

Spis treści

Podziękowania	9
O Autorze	11
Wstęp	13
1. Pozycjonowanie stron.....	15
1.1. Dlaczego warto pozycjonować strony?	16
1.2. Dlaczego pozycjonowanie, a nie reklama płatna?.....	18
1.3. W3C a SEO	19
2. Wyszukiwarki	23
2.1. Historia	23
2.2. Wyszukiwarki i ich znaczenie na rynku	24
2.3. Wybór wyszukiwarki do pozycjonowania	25
2.4. Indeksacja stron w Google	26
2.5. Strona a pozycja w Google.....	31
2.6. Katalogi kontra wyszukiwarki.....	32
2.7. Uwagi	33
3. Google – parametry techniczne	35
3.1. Czym są PR, TR, tPR, rPR?	35
3.2. Przybliżony algorytm PR	37
3.3. Google Dance	38
3.4. Google Geo – Lokalizacja	39
3.5. Google Sitemaps.....	40
3.6. Link Popularity	42
3.7. Sandbox, filtr, ban, „paragraf 31”.....	45
3.7.1. Sandbox	45
3.7.2. Filtr	46
3.7.3. Ban (wykluczenie strony z wyników wyszukiwania)	50
3.7.4. „Paragraf 31”	51
3.7.5. FSB (fresh site bonus)	51
3.8. Prawdy i mity według Google.....	52
3.9. Kodeks etyczny SEO	53
3.10. Uwagi	56

4.	Analiza strony pod kątem SEO	57
4.1.	Analiza konkurencji.....	57
4.2.	Własna domena	58
4.3.	Struktura strony	62
4.4.	Zawartość witryny	63
4.4.1.	Witryna i jej czytelność.....	63
4.4.2.	Nawigacja i linki wewnętrzne	64
4.4.3.	Szybkość działania strony	65
4.4.4.	Dobre zwyczaje	66
4.5.	Przenoszenie domeny pod inny adres.....	67
4.6.	Uwagi	69
5.	Optymalizujemy swoją stronę	71
5.1.	Podstawowe znaczniki META	71
5.1.1.	Tytuł strony (znacznik Title).....	71
5.1.2.	Znacznik Keywords.....	75
5.1.3.	Znacznik Description	76
5.2.	Ukryte semantyczne indeksowanie	77
5.3.	Rozszerzone META	81
5.4.	Słowa kluczowe.....	82
5.4.1.	Dobór słów kluczowych.....	82
5.4.2.	Związki słów a wyniki	83
5.4.3.	Kombinacje słów i odmiana	84
5.4.4.	Słowa a użytkownicy.....	86
5.4.5.	Słowa jedno- i wielowyrazowe	86
5.4.6.	Pozyskiwanie słów kluczowych.....	87
5.4.7.	Słowa kluczowe w praktyce	88
5.5.	Content (zawartość).....	102
5.6.	Przyjazne linki, czyli mod_rewrite.....	107
5.7.	Wewnętrzne linkowanie	110
5.8.	Optymalizacja kopii strony.....	110
5.9.	Sitemaps	112
5.10.	Bonus Google link.....	117
5.11.	Uwagi	118
6.	Linki do stron.....	119
6.1.	Zasady linkowania.....	119
6.1.1.	Linki zewnętrzne	120
6.1.2.	Złe linki	120
6.2.	Pozyskiwanie linków	121
6.2.1.	Płatne katalogi	121
6.2.2.	Dodawarki	127
6.2.3.	Dodawanie strony w systemie	129
6.3.	Systemy wymiany linków	132
6.3.1.	LinkORN.pl.....	133
6.3.2.	LinkMe.pl.....	149

6.3.3.	LinkujPRO.pl	151
6.3.4.	Linkor.pl	154
6.3.5.	Podsumowanie omawianych systemów	157
6.4.	Linki na forach i w księgach gości	158
6.5.	Partnerska wymiana linków	158
6.6.	Płatne linki	159
6.6.1.	Linki na stronach z oszukanym PR	159
6.6.2.	Linki po dokonaniu zakupu usuwane ze strony przed czasem	160
6.6.3.	Umieszczanie linków w kodzie JS	160
6.6.4.	Linki z parametrem rel="nofollow"	160
6.6.5.	Spreparowana sekcja meta	161
6.7.	LinkStore.pl vs. LinkORN.pl	161
6.8.	Uwagi	164
7.	20 najczęściej popełnianych błędów	165
7.1.	Popularne i konkurencyjne słowa kluczowe	165
7.2.	Tworzenie strony będącej kopią innej strony	165
7.3.	Domena z dużą liczbą słów kluczowych	166
7.4.	Linkowanie serwisu „na siłę”	166
7.5.	Próby pozycjonowania bez optymalizacji strony pod kątem robotów wyszukiwarek	166
7.6.	Źle wykonane linkowanie wewnętrzne	166
7.7.	Tworzenie wielu subdomen zawierających w nazwie słowa kluczowe	167
7.8.	Stosowanie podkreślników w nazwach stron	167
7.9.	Brak konsekwencji przy tworzeniu linków (www.strona.pl a strona.pl)	167
7.10.	Umieszczanie treści strony nisko w jej źródle	167
7.11.	Wymiana linków tylko ze stronami o wysokiej wartości PageRank	168
7.12.	„Uproszczona” wymiana linkami	168
7.13.	Odnosińki do i z „podejrzanych stron”	168
7.14.	Ograniczanie dostępu do strony	168
7.15.	Ukryty tekst	168
7.16.	Tani serwer hostingowy	169
7.17.	Zmniejszanie siły strony głównej	169
7.18.	Tworzenie duplikatu katalogów	169
7.19.	Zaplecze na jednym serwerze	169
7.20.	Zbyt duża liczba słów kluczowych w znacznikach	170
8.	Tworzenie zaplecza	171
8.1.	Katalogi stron	171
8.2.	Strony tematyczne	175
8.2.1.	Joomla – www.joomla.pl	176
8.2.2.	Wordpress – www.wordpress.pl (polska obsługa: www.wordpress.org.pl)	177
8.3.	Spam	178
8.4.	Uwagi	179

9. Spam w Google.....	181
9.1. Ukryty tekst	181
9.2. Ukryty link.....	184
9.3. Drobny tekst	186
9.4. Komentarze.....	186
9.5. Obrazki a ALT.....	187
9.6. Sztuczna zawartość.....	187
9.7. Cloaking	191
9.8. Fałszywy PR.....	192
9.9. Doorway	193
9.10. Noscript	195
9.11. Powielanie/Mirror.....	195
9.11.1. Działanie automatu kopiującego treść tekstów piosenek	197
9.11.2. Minusy automatów kopiujących treść	197
9.12. Style css	200
9.12.1. H1 wielkości 10 px	200
9.12.2. Tekst w kolorze tła	200
9.12.3. Tekst o wysokości 1px	201
9.12.4. Ukryty tekst	201
9.12.5. Zabezpieczenie pliku css	201
9.12.6. Modyfikacja przed pobieraniem pliku css przez bota	202
9.13. Warstwy DIV	202
9.13.1. Pisanie poza ekranem	203
9.13.2. Tekst na tekście	203
9.13.3. Tekst pod obrazkiem	203
9.14. Przesycenie słowami	203
9.15. Reakcja Google na spam	204
9.16. Uwagi	205
10. Dodatkowe kary i zabezpieczenia	207
10.1. „Paragraf 31”	207
10.2. Googles’ 950 Penalty	208
10.3. Wyniki uzupełniające	210
10.4. Konsekwencje dla strony	212
11. Testy.....	213
11.1. Title a anchor – znaczenie znacznika Title w linku	213
11.2. Marquee.....	214
11.3. Przekierowanie 301	215
11.4. Rel=”nofollow”	216
11.5. Uwagi	217
12. Firmy SEO w Polsce.....	219
12.1. Firmy i ludzie z Allegro.pl	219
12.2. Profesjonalne firmy SEO.....	222
12.3. „Profesjonalne” w praktyce.....	223

12.4. Ważne elementy umowy	229
12.5. Podsumowanie.....	229
13. Najczęstsze pytania – odpowiedzi Google	231
Dodatek A. Programy.....	239
A.1. SEO ELITE	239
A.2. Internet Business Promoter.....	244
A.3. WebPosition Pro	248
A.4. Trellian InternetStudio.....	249
A.5. Googlemon	251
A.6. Web CEO.....	252
A.7. Seo Studio.....	254
Dodatek B. Słownik SEO	257
Dodatek C. Adresy w Internecie.....	261
Skorowidz	263