

Spis treści

Przedmowa (Craig Campbell)	19
Czym jest dla mnie audyt SEO	19
Jakich narzędzi używam	20
Od czego zaczynam analizę	20
Bazy	20
Linki wewnętrzne	21
Prędkość witryny	21
Kontrole dodatkowe	21
Analiza słów kluczowych	22
Analiza konkurentów	22
Analiza backlinków	22
Audyt to proces ciągły	22
Wstęp	23
Czego nie znajdziesz w tej książce	23
Co znajdziesz w tej książce	23
Autorzy	24
Podziękowania	25
Rozdział 1 – Optymalizacje, które robią różnicę	27
Audyt SEO – o co chodzi?	27
Kiedy należy przeprowadzać audyt SEO?	28
Jakich wyników powinniśmy oczekiwać?	28
Rozwój SEO	29
Co to jest SEO?	29
Jak przeprowadzić SEO?	30
Która operacja off-page jest najskuteczniejsza w poprawianiu pozycjonowania witryny?	35
Bzdury, jakie o SEO wygadują i nie wygadują	39
Jak działa wyszukiwarka? Jak działa Google?	40
Spam, algorytmy i filtry – z wyszukiwarką nie ma żartów	46
Ludzka strona Google'a	51
Fachowość, wiarygodność i zaufanie	51
Your money, your life	52

Rozdział 2 – Technika SEO – operacje wstępne	55
<i>Jak stworzyć audyt SEO (Gaetano Romero)</i>	<i>55</i>
Wstęp	55
Narzędzia do wykorzystania	55
Określanie możliwości budowy połączeń wewnętrznych i zewnętrznych.....	56
Budowa połączeń wewnętrznych	56
Identyfikacja możliwych udoskonaleń struktury informacji.....	56
Identyfikacja „thin contentu”	57
Upewnienie się, że metatagi są zoptymalizowane.....	57
Szukanie błędów na witrynie	57
Od HTTP do HTTPS – włącz switch	58
Audyt SEO nie jest nauką ścisłą.....	58
<i>Audyt SEO – kontrole wstępne</i>	<i>58</i>
<i>Check-up wstępny domeny.....</i>	<i>59</i>
Informacje o domenie.....	59
Informacje o adresie IP	63
Historia domeny lub strony internetowej	67
Pamięć podręczna Google’a	70
Wybranie prawidłowego TLD	72
Pojęcia wielojęzyczności i wieloregionalności.....	73
gTLD, ccTLD, poddomeny, katalog czy parametry – co wybrać do zarządzania językami?	73
ccTLD.....	75
gTLD + podkatalog.....	76
gTLD + poddomena.....	77
gTLD + parametry	78
Uwagi o najlepszej instalacji	78
Atrybut hreflang	79
Najczęstsze błędy	80
Charset – zarządzanie znakami specjalnymi	87
Zarządzanie tłumaczeniami.....	89
Jak możesz sprawdzić błędy?	91
Kontrole certyfikatu SSL i prawidłowa implementacja protokołu HTTPS	94
Jak sprawdzać kody odpowiedzi HTTP?.....	97
<i>Zasoby zablokowane – robots.txt czy metatag robots?.....</i>	<i>98</i>
Błędy i środki ostrożności – pod rozważę.....	101
Nagłówki HTTP Caching oraz ETagi	103
<i>Analiza on-page – pierwsze kontrole HTML</i>	<i>104</i>
Metatag title.....	105
Meta Description.....	110

Audyt metatagu	112
Headings H1-H6.....	113
Obrazy – jak je optymalizować.....	116
Ustal, ile obrazów jest zindeksowanych.....	117
Zoptymalizuj atrybut alt.....	117
Jak pisać atrybut title dla obrazów	118
Jaki format jest najlepszy?	120
<i>Featured snippet – jak uzyskać pozycję 0</i>	<i>122</i>
Co mogę zrobić, aby uzyskać pozycję 0?	123
Rozdział 3 – Od crawl budżetu do analizy logów.....	127
<i>Statystyka skanowania w GSC i wartości optymalne.....</i>	<i>131</i>
<i>Jak zoptymalizować crawl budget (Dan Sharp)</i>	<i>134</i>
Dlaczego optymalizacja tych aspektów jest tak ważna?	135
Jak się określa crawl budget?	136
<i>Jak można zoptymalizować crawl budget?</i>	<i>137</i>
Zredukuj time to first byte.....	138
Zredukuj time to last byte, popraw prędkość i sprawność serwera	140
Popraw treści zdublowane.....	141
Zredukuj treść o niskiej jakości	142
Skoryguj błędy i przekierowania klienta	143
Ogranicz zależność od renderingu klienta.....	143
Rozważ, czy potrzebne są oddzielne adresy URL (Mobile, AMP itd.)...	144
Popraw połączenia wewnętrzne	144
Kontroluj mapy witryn XML	144
Zwiększ PageRank.....	145
Aktualizuj treści.....	145
<i>Logi serwera i sposób ich użycia (Riccardo Mares)</i>	<i>145</i>
Co to są pliki logów.....	145
Do czego służy plik logu.....	147
Dlaczego potrzebne są także logi.....	148
Co trzeba robić z logami.....	149
Warunek konieczny.....	149
Wpływ rozbudowanej struktury.....	150
Zasoby powolne.....	151
Analiza przypadku 1	151
Analiza przypadku 2	152
Log i narzędzia.....	153
Excel	153
Screaming Frog Log File Analyzer.....	156
ELK i Kibana	157
<i>Pomoc ze strony narzędzi SEO</i>	<i>274</i>

Rozdział 4 – Od teorii do praktyki	161
<i>Przegląd crawlingu</i>	<i>162</i>
Mapa witryny XML	164
Zidentyfikowanie stron „zindeksowanych”	169
Błędy skanowania i blokady do unikania	174
<i>Schemat i struktura witryny internetowej.....</i>	<i>179</i>
Struktura sekwencyjna.....	180
Struktura silosowa	180
Tips & tricks	184
<i>Infinite scroll</i>	<i>185</i>
<i>Obszary zacienione – czy zarządzasz nimi prawidłowo?</i>	<i>186</i>
Komentarze – jak się zachować?.....	186
Fora i społeczności – poddomeny czy podkatalogi?.....	188
Widżety i infografiki – jak nimi zarządzać?.....	188
Ale co o widżetach i infografikach myśli Google?	189
<i>Jak zarządzać wyszukiwarkami wewnętrznymi w witrynie.....</i>	<i>189</i>
<i>E-commerce – jak zarządzać kategoriami i produktami</i>	<i>190</i>
Jak sobie radzić z duplikatami rodzajów (popularność, cena, alfabet czy inne)?	191
<i>Faceted navigation – adresy URL parametryzowane i query string</i>	<i>191</i>
<i>Strategie niezalecane.....</i>	<i>194</i>
Wykorzystywanie metatagu noindex.....	194
Wykorzystywanie robots.txt do blokowania zasobów.....	194
<i>Produkty niedostępne lub oferty wygasłe – jak nimi zarządzać?</i>	<i>195</i>
<i>Identyfikacja problemów kanonikalizacji.....</i>	<i>197</i>
Jakie problemy mogą się pojawić?.....	197
<i>Linking wewnętrzny.....</i>	<i>199</i>
Co to są breadcrumby.....	203
<i>Linki bezwzględne czy względne?</i>	<i>205</i>
Jak sprawdzić prawidłowy rozkład linków wewnętrznych?.....	207
Jak zoptymalizować strukturę linków wewnętrznych?.....	208
Sitemap HTML	212
Organizowanie ad hoc menu dla kategorii	212
Rozdział 5 – Semantyczny audyt SEO.....	213
<i>Protokół Open Graph</i>	<i>214</i>
OG – tagi obowiązkowe.....	215
OG – tagi opcjonalne lub nieobowiązkowe	215
OG – tagi ustrukturyzowane	216
OG – Array.....	217
<i>Twitter Cards</i>	<i>218</i>
<i>Dane ustrukturyzowane.....</i>	<i>219</i>

Co to są dane ustrukturyzowane	220
Których formatów używać do wprowadzania danych ustrukturyzowanych?	221
Przykłady implementacji danych ustrukturyzowanych	224
Jak używać danych ustrukturyzowanych	225
<i>Jak identyfikować problemy z użyciem danych ustrukturyzowanych</i>	227
Rozdział 6 – Audyt SEO języka JavaScript	231
JavaScript – terror wobec specjalistów od SEO?	232
Document Object Model (DOM)	234
Client-side vs server-side	236
JS a Google rendering	237
Jak działa rendering JavaScript?	240
Co to jest rendering	244
Audyt SEO JS	247
Znajdź różnice wizualne oraz w treści HTML przed i po renderingu DOM-u	247
Przeanalizuj kod źródłowy HTML	247
Przeanalizuj zrenderowany kod HTML	248
Porównaj dwie wersje i znajdź różnice	249
Zidentyfikuj treść zależną od zdarzeń użytkownika	249
Zidentyfikuj obrazy pokazywane po zdarzeniu	249
Sprawdź, czy wszystkie URL-e są zindeksowane prawidłowo	249
Uważaj na treści zdublowane	249
Sprawdź czasy ładowania treści	250
Skompiluj atrybuty tagów HTML	250
Testuj witrynę na różnych urządzeniach	250
Monitoruj zdolność skanowania i renderowania Google'a	250
Sprawdź prędkość renderowania	250
Sprawdź kompatybilność z googlebotem	250
Najlepsze metody SEO wykorzystywania JS i Framework JS	257
Jak wykorzystywać lazy loading	260
Infinite scroll	261
Budżet renderingu	262
Co to jest budżet renderingu	263
Obliczanie współczynnika renderowania	264
Rozdział 7 – Search intent – jak znajduje cię użytkownik?	267
Co to jest cel wyszukiwania?	267
Optymalizowanie treści z punktu widzenia celu wyszukiwania	271
Od słowa kluczowego do tematu	272
Cel wyszukiwania w praktyce – jak go ustalić	274
Pomoc ze strony narzędzi SEO	274

Jak wykorzystać znalezione cele wyszukiwania.....	281
Czy twoja strona, twoja witryna, twój blog odpowiadają celom wyszukiwania?.....	282
Text ratio	290
<i>Query Deserves Freshness</i> oraz <i>Google Freshness Update</i>	292
<i>Voice Search</i> oraz <i>SI</i>	294
Featured snippet	295
Ustalenie celów wyszukiwania.....	296
Prędkość stron	297
Dane ustrukturyzowane	297
Speakable	297
Google Actions	298
<i>Kanibalizacja słów kluczowych – jak ją wykrywać i jak jej zapobiegać</i>	298
Jak wykryć problem?.....	299
Jak unikać kanibalizacji słów kluczowych.....	300
Rozdział 8 – Prędkość ładowania a sprawność	303
<i>Pomiary sprawności za pomocą modelu RAIL</i>	306
<i>Analizowanie i poprawianie sprawności witryny internetowej</i> (Andrea Cardinali)	307
Parametry	308
Jak poprawić sprawność	310
<i>Co jeszcze możesz zoptymalizować?</i>	323
Zoptymalizuj bazę danych	324
Wybór usługi hostingu.....	328
Dlaczego wybrać chmurę?.....	328
<i>Pomiar sprawności witryny internetowej</i>	332
Google Analytics – jak zwiększyć częstotliwość próbkowania prędkości	336
<i>Inne metody</i>	339
OPcache	339
Sprawdzanie sprawności.....	345
<i>Service workers dla sprawności sieci</i> (Salvatore Fresta).....	345
Co to jest service worker	345
Aktualizacja service workera	352
Odinstalowanie service workera	353
Strategie cachingu.....	354
Kompletny przykład service workera	359
Pomiar sprawności	362
Rozdział 9 – Audyt SEO mobilnych witryn internetowych	363
<i>Mobile First Index</i>	363
<i>Testowanie witryny mobilnej</i>	367

<i>Jak dostosować witrynę do wymogów algorytmu Mobile First Index?</i>	369
<i>AMP – Accelerated Mobile Pages</i>	370
Zalety i wady AMP	372
Uproszczony znacznik HTML	373
Przeprowadzanie konwalidacji strony AMP	375
Najczęstsze błędy AMP	381
Kontrole i przestrogi związane ze stronami AMP	383
<i>PWA – Progressive Web App</i>	384
Jak utworzyć PWA – pierwsze kroki	386
Testowanie PWA	389
<i>PWAMP</i>	392
Zalety	393
Wady	394
<i>ASO – App Store Optimization</i>	394
<i>Google Play Store i Apple Store</i>	396
<i>App Indexing</i>	397
<i>Audyt SEO mobilności</i>	400
Szybka kontrola	401
Search Console – skanowanie	402
Analytics	402
Sprawdź pozycjonowanie swoich słów kluczowych dla SERP-ów mobilnych	403
Sprawdź swoje strony crawlerem	403
Sprawdź czas ładowania witryny	403
Struktura danych i treści	404
Jakość obsługi użytkowników	404
Zawartość	404
Rozdział 10 – Kary – czym są i jak ich unikać	407
<i>W jaki sposób ogłaszane są aktualizacje Google’a?</i>	408
<i>Kary nakładane przez Google’a – ręczne czy algorytmiczne?</i>	409
Czy oszukiwanie ma sens?	410
Link pamdexing	410
Shadow domain	411
Cloaking	411
Keyword stuffing	412
Doorway pages	413
Tekst ukryty	414
Tekst zdublowany	414
<i>Kary i filtry Google’a</i>	418
Filtr -6 -30 -60 -80 -950	418
Filtr Boilerplate	419
Filtr na tagi	419

Filtr na nawigowalność witryny internetowej	419
Google Sandbox.....	420
Filtr Bombing.....	420
Filtr Bowling	420
Filtr na nadopitymalizację.....	421
Filtr na farmy linków i nadmiar backlinków	421
Filtr na wspólne cytowanie backlinków	422
Filtr na czas ładowania strony	422
Pirate Update.....	423
Top Heavy Update	423
EMD Update	423
Kary przypadkowe.....	423
Google Panda i Phantom Updates	424
Payday Loan Update.....	426
Penguin Update	427
Google Freshness Update	429
Mobilegeddon	430
Florida Update	430
Fred Update.....	431
Medical UPDATE.....	431
<i>Jak chronić witrynę internetową przed karami Google'a,</i> <i>jak im zapobiegać i jak je usuwać (Razvan Gavrilas)</i>	<i>432</i>
Skąd będę wiedział, że Google mnie ukarał?	433
Zostałem ukarany. Jak mogę się od tego uwolnić?.....	436
Czy mogę zapobiec karze Google'a lub zabezpieczyć się przed nią?.....	441
<i>Praktyczny przykład wykrycia kary i jej likwidacji (Emanuele Tolomei)</i>	<i>442</i>
Co się rzeczywiście wydarzyło?	443
A zatem czy słusznie mówimy o karze?.....	444
A więc co możesz zrobić w takich przypadkach?.....	444
Jak bardzo wpływają na sprawność?	445
Wnioski	446
<i>Jak wykryć nałożenie kary</i>	<i>447</i>
Czy to jest problem techniczny?.....	447
Czy zmieniło się zachowanie wyszukiujących?	447
Czy zmienił się SERP?.....	448
Czy ma miejsce prawdziwy spadek pozycjonowania w wynikach wyszukiwania organicznego?	449
Czy to jest problem crawlingu treści?.....	449
Czy to jest problem indeksowania treści?	450
Czy problem leży w błędnej konfiguracji konsoli Google Search Console?.....	452
Czy to jest problem bezpieczeństwa?.....	452

Czy to jest kara ręczna?.....	452
A może to aktualizacja algorytmów Google'a?	453
Przechodzimy do bardziej szczegółowych kontroli	453
Kara ręczna – jak się jej pozbyć?	455
Kary algorytmiczne – ojej!	457
Jedna modyfikacja na raz	458
Audyt SEO	458
Poprawa tekstów	459
Sprawdzenie linków przychodzących	459
<i>Link pruning, analiza backlinków do usunięcia</i>	463
Proces link pruningu.....	463
Co powinieneś analizować w linkach przychodzących lub backlinkach?.....	463
Jakich narzędzi powinieneś używać?	464
Jak pozbyć się kary nałożonej przez algorytm Google Penguin?	469
Istnieją różne możliwości usunięcia linku o złej jakości	469
Rozdział 11 – Audyt SEO i systemy CMS	473
<i>Ustawienia SEO systemu WordPress</i>	473
Czytanie	473
Permalink	474
Sług adresu URL	475
Favicon.....	476
Framework SEO systemu WordPress	480
WordPress – wtyczki SEO	483
WordPress – bezpieczeństwo	496
<i>E-commerce & SEO tips (Francesco Belgrano)</i>	497
Magento	497
PrestaShop	514
Konfiguracja	517
Rozdział 12 – Audyt SEO witryn z newsami i witryn lokalnych	525
<i>Google News i Bing News – jak być włączonym? (Isan Hydi)</i>	525
Jak poprosić o włączenie do Binga News?.....	530
Jak wprowadzić swoje newsy do top trendów oraz do karuzel?.....	532
Jak przeprowadzić audyt Google'a News i Binga News w celu wykrycia błędów i ich poprawy?.....	533
<i>Google Discover</i>	534
<i>Jak optymalizować kartę local do działalności lokalnych (Luca Bove)</i>	536
Jak przeprowadzić audyt SEO działalności lokalnej?	538
Wskazówki i praktyczne porady	540

Rozdział 13 – Analiza przypadków	547
<i>Witryna poświęcona zdrowiu – od 1000 do 60 000 wyświetleń strony</i>	
<i>dziennie w ciągu dwóch lat</i>	547
<i>„Moja witryna znikła z Google’a”</i>	549
<i>Uwaga na targeting międzynarodowy w konsoli GSC</i>	550
<i>Linki bezwzględne a linki względne</i>	551
Linki bezwzględne i względne – jaka różnica?	552
<i>Opanować tagi platformy WordPress i wszelkich innych systemów CMS</i>	553
<i>Nieindeksowana witryna</i>	555
<i>Witryna skompromitowana? Złośliwe oprogramowanie i wirusy</i>	557
<i>Od zera do 3200 słów kluczowych zindeksowanych w ciągu roku</i>	
<i>witryną mającą tylko 30 stron</i>	558
<i>Zaawansowany audyt SEO może poprawić twoją widzialność online!</i>	561
Załącznik A – Informacje podstawowe	567
<i>Indeksowanie a pozycjonowanie</i>	567
Wymogi warunkujące indeksowanie strony internetowej	569
Działania zalecane w celu ułatwienia indeksowania	569
Czas potrzebny na zindeksowanie	570
Jak sprawdzić indeksowanie	571
<i>Kod odpowiedzi HTTP</i>	572
1xx – kody odpowiedzi HTTP informatywne	573
2xx – Success	573
3xx – Redirection	574
4xx – Client errors	575
5xx – Server errors	576
<i>Sprawdzanie kodów odpowiedzi</i>	578
Chrome DevTools	578
Narzędzia online	579
Spider i crawler	579
Terminal i wiersz polecenia	580
<i>Metatag robots „noindex” i X-robots-tag</i>	580
Jak wprowadzić nagłówek X-Robots-Tag za pomocą Apache’a	583
Jak wprowadzić nagłówek X-Robots-Tag za pomocą NGINX-a	583
<i>Atrybut nofollow, sponsored i ugc w linkach wychodzących</i>	584
<i>Plik robots.txt</i>	585
Główne elementy pliku robots.txt	586
Porównanie NOFOLLOW – NOINDEX – DISALLOW	588
<i>Canonical</i>	588
<i>Tag rel=“alternate” i atrybut hreflang</i>	589
Akceptacja przez główne wyszukiwarki	590
Dlaczego jest ważne używanie hreflangu	590
<i>Znacznik HTML</i>	591

Nagłówek HTTP	592
Sitemap XML	592
ISO language i kody regionalne	593
Najczęstsze błędy	594
Sitemap HTML i sitemap XML	595
Załącznik B – Operatory wyszukiwania Google’a	601
Operatory wyszukiwania podstawowe (symbole)	602
OR	602
AND	602
*	602
„Wyszukiwany termin”	603
-	603
()	603
€	604
Operatory wyszukiwania zaawansowane	604
site:	604
AROUND(x)	605
cache:	605
define:	605
allinurl: oraz inurl:	605
allintitle: oraz intitle:	606
ext: (alias filetype:)	607
filetype:	607
related:	608
weather:	608
stocks:	608
map:	608
movie:	608
in	608
source:	608
before: oraz after:	608
Okres czasu	609
Symulowanie lokalne	609
Otwarcie pamięci podręcznej zawierającej sam tekst	610
Polecenie site: wychodząc z końca wyników	611
100 wyników na stronę	611
Zsumowanie zindeksowanych stron dla większej liczby witryn	611
Załącznik C – Niezbędne narzędzia SEO	613
Narzędzia do crawlingu	613
DeepCrawl	613
Dynomapper	614

Screaming Frog.....	614
Visual SEO Studio	614
Xenu	614
Website Auditor.....	615
Netpeak Spider.....	615
Sitebulb	615
<i>Narzędzia do analizy logów.....</i>	<i>615</i>
Screaming Frog Log Analyzer	615
Seolyzer.....	615
Logz.io.....	616
Oncrawl	616
<i>Tool Search ogólne</i>	<i>616</i>
SISTRIX	616
SEMrush	617
RankingCoach	618
SEOZoom	620
SEO Tester Online.....	621
Pageoptimizer.pro.....	621
Botify.....	622
Lighthouse.....	622
Varvy	622
<i>Narzędzia do analizy linków</i>	<i>622</i>
SEO Profiler.....	622
Link Explorer	622
Ahrefs.....	623
Majestic.....	623
LinkResearchTools.....	623
<i>Narzędzia do identyfikacji zasobów zdublowanych.....</i>	<i>623</i>
<i>Narzędzia do analizy celów wyszukiwania</i>	<i>623</i>
AnswerThePublic	623
Keyword Finder.....	624
Keyword Planner.....	624
Uber Suggest	624
Keyword Planner by Google.....	624
Keyword Tool Bing.....	624
Surferseo	624
<i>Rozszerzenia dla Google'a Chrome.....</i>	<i>624</i>
Redirect Path.....	625
Nofollow	625
Keywords Everywhere – Keyword Tool	625
Web Developer.....	626
Scraper	626

Załącznik D – Mały poradnik do konsoli Google Search Console.....	627
<i>Google Search Console.....</i>	<i>627</i>
Aktywowanie.....	627
Ustawienia	629
Wstęp	630
Parametry	630
Zapytania	634
Strony	634
Kraj	635
Urządzenia.....	635
Aspekt wyszukiwania.....	635
<i>Niektóre użyteczne kontrole i porównania</i>	<i>636</i>
<i>Google Analytics + Google Search Console</i>	<i>636</i>
Kontrola URL-i.....	637
<i>Sekcja Indeks</i>	<i>638</i>
Pokrycie	638
Sitemap.....	640
Sekcja Udoskonaleń	640
Sekcja Bezpieczeństwo i operacje.....	642
Linki	644
Linki zewnętrzne	646
Linki wewnętrzne	648
Oddzielna tabela	649
Załącznik E – Migracja witryny internetowej – radości i smutki	651
<i>Główne czynności przed migracją.....</i>	<i>654</i>
<i>Faza migracji – rozważ każdy ruch</i>	<i>656</i>
<i>Faza po migracji – monitoruj sytuację</i>	<i>659</i>
Załącznik F – Jak sporządzić sprawozdanie z audytu SEO	661
<i>Opis audytu</i>	<i>661</i>
<i>Analiza punktów krytycznych</i>	<i>662</i>