

Spis treści

Przedmowa (27)

Wprowadzenie (29)

1. Wyszukiwanie jako miara trendów społecznych i narzędzie handlowe (33)

- o Wyszukiwarki i cel ich istnienia (34)
- o Udział rynkowy wyszukiwarek (34)
- o Cele wyszukiwania (35)
 - Kto szuka i czego? (36)
- o Określanie celu wyszukiwania - wyzwanie dla marketingu i wyszukiwarek (37)
 - Zapytania nawigacyjne (37)
 - Zapytania informacyjne (38)
 - Zapytania transakcyjne (39)
 - Wyszukiwanie adaptacyjne (40)
 - Intencje wyszukujących (40)
- o Wyszukiwanie a zachowanie konsumentów (42)
- o Wpływ wyszukiwarek na handel w internecie (45)
- o Wzrost znaczenia urządzeń mobilnych (46)
- o Historia śledzenia wzroku: jak użytkownicy oglądają wyniki wyszukiwania (47)
- o Śledzenie kliknięć: jak użytkownicy wybierają wyniki - wyniki neutralne a opłacane (51)
 - Rozkład wyników wyszukiwania i ruchu sieciowego (53)
- o Wnioski (55)

2. Podstawy działania wyszukiwarek (57)

- o Interpretowanie wyników wyszukiwania (58)
 - Układ stron wyszukiwania (58)
 - Wyniki wyszukiwania pionowego na stronach wynikowych (62)
 - Baza wiedzy Knowledge Graph firmy Google (66)
- o Algorytmiczny system rankingowy: szperanie, indeksowanie, ocenianie (66)
 - Szperanie i indeksowanie (67)
 - Pobieranie danych i ranking (68)
 - Ocenianie zawartości strony internetowej (70)
 - Jaką dokładnie treść wyszukiwarki "widzą" na stronie? (71)
- o Odgadywanie zamiarów użytkownika i zwracanie trafnych, aktualnych treści (78)
 - Analiza dokumentu a łączność semantyczna (79)
 - Jakość treści i zaangażowanie użytkowników (82)
 - Analiza linków (85)
 - Ocenianie sygnałów społecznościowych (86)
 - Problematiczne słowa, dwuznaczność i różnorodność (87)
 - Dlaczego algorytmy wyszukiwania mogą zawieść (89)
- o Graf wiedzy (90)
- o Czynniki rankingowe (92)

- Negatywne czynniki rankingowe (94)
- Inne czynniki rankingowe (94)
- o Zaawansowane techniki wyszukiwania (95)
 - Zaawansowane operatory wyszukiwania w Google (96)
 - Zaawansowane operatory wyszukiwarki Bing (101)
 - Zaawansowane techniki korzystania z operatorów (102)
- o Wyszukiwarki pionowe (103)
 - Wyszukiwanie pionowe a główne wyszukiwarki internetowe (104)
 - Wyszukiwanie uniwersalne i wyszukiwanie mieszane (108)
- o Wyszukiwarki a państwa (111)
 - Optymalizacja wyszukiwania w wybranych krajach (112)
- o Wnioski (113)

3. Planowanie SEO: dostosowywanie strategii (115)

- o Cele strategiczne w zasięgu specjalistów SEO (116)
 - Widoczność i branding (116)
 - Ruch w witrynie (117)
 - Wysoki wskaźnik ROI (117)
- o Każdy plan SEO powinien być ustalony indywidualnie (118)
- o Ruch sieciowy a zamiar użytkowników (119)
- o Tworzenie planu SEO przed rozpoczęciem konstruowania witryny (120)
 - Czynniki biznesowe, które wpływają na plan SEO (120)
- o Zrozumienie potrzeb klientów i odnalezienie własnej niszy (121)
 - Mapowanie produktów i usług (121)
 - Treść jest ponad wszystko (122)
 - Segmentowanie użytkowników witryny (123)
 - Kontekst, czyli konkurencja rynkowa (123)
- o SEO i surowy ruch (124)
- o SEO a sprzedaż internetowa (125)
- o SEO i branding (126)
- o SEO dla pozyskiwania potencjalnych klientów marketingu bezpośredniego (127)
- o SEO i zarządzanie reputacją (128)
- o SEO i ideologiczny wpływ (129)
- o Zaawansowane metody planowania i oceniania (130)
 - Analiza SWOT (130)
 - Rady dotyczące analizy SWOT (131)
 - Przejdź na SMART (133)
- o Wnioski (134)

4. Pierwsze kroki w SEO (135)

- o Znaczenie planowania (135)
- o Proces budowy witryny i definiowanie graczy (136)
- o Definiowanie struktury informacyjnej witryny (136)
 - Decyzje technologiczne (137)
 - Decyzje strukturalne (138)
 - Witryny i aplikacje dla urządzeń mobilnych (142)
 - Jednostronicowe aplikacje sieciowe (142)

- o Przeprowadzanie audytu już istniejącej witryny w celu zidentyfikowania problemów SEO (144)
 - Elementy audytu (144)
 - Waga oceny słów kluczowych (149)
 - Kanibalizacja słów kluczowych (150)
 - Przykład: kwestia linków wewnętrznych (152)
 - Kwestia serwera i hostingu (154)
- o Wykorzystywanie oprogramowania statystycznego serwera i zdobywanie dostępu do danych (155)
 - Analityka sieciowa (155)
 - Śledzenie zmian w logach (155)
 - Narzędzia dla webmasterów Google i Bing (156)
- o Identyfikowanie głównych konkurentów (156)
 - Identyfikacja spamu (156)
 - Odnajdywanie najlepszych konkurentów (158)
 - Odkrywanie sekretów konkurencji (159)
- o Ocena postępu w długiej perspektywie (160)
 - Oś czasu zmian pozycji witryny (161)
 - Rodzaje zmian na witrynie, które mają wpływ na SEO (162)
 - Wcześniejsze działania SEO (163)
- o Pomiar stanu zindeksowania witryny (164)
- o Pomiar rankingowy (165)
- o Identyfikowanie źródeł ruchu sieciowego i pomiar jego intensywności (166)
- o Wykorzystywanie zasobów biznesowych w kontekście SEO (167)
 - Inne domeny, do których masz dostęp (167)
 - Relacje w sieci i poza nią (167)
 - Treści i dane, których nie zamieściłeś w internecie (167)
 - Użytkownicy, którzy odnieśli dobre wrażenie (168)
 - Fani, przyjaciele i śledzący (168)
- o Wnioski (168)

5. Identyfikowanie i analiza słów kluczowych (169)

- o Teoria analizy i identyfikacji słów kluczowych (169)
 - Myślenie strategiczne (170)
 - Długi ogon i krzywa popytu słów kluczowych (170)
 - Rola algorytmu Google Hummingbird (170)
 - Ukrywanie słów kluczowych i analiza współwystępowania słów na stronie (174)
- o Podejście tradycyjne - znajomość domeny, analiza treści witryny (175)
 - Analiza porównawcza konkurencji (176)
 - Integracja badania słów kluczowych, analizy współwystępowania słów oraz wiedzy o intencjach użytkownika (177)
- o Narzędzia analityczne dla słów kluczowych (177)
 - Dane badawcze z samych wyszukiwarek (178)
 - Analiza kluczowych słów za pomocą narzędzi (181)
 - Analiza danych z wyszukiwania słów kluczowych (214)
 - Obserwowanie kampanii reklamowej i dane z innych źródeł (217)
 - Optymalizacja strony docelowej (219)
- o Wykorzystywanie popytu na słowa kluczowe z długiego ogona (219)

- Wydobywanie wyrażeń z trafnych stron internetowych (220)
- Narzędzie analityczne do głębokiej eksploracji słów kluczowych (220)
- Identyfikowanie wzorców słów kluczowych (222)
- Strategie doboru treści a długi ogon słów kluczowych (224)
- Wykorzystanie treści użytkowników na potrzeby długiego ogona (224)
- o Trendy, okresowość i okresowe fluktuacje w popycie na słowa kluczowe (225)
- o Wnioski (228)

6. Tworzenie witryny przyjaznej SEO (229)

- o Wyszukiwarki i przystępność witryny (229)
 - Indeksowanie treści (230)
 - Indeksowalne struktury linków (230)
 - Mapy witryny w formacie XML (232)
- o Tworzenie optymalnej architektury informacji (IA) (236)
 - Waga logicznego przepływu informacji opartego na kategoriach (236)
 - Prynypia projektu architektury witryny (240)
 - Architektura płaska a architektura głęboka (243)
 - Nawigacja przyjazna wyszukiwarkom (246)
- o Domeny, subdomeny i mikrowitryny (253)
 - Kiedy należy używać podfolderów (255)
 - Kiedy korzystać z poddomen (256)
 - Kiedy warto używać oddzielnej domeny głównej (256)
 - Mikrowitryny (257)
 - Kiedy używać rozszerzeń domeny innych niż .com (260)
 - Nowe domeny funkcjonalne (260)
- o Optymalizacja nazw domen i adresów URL (261)
 - Optymalizacja domen (261)
 - Wybieranie właściwego adresu URL (262)
- o Przyjazność dla urządzeń mobilnych (264)
- o Nakierowanie na słowa kluczowe (265)
 - Znaczniki tytułowe (267)
 - Znaczniki opisowe meta (269)
 - Znaczniki nagłówków (270)
 - Tekst artykułu (271)
 - Nazwy plików graficznych i atrybut alt (274)
 - Pogrubiony tekst (275)
 - Kanibalizacja słów kluczowych (275)
 - Nakierowanie na słowa kluczowe w systemach CMS i automatyczne generowanie treści (276)
 - Efektywne kierowanie na słowa kluczowe (276)
 - Nakierowanie na słowa kluczowe (277)
- o Optymalizacja treści (279)
 - Struktura treści (279)
 - CSS i znaczniki semantyczne (280)
 - Niepowtarzalność treści i głębia (283)
 - Tematyka treści (285)
- o Problem zduplikowanych treści (285)
 - Konsekwencje zduplikowania treści (287)

- Na jakiej zasadzie wyszukiwarki identyfikują zduplikowane treści (288)
- Naruszenia praw autorskich (291)
- Jak uniknąć zduplikowania treści na własnej witrynie? (292)
- o Kontrolowanie treści, plików cookie i identyfikatorów sesji (294)
 - Czym są pliki cookie? (294)
 - Czym są identyfikatory sesji? (295)
 - Jak pliki cookie i identyfikatory sesji są interpretowane przez wyszukiwarki? (296)
 - Dlaczego warto używać plików cookie i identyfikatorów sesji do kontrolowania dostępu wyszukiwarek? (297)
- o Zarządzanie treścią i kontrola robotów indeksujących (298)
 - Ukrywanie treści przed wyszukiwarkami (298)
 - Serwowanie różnej treści wyszukiwarkom i użytkownikom (300)
 - Metody wyświetlania różnych treści wyszukiwarkom i użytkownikom (301)
- o Przekierowania (314)
 - Kiedy i dlaczego warto przekierowywać? (314)
 - Dobrze a źle przekierowania (315)
 - Metody przekierowania adresów URL (316)
 - Przekierowanie indeksu strony głównej bez stosowania pętli (321)
- o Problemy z systemami zarządzania treścią (CMS) (323)
 - Wybór CMS (327)
 - Dodatki do systemów CMS (328)
 - Najlepsze praktyki pisania programów we Flashu (330)
- o Najlepsze techniki adaptacji domeny do wielojęzycznych witryn (334)
 - Nakierowanie na konkretny kraj (335)
 - Problemy z wykorzystaniem istniejącej domeny (335)
 - Dwa główne podejścia (335)
 - Problemy z wieloma językami (336)
- o Wyszukiwanie semantyczne (339)
 - Algorytm Hummingbird (340)
 - Wyszukiwanie semantyczne a SEO (341)
 - Obiekty i wyszukiwanie semantyczne (341)
 - Dane strukturalne (343)
- o Schema.org (344)
 - Przegląd właściwości (346)
 - Jak używać Schema.org (348)
 - Podsumowanie (357)
- o Przypisywanie autorstwa i autorytet autora w Google (358)
 - Historia Przypisywania autorstwa Google w skrócie (358)
 - Dlaczego firma Google przestała obsługiwać atrybut rel="author" (360)
 - Czy autorytet autorów to dla Google sprawa zamknięta (361)
 - Autorzy Google+ w spersonalizowanych wynikach wyszukiwania (362)
 - Przyszłość autorytetu autorów w Google (362)
 - Autorytet autora (363)
 - Znacznik Google publisher (364)
- o Graf wiedzy i skarbnica wiedzy Google (366)
 - Przegląd zmian w złożoności wyszukiwania (367)

- Czy to uczciwe (370)
- Jak działa Skarbnica wiedzy (372)
- Przyszłość Skarbnicy wiedzy (374)
- o Wnioski (374)

7. Marketing treści (375)

- o Jaki wpływ miały linki na rankingi wyszukiwania (377)
 - Pierwotny algorytm PageRank (377)
 - Dodatkowe czynniki, które wpływają na wartość linku (382)
 - W jaki sposób wyszukiwarki korzystają z linków (386)
- o Zaawansowane zagadnienia oceny odnośników przez wyszukiwarki (387)
 - Dodatkowe kryteria oceny linków (387)
 - Określanie wartości linku (393)
- o Tworzenie treści przyciągającej linki (394)
 - Jak linki są tworzone? (394)
 - Jak witryny podchodzą do zdobywania linków (395)
- o Wprowadzenie do marketingu treści (395)
 - Zdobywanie linków za pomocą treści (397)
 - Podstawy marketingu treści (397)
 - Dostosowywanie typu treści do odbiorcy (398)
 - Wdrażanie strategii marketingu treści (399)
 - Tworzenie treści, która działa (400)
 - Zdobywanie pomysłów na nowe treści i kreatywność (400)
 - Speedstorming (403)
 - Szukanie pomocy kreatywnych osób (403)
 - Wielokrotne wykorzystanie treści (404)
 - Jakie są cechy treści wysokiej jakości (404)
 - Odwoływanie się do emocji, tytuły i obrazy (405)
 - Wykorzystanie potęgi memów (408)
 - Mierzenie poziomu zaangażowania w marketing treści (413)
- o Wybór strategii marketingu treści (414)
 - Określ typy witryn, które mogą stworzyć link do serwisu podobnego do Twojego (415)
 - Tworzenie wartościowych materiałów w witrynach (415)
 - Segmentacja odbiorców, identyfikacja postaci oraz określanie odbiorców docelowych treści (418)
 - Podsumowanie (420)
- o Typy kampanii marketingu treści (422)
 - Wpisy gościnne (422)
 - Syndykacja treści (427)
 - Tworzenie chwytliwej treści (428)
 - Wykorzystywanie treści stworzonych przez użytkowników (430)
- o Tworzenie grupy odbiorców (431)
 - Poznaj grupy odbiorców innych wydawców (431)
 - Wykorzystanie liderów opinii (436)
 - Udzielaj się w mediach społecznościowych (442)
 - Budowanie relacji poza siecią (445)
- o Relacje i zasięg (446)
 - Budowanie relacji z wpływowymi osobami (446)

- Składanie wartościowych propozycji w celu nawiązania relacji (459)
- Skuteczna komunikacja za pośrednictwem poczty elektronicznej (459)
- o Inne sposoby zdobywania odnośników (460)
 - Katalogi internetowe (460)
 - Własnoręczne publikowanie linków w mediach społecznościowych (460)
 - Szary kapelusz, czarny kapelusz (461)
 - Nagrody i odznaki (466)
 - Oferowanie rabatów i inne bodźce (466)
- o Jak wyszukiwarki radzą sobie ze spamem (466)
 - Algorytm Google Penguin (466)
 - Inne algorytmy używane w walce ze spamem (467)
 - Budowanie negatywnego profilu linków (469)
 - Powiadomienia o nienaturalnych linkach (469)
 - Inne działania wyszukiwarek (469)
- o Media społecznościowe a linki (470)
 - Blogi i linki (470)
 - Wykorzystanie najważniejszych mediów społecznościowych (471)
 - Wskazówki dotyczące działania w portalach społecznościowych (473)
 - Skuteczny marketing treści w serwisie YouTube (478)
 - Skuteczne publikowanie wpisów gościnnych (480)
 - Podsumowanie (481)
- o Wnioski (481)

8. Rola mediów społecznościowych i danych użytkowników w generowaniu wyników wyszukiwania (483)

- o Korelacja sygnałów społecznościowych z wynikami wyszukiwania w Google (484)
- o Ile są warte sygnały społecznościowe (485)
- o Eksperymenty Binga z sygnałami społecznymi (487)
- o Czy Google wykorzystuje dane z Facebooka jako sygnał rankingowy (489)
- o Czy Google wykorzystuje dane z Twittera jako sygnał rankingowy (492)
- o Czy Google wykorzystuje dane z Google+ jako sygnał rankingowy (495)
 - Personalizacja Google+ (495)
 - Wpisy z Google+ w wynikach wyszukiwania (497)
 - Strony marek z Google+ w wynikach wyszukiwania (497)
 - Wpływ Google+ na niespersonalizowane rankingi treści (497)
 - Badanie, czy Google+ jest czynnikiem rankingowym (499)
 - Jak Google może wykorzystywać dane z Google+ jako czynnik rankingowy (500)
- o Pośredni wpływ marketingu w mediach społecznościowych (502)
- o Monitorowanie i mierzenie efektów działania marketingu w mediach społecznościowych oraz jego ciągłe usprawnianie (505)
 - Zajmij kluczowe profile (506)
 - Wybór sieci społecznościowej (507)
 - Śledzenie wyników kampanii w mediach społecznościowych (509)
- o Aktywność użytkowników jako czynnik jakości wyszukiwania (524)
 - W jaki sposób Google i Bing zbierają dane na temat aktywności (525)
 - Potencjalne sygnały aktywności użytkownika (526)

- Mechanizmy oddawania głosów (528)
- o Analiza dokumentów (528)
 - Mierna jakość redaktorska (528)
 - Wymagany poziom czytelności (529)
 - Napychanie słowami kluczowymi i niedomiar synonimów (529)
 - Gęstość reklam i wulgarne reklamy (530)
 - Identyfikacja (530)
 - Prędkość wczytywania strony (531)
- o Optymalizacja przystępności a SEO (531)
 - Krok 1. Skonstruuj ankietę (531)
 - Krok 2. Wyślij ankietę do użytkowników (532)
 - Krok 3. Przeanalizuj odpowiedzi i wykorzystaj je do skonstruowania pożądanego mechanizmu (532)
- o Dodatkowe źródła społecznościowe (532)
- o Wnioski (533)

9. Algorytmy Panda i Penguin oraz kary (535)

- o Diagnozowanie przyczyny spadku ruchu (536)
- o Zestawienie najważniejszych algorytmów Google (537)
- o Panda (538)
 - Cele Pandy (541)
 - Jak ważna jest różnorodność w rankingach (544)
 - Rola autorytetu w rankingach (545)
 - Wpływ słabej treści na pozycję stron (546)
 - Wyjście z filtra (546)
- o Algorytm Penguin (548)
 - Cele algorytmu Penguin (549)
 - Wyjście z filtra (550)
- o Kary (551)
 - Typy kar ręcznych (553)
 - Odnośniki nie lubiane przez Google (558)
 - Czyszczenie profilu linków (564)
 - Źródła danych (564)
 - Posługiwanie się narzędziami (565)
 - Proces usuwania linków (567)
- o Wnioski (570)

10. Techniki SEO dla wyszukiwania mobilnego, lokalnego i specjalistycznego (571)

- o Wyszukiwanie mobilne (571)
 - Techniki SEO dla urządzeń mobilnych (572)
- o SEO aplikacji - linkowanie głębokie i indeksowanie dla wyszukiwania mobilnego (577)
 - Głębokie linkowanie w aplikacjach (577)
 - Indeksowanie aplikacji (579)
- o Optymalizacja wyszukiwania specjalistycznego (579)
 - Wyszukiwanie uniwersalne = wyszukiwanie mieszane (580)
 - Bogactwo okazji (582)

- o Optymalizacja pod kątem wyszukiwania lokalnego (582)
 - Zgłaszanie witryny do katalogu lokalnego (585)
 - Google Moja Firma (587)
 - Karuzela Grafu wiedzy Google (589)
 - Bing Places for Business (591)
 - Yahoo! Local (592)
 - Optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwania lokalnego (593)
- o Optymalizacja pod kątem wyszukiwania obrazów (595)
 - Optymalizacja obrazów - wskazówki (596)
- o Optymalizacja pod kątem wyszukiwania produktów (599)
 - Wysyłanie pliku danych o produktach (600)
 - Optymalizacja pliku danych o produktach (601)
 - Promowanie produktów w programie AdWords (603)
 - Raportowanie wyników reklam zakupowych (604)
- o Optymalizacja blogów pod kątem wyszukiwarek (604)
 - Strukturalna optymalizacja blogów (605)
 - Optymalizacja tekstu kotwicy (606)
 - Wpisy przyklejone (606)
 - Profile autorów (606)
 - Linki (606)
- o Optymalizacja pod kątem wyszukiwania wiadomości - Google News (607)
 - Warunki przyjęcia (608)
 - Proces zgłaszania (609)
 - Systemy płatności i subskrypcje (609)
 - Centrum wydawców Google News (610)
 - Wymagania techniczne (611)
 - Miniatury graficzne w Google News (614)
 - Ponowne przeszukiwanie (615)
 - Mapy witryn Google News (615)
 - Filmy w Google News (620)
 - Artykuły polecane (621)
- o Optymalizacja pod kątem wyszukiwania filmów i multimediiów (622)
 - SEO w YouTube (622)
 - SEO dla filmów pod kątem Google (633)
- o Wnioski (635)

11. Śledzenie wyników wyszukiwania i wyznaczniki powodzenia strategii (637)

- o Waga pomiaru wyników w procesie optymalizacji wyszukiwania (638)
 - Cykl śledzenia - stwórz, opublikuj, zmierz, popraw (639)
 - Ustanawianie prawidłowej linii bazowej (641)
 - Korzystanie z narzędzi analitycznych do uzasadnienia biznesowego SEO (642)
- o Pomiary ruchu sieciowego (642)
 - Charakterystyka ogólna (642)
 - Wybór właściwego pakietu narzędzi analitycznych (643)
 - Wartościowe dane w analityce sieciowej (644)
 - Liczba stron, które przyciągają ruch sieciowy (648)
 - Kategoryzacja ruchu sieciowego pochodzącego z wyszukiwarek (649)
 - Ruch z witryn odsyłających (649)

- Korzystanie z tablicy rozdzielczej (650)
- Więcej o śledzeniu zdarzeń (651)
- Oddzielanie ziaren od plew w analityce sieciowej (655)
- o Uzależnienie stopnia konwersji i ROI od SEO (656)
 - Przypisanie zasługi (657)
 - Konfigurowanie oprogramowania analitycznego pod kątem śledzenia konwersji (659)
 - Podział kampanii i wysiłków optymalizacyjnych ze względu na stopień konwersji (662)
 - Zwiększanie stopnia konwersji (663)
 - Określenie wskaźnika ROI projektu (666)
- o Diagnostyka i wskaźniki powodzenia konkurencji (667)
 - Wyszukiwarki internetowe i parametry porównawcze (667)
 - Dane o indeksowaniu witryny (668)
 - Śledzenie linków w marketingu treści (671)
 - Pozycja rankingowa (686)
 - Miejsce na półkach (687)
 - Platformy SEO (688)
 - Błędy skanowania (689)
 - Śledzenie danych z blogosfery (692)
 - Obserwowanie własnych blogów (694)
 - Analiza ruchu sieciowego robotów (696)
 - Porównanie ruchu sieciowego (697)
 - Pomiary przyrostu liczby linków w czasie (701)
- o Kluczowe wskaźniki efektywności w optymalizacji nakierowanej na długi ogon (705)
 - Odnajdywanie duplikatów treści (706)
- o Inne narzędzia (707)
 - MozBar (707)
 - SEO Quake (707)
 - Optymalizacja wyszukiwania za pośrednictwem Firefoksa (708)
 - SpyFu (708)
 - SEMRush (709)
 - Rio SEO Search Analytics (710)
 - Rio SEO Website Optimizer (711)
 - Searchmetrics Essentials (711)
- o Wnioski (711)

12. Zmiany domeny, przeprojektowanie witryny pod kątem SEO i rozwiązywanie problemów (713)

- o Przenoszenie treści - podstawy (713)
 - Przenoszenie treści na szeroką skalę (714)
 - Mapowanie przenoszenia treści (715)
 - Oczekiwania związane z migracją treści (717)
- o Utrzymanie widoczności witryny w wyszukiwarce w trakcie zmieniania struktury witryny i po transformacji (718)
- o Utrzymanie widoczności witryny w wyszukiwarce w trakcie trwania migracji na nową domenę i po niej (720)
 - Wyzwania wynikające ze zmiany nazwy domeny (720)

- Migracja - przygotowania (720)
- o Zmiana serwera (722)
 - Monitorowanie wydajności po zmianie serwera (723)
- o Ukryte treści (723)
 - Odnajdywanie niewidocznych dla wyszukiwarek treści (723)
 - Identyfikowanie przyczyny nieskanowania witryny (724)
 - Ukryte treści traktowane jako spam (727)
- o Filtry spamu i kary (728)
 - Rozpoznawanie niskiej klasy domen i witryn spammerskich (731)
 - Zgłoszenia spamu (733)
 - Duplikaty treści (733)
 - SEO wolne od spamu - podstawowe zasady (735)
 - Kary i proces odwoławczy (736)
- o Kradzież treści (736)
- o Zmiana specjalistów SEO i członków zespołu (739)
 - Potencjalne problemy (739)
 - Dokumentowanie działań optymalizacyjnych i postępów (739)
 - Szybki trening (740)
 - Sprzątanie i kontrole (740)
- o Wnioski (740)

13. Nauka SEO i własne badania (741)

- o Badania nad optymalizacją i analityka (741)
 - Źródła wiedzy o SEO (741)
 - Wykonywanie testów optymalizacyjnych (743)
 - Analiza położonych wysoko w rankingu witryn i stron (746)
 - Analiza zróżnicowania algorytmów w różnych wyszukiwarkach i typach wyszukiwania (748)
 - Waga doświadczenia (749)
- o Analiza porównawcza konkurencji (750)
 - Analiza treści (750)
 - Wewnętrzna struktura linków i architektura witryny (750)
 - Analiza linków zewnętrznych (751)
 - Jaka jest ich strategia SEO? (752)
 - Analiza porównawcza konkurencji - podsumowanie (752)
 - Korzystanie z narzędzi analitycznych w obserwowaniu działań konkurencji (753)
 - Analiza porównawcza konkurencji dla organizacji dysponującej dużym budżetem (754)
- o Korzystanie z oferowanych przez wyszukiwarki narzędzi SEO (754)
 - Narzędzia dla webmasterów oferowane przez wyszukiwarki (754)
- o Branża SEO w sieci (766)
 - Blogi (766)
 - Serwisy informacyjne, społeczności i fora o tematyce SEO (768)
 - Społeczności i sieci społecznościowe (769)
- o Uczestnictwo w konferencjach i innych wydarzeniach (769)
- o Wnioski (772)

14. Tworzenie własnego zespołu SEO a wynajem zewnętrznej firmy (773)

- o SEO jako biznes (773)
 - Zdefiniowanie szansy biznesowej (774)
 - Zdobądź poparcie w całej organizacji (775)
 - Połóż fundamenty (775)
 - Uzyskiwanie wsparcia od stron, które nie dzielą Twoich celów (776)
 - Miara postępów w kolejnych fazach dojrzałości strategii SEO (777)
 - Konstruowanie zespołu SEO (778)
- o Wyzwania związane z budowaniem własnego zespołu lub zatrudnieniem zewnętrznej firmy (778)
 - Korzyści związane ze stworzeniem wewnętrznego zespołu (779)
 - Korzyści z zatrudnienia niezależnych konsultantów (779)
- o Praca z niezależnym ekspertem (780)
 - Jak najlepiej wykorzystać pomoc z zewnątrz? (781)
 - Jak wdrożyć zalecenia eksperta? (781)
 - Wykorzystywanie wiedzy z zakresu SEO w organizacji (782)
- o Wpływ stopnia złożoności witryny na nakład pracy pod kątem SEO (784)
- o Rozwiązania dla małych firm (785)
 - Własny specjalista do spraw SEO (785)
 - SEO a ograniczone zasoby i budżet (786)
- o Rozwiązania dla dużych organizacji (789)
 - Praca z niezależnymi ekspertami (791)
 - Inteligentne wdrażanie rekomendacji optymalizacyjnych (791)
- o Zatrudnianie specjalisty SEO (792)
 - Jak dobrać odpowiedniego pracownika SEO? (793)
 - Poszukiwanie właściwej osoby (793)
 - Składanie oferty (795)
- o Wybór zewnętrznej firmy SEO lub konsultanta (795)
 - Inicjowanie procesu selekcji (795)
 - Przygotowanie zapytania ofertowego (796)
 - Negocjacje z potencjalnymi partnerami SEO (800)
 - Podejmowanie decyzji (802)
- o Łączenie niezależnych zespołów SEO z zespołem wewnętrznym (803)
- o Wprowadzanie kultury SEO w Twojej organizacji (804)
- o Wnioski (805)

15. Sztuka ewoluująca - przyszłość SEO (807)

- o Niepowstrzymana ewolucja wyszukiwania (809)
 - Wzrost złożoności wyszukiwania (810)
 - Dominacja Google (814)
- o Więcej o typach treści w wyszukiwarkach (817)
 - Wyszukiwarki wprowadzą ulepszenia w skanowaniu (817)
 - Wyszukiwarki odnajdują nowe źródła treści (818)
 - Multimedia stają się indeksowalne (819)
- o Personalizacja, lokalizacja i wpływ użytkownika na wyszukiwanie (821)
 - Określanie intencji użytkowników (821)
 - Interakcja z użytkownikiem (821)
 - Nowe wzorce wyszukiwania (822)
 - Rosnąca rola chmury (823)

- o Wzrastająca rola wyszukiwania lokalnego, wyszukiwania za pośrednictwem urządzeń mobilnych i rozpoznawania głosu (824)
 - Wyszukiwanie lokalne (824)
 - Wyszukiwarki dla urządzeń mobilnych (825)
 - Rozpoznawanie głosu a wyszukiwanie (826)
- o Nasycenie rynku i konkurencja (827)
- o SEO trwałą formą sztuki (829)
- o Przyszłość wyszukiwania semantycznego i graf wiedzy (830)
- o Wnioski (834)

Słowniczek (835)

Skorowidz (851)

O autorach (863)