

# SPIS TREŚCI

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

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

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