

Spis treści

Przedmowa	13
------------------------	-----------

Wprowadzenie	17
---------------------------	-----------

Rozdział 1. Przed zbudowaniem witryny	25
--	-----------

Dlaczego zapewnienie odpowiedniej widoczności witryny w wyszukiwarkach internetowych jest istotne	26
Zrozumienie wyników wyszukiwania	27
Anatomia strony z wynikami wyszukiwania	28
Wyszukiwarki oparte na robotach	28
Reklama w wyszukiwarkach	34
Katalogi witryn internetowych	35
Wyszukiwarki wyspecjalizowane	38
Sposoby optymalizacji stron pod kątem wyszukiwarek	39
Komponent tekstowy — omówienie	41
Komponent odnośników — omówienie	43
Komponent popularności — omówienie	46
Zasady projektowania witryn	47
Zasada nr 1: witryna powinna być czytelna	48
Zasada nr 2: witryna powinna mieć łatwy mechanizm nawigacji	51
Zasada nr 3: witrynę powinno się dać szybko i łatwo znaleźć	54
Zasada nr 4: witryna powinna charakteryzować się spójnym układem i wyglądem	57
Zasada nr 5: witryna powinna szybko się ładować	60
Podsumowanie	61

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

Komponent tekstowy	64
Dobór słów kluczowych	67
Analiza słów kluczowych	71
Podobne zapytania	71
Darmowe oraz niedrogo narzędzia do analizy słów kluczowych	74
Płatne narzędzia do analizy słów kluczowych	81
Cała prawda o błędach literowych i ortograficznych	82

Rozkład wyrazów	84
Słowa specjalne i słowa odfiltrowywane	85
Wewnętrzne wyszukiwarki witryn	85
Co należy zrobić z listą słów kluczowych	86
Tworzenie hierarchii witryny na podstawie motywów głównych	90
Rozmieszczanie słów kluczowych	92
Tworzenie efektywnych elementów title	93
Zawartość sekcji body	97
Priorytety słów kluczowych	98
Wezwanie do działania	100
Elementy meta	102
Opis alternatywny	110
Odnosiniki i nazwy plików	112
Gęstość rozmieszczenia słów kluczowych	113
Wyróżnianie słów kluczowych	114
Języki obce a wyszukiwarki	115
Znaki specjalne	117
Komponent odnośników	118
Schematy nawigacyjne	119
Struktura adresów URL	139
Protokół wyłączenia spod działania robotów	150
Technologia SSI (Server-Side Includes)	154
Wyszukiwarki zewnętrzne i wewnętrzne	155
Komponent popularności	157
Popularność odnośnika	158
Pozyskiwanie odnośników	160
Należy uważać, do kogo się podłączamy	161
Ruch internetowy	162
Kryteria bezpośrednio niezwiązane z zawartością witryny wpływające na jej pozycję rankingową	163
Rozważania dotyczące projektu witryny	163
„Wodotryski” na stronie	164
JavaScript a widoczność w wyszukiwarkach	165
Ramki a optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek	167
Optymalizacja blogów oraz forów	174
Optymalizacja dokumentów PDF	179
Podsumowanie	192

Rozdział 3. Jak budować lepsze strony internetowe	
— pliki nietekstowe	195
Zrozumienie optymalizacji plików nietekstowych	196
Optymalizacja grafiki pod kątem wyszukiwarek	196
Osiem kroków na drodze do optymalizacji grafiki	200
Flash a widoczność w wyszukiwarkach	204
Strony powitalne i intra	205
Witryny wykonane w technologii Flash	208
Optymalizacja filmów wideo pod kątem wyszukiwarek	214
Dwanaście kroków do optymalizacji filmów wideo pod kątem wyszukiwarek	214
Optymalizacja podcastów oraz plików audio pod kątem wyszukiwarek	221
Osiem kroków do optymalizacji plików audio pod kątem wyszukiwarek	222
Podsumowanie	229
Rozdział 4. Po zbudowaniu witryny	231
Znaczenie sieci odnośników zewnętrznych	232
Popularność odnośników a natężenie ruchu w witrynie	232
Strategie rozwoju sieci odnośników	234
Zgłaszanie witryn internetowych do katalogów	234
Możliwość zgłoszenia witryny do kilku kategorii	251
Zgłaszanie witryn do innych stron internetowych	258
Zgłaszanie witryn do wyszukiwarek	270
Planowanie rejestracji w wyszukiwarkach	270
Lista sprawdzająca dla stron i witryn zgłaszanych do wyszukiwarek	273
Oprogramowanie do sprawdzania pozycji rankingowych	276
Jak ponownie zgłosić witrynę	277
Zmiana wpisu w katalogu	277
Jeśli wniosek zostanie odrzucony	280
Powtórne zgłoszenie do wyszukiwarek	282
Podsumowanie	285

Rozdział 5. Dobre zwyczaje, czyli co należy, a czego nie wolno robić, dokonując optymalizacji stron w wyszukiwarkach internetowych	287
Czym jest spam w wyszukiwarkach?	290
Rodzaje spamu w wyszukiwarkach	292
Promowanie słów kluczowych niezwiązanych z tematyką witryny	293
Przesycenie słowami kluczowymi	293
Wpychanie słów kluczowych	294
Ukrywanie tekstu	294
Stosowanie drobnego tekstu	295
Ukrywanie odnośników	296
Farmy odnośników i pierścienie stron	296
Podmienianie i porywanie stron	297
Stosowanie przekierowań	298
Powielanie lub duplikowanie stron	299
Stosowanie stron otwierających, przejść i bramek	300
Maskowanie	303
Mnożenie domen i tworzenie mirrorów	303
Miniwitryny	304
Domeny z literówkami i cybersquatting	305
Spamowanie blogów i forów	305
Cofnięcie kary za spamowanie wyszukiwarki	306
Czy warto ryzykować?	306
Ustalenie technicznych przyczyn blokady	307
Analiza strony pod kątem ukrytych elementów	312
Przegląd regulaminów wyszukiwarek	313
Obalanie powszechnych mitów	319
Mit o gwarantowanej pozycji rankingowej	319
Mit o tym, że marketing witryny w wyszukiwarkach gwarantuje stałą wysoką pozycję rankingową	320
Mit o tym, że celem optymalizacji witryn pod kątem wyszukiwarek jest zdobycie najwyższych pozycji rankingowych	322
Mit o tym, że wysokie pozycje w wyszukiwarkach są równoznaczne z wysoką sprzedażą i zyskami	323
Mit o potrzebie zgłaszania witryny do tysięcy wyszukiwarek	325
Mit o natychmiastowej popularności odnośników	326

Mit o raportach widoczności w wyszukiwarkach	327
Mit o tym, że optymalizacja witryny pod kątem wyszukiwarek nie daje dobrego zwrotu z inwestycji	328
Mit o tym, że ruch generowany przez wyszukiwarki nie jest tak dobry, jak ruch wygenerowany tradycyjnymi metodami marketingowymi	329
Mit o tym, że marketing w wyszukiwarkach to synonim reklamy w wyszukiwarkach	329
Mit o tym, że efektywny marketing w wyszukiwarkach zawsze powinien być realizowany przez webmastera danej firmy	331
Mit o tym, że wysokie pozycje rankingowe można osiągnąć bez konieczności zmiany witryny	331
Mit o tym, że elementy meta są sekretnym kluczem do uzyskania najwyższych pozycji rankingowych	332
Mit o tym, że należy zmienić całą zawartość tekstową strony na tekst sformatowany za pomocą CSS i wykorzystać standard XX, by strona trafiła na czołowe pozycje w wyszukiwarkach	333
Mit o tym, że wystarczy zoptymalizować stronę główną witryny	334
Mit o tym, że wykupienie reklamy w wyszukiwarce poprawi pozycję rankingową w normalnych wynikach wyszukiwania	335
Mit o tym, że ktoś poznał algorytm wyszukiwarki (Google, Yahoo!, Live Search, Ask itd.)	336
Mit o tym, że lista klientów lub referencje prezentowane na witrynie firmy pozycjonującej świadczą o jej dobrej reputacji	337
Podsumowanie	338
Skorowidz	341