodzaj współpracy: migracja serwisu internetowego ..... | 849 |
| 50.4. Integracja wewnątrz działu SEO oraz z całą firmą .....             | 850 |
| 50.5. Podsumowanie .....                                                 | 852 |
| Pytania problemowe .....                                                 | 852 |
| Bibliografia .....                                                       | 853 |

## **ROZDZIAŁ 51. Raportowanie działań i wyników SEO — Błażej Katarzyński .....854**

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 51.1. Oczekiwania klientów co do raportu SEO .....                      | 854 |
| Różnorodność obszarów SEO w raportowaniu .....                          | 855 |
| Raportowanie SEO jako narzędzie wyróżnienia i budowy zaufania .....     | 855 |
| Brak transparentności w działaniach SEO jako bariera zaufania .....     | 856 |
| 51.2. Raportowanie techniczne vs biznesowe .....                        | 856 |
| 51.3. Najczęstsze metody raportowania .....                             | 858 |
| Zalety raportowania za pomocą Looker Studio .....                       | 860 |
| Wady raportowania za pomocą Looker Studio .....                         | 860 |
| 51.4. Raportowanie link building .....                                  | 861 |
| 51.5. Raportowanie pozycji .....                                        | 862 |
| 51.6. Raportowanie treści .....                                         | 863 |
| 51.7. Raport techniczny .....                                           | 864 |
| 51.8. Raportowanie i planowanie SEO za pomocą roadmapy kwartalnej ..... | 865 |
| 51.9. Raportowanie działań za pomocą checklisty .....                   | 866 |
| 51.10. Raportowanie SEO w formie konsultingu .....                      | 867 |
| 51.11. Podsumowanie .....                                               | 867 |
| Pytania powtórkowe .....                                                | 868 |
| Bibliografia .....                                                      | 868 |

## **ROZDZIAŁ 52. Struktura agencji SEO, stanowiska i zadania — Maciej Woźniak ....869**

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 52.1. Od freelancera SEO do budowy zespołu ekspertów .....        | 869 |
| Wady i zalety z perspektywy freelancera .....                     | 870 |
| Wady i zalety z perspektywy klienta .....                         | 870 |
| 52.2. Asystent SEO jako fundament zespołu .....                   | 870 |
| 52.3. Typ klienta i wysokość budżetu .....                        | 871 |
| Model 1. Stu klientów z budżetem 2000 zł miesięcznie (MŚP) .....  | 871 |
| Model 2. Czterech klientów z budżetem 50 000 zł miesięcznie ..... | 871 |
| 52.4. Dodatkowe funkcje w dziale SEO .....                        | 872 |
| Tworzenie sieci stron zapleczych (PBN) i zarządzanie nią .....    | 872 |
| Zespół R&D (Badania i rozwój) .....                               | 873 |
| 52.5. Budowa zespołu SEO — dwa podejścia .....                    | 874 |
| 52.6. Onboarding w agencji SEO .....                              | 875 |
| 52.7. Dział contentu .....                                        | 876 |
| Pytania powtórkowe .....                                          | 878 |
| Bibliografia .....                                                | 878 |

## **ROZDZIAŁ 53. Budowa zespołu SEO in-house — Sebastian Mioduszewski .....879**

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 53.1. Budowa zespołu SEO .....      | 879 |
| 53.2. Projekty technologiczne ..... | 880 |
| 53.3. Kwestie organizacyjne .....   | 881 |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 53.4. Różne formy współpracy w ramach jednej firmy .....      | 881 |
| Zespoły technologiczne .....                                  | 882 |
| Zespoły analityczne (Big Data/Business Intelligence) .....    | 882 |
| Dział sprzedaży .....                                         | 882 |
| Zarząd firmy .....                                            | 883 |
| 53.5. Wyzwania informacyjne .....                             | 883 |
| Znajomość podstaw pozycjonowania .....                        | 883 |
| Wiedza o prowadzonych działaniach SEO .....                   | 883 |
| Realizacja wskaźników biznesowych w SEO .....                 | 884 |
| 53.6. Wyzwania marketingowe .....                             | 884 |
| 53.7. Wyzwania osobowe .....                                  | 884 |
| 53.8. Jak rekrutować do zespołu SEO doświadczone osoby? ..... | 886 |
| Pytania powtórkowe .....                                      | 886 |
| Bibliografia .....                                            | 886 |

## **ROZDZIAŁ 54. Audyt SEO — Szymon Słowik ..... 887**

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| 54.1. Filozofia i strategia .....                    | 887 |
| 54.2. Faza przygotowawcza .....                      | 889 |
| Wywiad biznesowy .....                               | 889 |
| Określenie zakresu audytu .....                      | 890 |
| Przygotowanie infrastruktury i narzędzi .....        | 891 |
| 54.3. Lista kontrolna audytu SEO .....               | 895 |
| Techniczne SEO .....                                 | 896 |
| Słowa kluczowe: widoczność i ruch .....              | 898 |
| Architektura informacji: struktura i nawigacja ..... | 899 |
| Content: treści stron docelowych .....               | 900 |
| Strategia contentowa .....                           | 901 |
| Analiza konkurencji .....                            | 901 |
| Linki i pozostałe czynniki budujące autorytet .....  | 902 |
| Przyszłość audytów .....                             | 902 |
| 54.4. Podsumowanie .....                             | 903 |
| Powiązane audyty .....                               | 904 |
| Pytania powtórkowe .....                             | 904 |
| Bibliografia .....                                   | 904 |

## **ROZDZIAŁ 55. SEO w strategii marketingowej przedsiębiorstwa — Paweł Heczko ..... 905**

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 55.1. SEO jako narzędzie wspierające inne kanały .....                                             | 906 |
| 55.2. Co na SEO mówi CEO? .....                                                                    | 909 |
| 55.3. Case studies .....                                                                           | 909 |
| 55.4. SEO-wiec na miękko .....                                                                     | 910 |
| 55.5. Jak SEO wpływa na biznes? .....                                                              | 911 |
| 55.6. Integracja SEO z kulturą organizacyjną .....                                                 | 912 |
| 55.7. Włączenie SEO do celów operacyjnych działów .....                                            | 913 |
| 55.8. Tworzenie wspólnych projektów, na przykład kampanii<br>rekrutacyjnych z elementami SEO ..... | 914 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| 55.9. Edukacja i rozwój w SEO ..... | 915 |
| Kompetencje techniczne .....        | 916 |
| Kompetencje strategiczne .....      | 916 |
| 55.10. Ile inwestować w SEO? .....  | 917 |
| 55.11. Marketing mix a SEO .....    | 917 |
| Pytania powtórkowe .....            | 918 |
| Bibliografia .....                  | 919 |

## **ROZDZIAŁ 56. SEO w kontekście marketingu mix — Michał Barczyk .....920**

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 56.1. Czym jest marketing mix i jak wygląda kompozycja marketingowa? .....             | 920 |
| 56.2. Jak SEO wpływa na strategię marketingową? .....                                  | 921 |
| Budowanie widoczności .....                                                            | 921 |
| Zwiększanie ruchu .....                                                                | 922 |
| Wsparcie wizerunku marki .....                                                         | 922 |
| Synergia z innymi kanałami pozyskiwania ruchu .....                                    | 922 |
| SEO jako narzędzie do zwiększania ROI .....                                            | 923 |
| SEO w kontekście budowy całego lejka sprzedażowego .....                               | 923 |
| 56.3. Jak SEO może pomóc jako narzędzie analityczne w marketingu mix? .....            | 924 |
| Analiza słów kluczowych .....                                                          | 924 |
| Dane o wyszukiwaniach lokalnych .....                                                  | 925 |
| Śledzenie trendów .....                                                                | 925 |
| Sezonowość produktów oraz wpływ pogody<br>na zachowania konsumenckie .....             | 926 |
| 56.4. SEO a inne kanały marketingowe .....                                             | 926 |
| SEO vs Google Ads .....                                                                | 926 |
| SEO vs media społecznościowe .....                                                     | 927 |
| SEO vs public relations .....                                                          | 928 |
| SEO vs influencer marketing .....                                                      | 928 |
| SEO vs reklama offline .....                                                           | 929 |
| 56.5. SEO a doświadczenia użytkownika (UX) w kontekście 4P .....                       | 929 |
| 56.6. Przykłady działań SEO, które wspierają inne działania marketingowe .....         | 930 |
| SEO jako wsparcie kampanii „Black Friday” .....                                        | 931 |
| SEO jako wsparcie wprowadzenia nowego produktu na rynek .....                          | 931 |
| SEO jako wsparcie PR w zarządzaniu kryzysowym .....                                    | 932 |
| 56.7. Jak wyznaczać KPI i mierzyć efektywność działań SEO<br>w marketingu mix? .....   | 932 |
| 56.8. Praktyczne wskazówki włączenia strategii SEO<br>do strategii marketingowej ..... | 934 |
| Jak włączyć SEO w strategię marketingową? .....                                        | 934 |
| Planowanie kampanii SEO krok po kroku zgodnie<br>ze strategią marketingową .....       | 935 |
| Współpraca między zespołami SEO, SEM, UX, PR, IT<br>oraz działami sprzedaży .....      | 936 |
| Edukacja klientów oraz partnerów biznesowych .....                                     | 936 |
| Pytania powtórkowe .....                                                               | 937 |
| Bibliografia .....                                                                     | 937 |

## **Skorowidz .....939**