

„Na świecie są miliony ekspertów, którzy sami siebie wynagradzają przez. Ewentualnie do nich nie zalicza. Po prostu robi to, co do niego należy – szybko, najlepiej i zgodnie z prawem. Ewentualnie zajmują się wszystkimi firmami, które należą do nich. Musiałbym chyba być szatańską, żeby nie korzystał z tego usług.”

— Peter Shankman

PRZECHYTRZYĆ GOOGLE®



Odkryj skuteczną strategię **SEO**
i zdobądź szczyty wyszukiwarek

EVAN BAILYN
BRADLEY BAILYN

one
press

Helion 

Tytuł oryginału: Outsmarting Google: SEO Secrets to Winning New Business

Tłumaczenie: Bartosz Sałbut

ISBN: 978-83-246-3739-3

Authorized translation from the English language edition, entitled: Outsmarting Google: SEO Secrets to Winning New Business ISBN 0789741032, by Evan Bailyn, Bradley Bailyn; published by Pearson Education, Inc, publishing as QUE Publishing.

Copyright © 2011 by Que Publishing.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education Inc.

Polish language edition published by Helion S.A.

Copyright © 2012.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/przego>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

O autorach	7
Wprowadzenie	9
1 W Google liczy się przede wszystkim zaufanie	15
Ocena PageRank	16
Ocena TrustRank	19
Szopka Google	24
Jak określać TrustRank?	25
TrustRank — uwagi końcowe	29
2 Pięć składników optymalizacji w Google	31
Składnik nr 1 — wybór słów kluczowych	32
Składnik nr 2 — tytuł strony	37
Składnik nr 3 — odnośniki	42
Składnik nr 4 — budowa adresu URL	47
Składnik nr 5 — czas	50
3 Pozyskiwanie odnośników	53
Dobre i złe sąsiedztwo	53
Pozyskiwanie odnośników — podstawy	54
Biblia pozyskiwania odnośników	58
4 Zaufanie zdobywa się z czasem	83
Piaskownica	83
Siła stron z odpowiednim stażem	85
Jak ocenić wartość odnośnika na podstawie czynników stażowych?	86
Dojrzałość odnośników i ich szybka wymiana	89
Nieufność na różnych poziomach	91
Jak znaleźć starą stronę internetową wartą zakupu?	92
5 Atomowa piłka	101
Definicja atomowej piłki	101
Jak zagrać atomową piłką?	102
6 Google AdWords jako uzupełnienie SEO	107
AdWords — definicja	107
Dla kogo AdWords?	109
Początki i pierwsze informacje na temat typów dopasowania	113
CPC, czyli cost-per-click	115
Wynik Jakości	117
Mądre decyzje strategiczne	122
Grupy reklam	125

	Nieuczciwe kliknięcia	127
	Często popełniane błędy	130
	Google AdWords — podsumowanie	131
7	Monitorowanie postępów za pomocą operatorów wyszukiwania	135
	Operatory wyszukiwania — podstawy	138
	Operator linkdomain: w wyszukiwarce Yahoo!	146
	Inne operatory — przegląd	148
8	Mity na temat optymalizacji w Google	151
	Mit nr 1 — pozycja w rankingu Google zależy od Twojej strony	152
	Mit nr 2 — pozycja w wynikach wyszukiwania zależy od ezoterycznego kodu strony	154
	Mit nr 3 — na pozycję w rankingach Google wpływa wskaźnik CTR	155
	Mit nr 4 — kampanie reklamowe typu PPC mają wpływ na pozycję w organicznych wynikach wyszukiwania	156
	Mit nr 5 — na organiczne wyniki wyszukiwania wpływa usługa Miejsca Google	157
	Mit nr 6 — pozycja w wynikach wyszukiwania zależy od oceny PageRank	159
	Mit nr 7 — zamieszczanie komentarzy na blogach i forach to skuteczna strategia pozyskiwania odnośników	160
	Mit nr 8 — aby trafić do indeksu Google, trzeba samemu zarejestrować stronę	161
	Między prawdą a mitem	162
9	Optymalizacja w białym i w czarnym kapeluszu	165
	Optymalizacja w czarnym kapeluszu	166
	Prawdziwa różnica między optymalizacją w białym i w czarnym kapeluszu	171
10	Optymalizacja w Yahoo! i Bing	173
	Wprowadzenie do Yahoo!	173
	Nadchodzi Bing	174
	Optymalizacja w Bing i optymalizacja w Google — różnice	175
	Kilka słów na temat demografii	182
	PPC, czyli duma Binga	183
	Cechy charakterystyczne Yahoo!	184
	Cechy charakterystyczne wyszukiwarki Bing	186
11	Od nowych odwiedzających do płacących klientów	189
	Dizajn	190
	Zróźnicowanie	194
	Dane	199
	Okazje	202
12	Na styku mediów społecznościowych i SEO	205
	Serwisy społecznościowe i przepływ informacji	206
	Tworzenie znakomitych treści	211
	Promowanie treści w mediach społecznościowych	212
13	Przyszłość SEO	215
	Wyszukiwanie społecznościowe	216
	W jaki sposób Google może zmienić swoją bieżącą sytuację?	223
	Społecznościowe przewidywanie kontekstowe	226
	Miejsca Google	231
	Optymalizacja w usłudze Miejsca Google — dzisiaj i w przyszłości	236
	Wyszukiwanie w czasie rzeczywistym	237
	Pozostałe innowacje	238
	Wspólny mianownik	239
	Skorowidz	241

Zaufanie zdobywa się z czasem

Bez względu na to, jak dużo stron liczy sobie Twój serwis internetowy i jak wiele odnośników pozyskałeś, przez pierwszych kilka miesięcy i tak nie trafisz na pierwszą stronę wyszukiwania popularnych słów kluczowych. Jest to jedna z podstawowych zasad optymalizacji w Google, przez którą kiedyś niemal zbankrutowałem. Nic mi się wtedy nie udawało. Miałem świetne treści i mnóstwo odnośników, ale nie mogłem trafić nawet do pierwszej setki wyników wyszukiwania. Problem polega na tym, że w świecie Google na wszystko trzeba poczekać. Wyobraziłem sobie wtedy starego farmera, który siedzi na pace swojej półciążarówce, żuje żdźbło trawy i mówi: „Życie jest niesprawiedliwe, synu”. To właśnie jedna z tego rodzaju zasad.

Piaskownica

Obowiązkowy okres oczekiwania w piaskownicy na uwzględnienie nowych stron w rankingach to jedna z tych reguł SEO, które dla większości właścicieli stron pozostają niezgłębioną tajemnicą, ale które generalnie korzystnie wpływają na cały system. Google wprowadził ten okres oczekiwania w ramach walki ze spamerami. Jak wspominałem w rozdziale 2., zatytułowanym „Pięć składników optymalizacji w Google”, jeżeli intensywnie korzystałeś z Google około 2000 roku, zapewne zauważyłeś liczne strony ze spamem pojawiające się w wynikach wyszukiwania. Strony te zakładano w celu jak najszybszego zarobienia kilku groszy w nie do końca etyczny sposób i zamykano je zaledwie po kilku tygodniach. Dzięki farmom odnośników, czyli wielkim sieciom wzajemnie powiązanych odsyłaczy niskiej jakości, tego rodzaju strony potrafiły w krótkim czasie znaleźć się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania — ponieważ ówczesny algorytm Google nie radził sobie z tym problemem. Sporo tego typu stron zdołało wyłudzić spore kwoty, zanim Google je znalazł i zablokował.

Dzisiaj wszyscy cierpimy właśnie przez tamte grupy spamerów. Jak już wspomniałem, gdy zaczynałem swoją przygodę z SEO, oczekiwanie w piaskownicy doprowadziło mnie niemal do upadku. Musiało minąć pełne półtora roku, zanim moja studencka strona konsultingowa trafiła na pierwszą stronę wyników wyszukiwania. Gdyby kolejne trzy miesiące mojej ciężkiej pracy minęły bez efektów, zabrakłoby mi gotówki. Na szczęście dla nas wszystkich dziś okres oczekiwania w piaskownicy jest już krótszy.

Chciałbym, abyś dokładnie wiedział, czego powinieneś się spodziewać, zakładając nową stronę internetową. Pozwól więc, że przeprowadzę Cię przez kolejne etapy dojrzałości według Google.

- **Od 0 do 2 miesięcy — okres niebytu.** Przez pierwsze dwa miesiące istnienia Twojej strony w sieci Google będzie ją obchodził szerokim łukiem, jak niedomytego dzieciaka na szkolnej potańcówce, nawet jeśli znajdą się na niej fantastyczne treści i rewelacyjne odnośniki. Nie oznacza to jednak, że w tym okresie nie należy nic robić. Właśnie w tym momencie powinieneś zakasać rękawy i przystąpić do pozyskiwania odnośników. Google obserwuje każdy odnośnik zdobyty na tym etapie i na tej podstawie ocenia, czy będzie mógł Ci zaufać w kolejnych miesiącach. Jeżeli nie pozyskasz wartościowych odnośników w tej fazie, zostanie ona przedłużona do momentu, w którym w końcu pozyskasz odnośniki.
- **Od 2 do 4 miesięcy — nowy wsapaniały świat.** Po dwóch miesiącach obecności w sieci Twoja strona może wskoczyć do pierwszej setki wyników wyszukiwania, ale tylko pod warunkiem, że zgromadziła nieco odnośników o wysokiej ocenie TrustRank. Na tym etapie rzadko się zdarza, aby strona trafiła na pierwszą stronę wyników wyszukiwania najbardziej popularnych słów kluczowych. Można powiedzieć, że Google przyjął Cię na okres próbny.
- **Od 4 do 6 miesięcy — wichry zaufania.** Jeżeli w poprzednich okresach gromadziłeś odnośniki w naturalny i nieagresywny sposób, Twoja strona pojawi się w wynikach wyszukiwania nawet konkurencyjnych słów kluczowych. Niewykluczone, że uda jej się wskoczyć do wyników wyszukiwania nawet dla najpopularniejszego słowa kluczowego. Pamiętaj jednak, że jeśli Twoja strona ma tyle samo odnośników tej samej jakości co podobna, ale dwa lata starsza strona, to właśnie ta druga strona zostanie sklasyfikowana wyżej.
- **Od 6 do 12 miesięcy — kotwica w dół!** Twoja strona może pojawić się w wynikach wyszukiwania wszystkich słów kluczowych, może poza 2% tych najpopularniejszych. Oznacza to, że *międzybłoniak*, *ugoda ratalna* i *bilety lotnicze* ciągle jeszcze nie są dla Ciebie, za to *sklep biżuteria Hollywood*, *personalizowane srebro* i tym podobne już jak najbardziej.
- **Od 1 do 2 lat — witaj w kraju zaufania.** Drzwi zostały przed Tobą otwarte w 90%. Twoja strona może znaleźć się w wynikach wyszukiwania dowolnego słowa kluczowego, oczywiście pod warunkiem, że przez ostatni rok skutecznie gromadziłeś odnośniki o wysokiej ocenie TrustRank. Google będzie teraz postrzegał Cię tak, jak w społeczeństwie postrzega się młodego i przystojnego lekarza czy prawnika — będziesz robił wrażenie i rokował wielkie nadzieje, nie możesz jednak na ra-

zie liczyć na takie uznanie, jakie prawdopodobnie zdobędziesz sobie na późniejszym etapie kariery zawodowej.

- **Od 2 do 4 lat — dojrzały obywatel.** W tym okresie powinieneś mieć już sporo starych i porządných odnośników, a także wyróżniać się jako członek społeczności. Osiągasz dobre pozycje w wynikach wyszukiwania zarówno dla słów kluczowych z długiego ogona, jak i tych najpopularniejszych, a poza tym Twoja strona staje się nagle bytem opiniotwórczym — jest teraz stroną, która zamieszczając u siebie odnośniki, wyrządza prawdziwą przysługę każdej innej.
- **Od 4 lat wzwyż — złoty wiek zaufania.** To najlepszy okres. Dla Google jesteś obecnie pełnoprawnym poddanym w jego królestwie. Dzięki odnośnikom zdobytym wcześniej i tym pozyskiwanym na bieżąco Twoja strona może osiągać najlepsze pozycje w wynikach wyszukiwania. Staniesz ramię w ramię z tymi „niepokonanymi” stronami, które zawsze znajdują się w pierwszej dziesiątce wyników wyszukiwania najpopularniejszych słów kluczowych.

Okres oczekiwania w piaskownicy stał się przedmiotem wielu pochopnych sądów i nieprawdziwych informacji. Jeżeli skoncentrujesz się na powolnym i naturalnym pozyskiwaniu odnośników — w tempie, powiedzmy, trzech do pięciu linków miesięcznie — Twoja strona zakończy okres próbny i będzie osiągać kolejne etapy swojej dojrzałości zgodnie z przedstawionym wyżej harmonogramem. Jeżeli natomiast będziesz czytał kolejne artykuły o przykrym pobycie w piaskownicy, nakręcał się i złościł, że Google niesprawiedliwie Cię traktuje, postępy będą wolniejsze. Moim zdaniem okres piaskownicy daje świetną możliwość dopracowania wyglądu strony, zamieszczenia na niej ciekawych treści, pozyskiwania odnośników do nich i ogólnego przygotowania witryny do zaprezentowania jej szerokim rzeszom internautów, gdy pojawi się już w wynikach wyszukiwania. Wyobraź sobie, że to konkurs piękności. Jako jego uczestnik wszystkie poprawki i przygotowania musisz przedsięwziąć jeszcze zanim wyjdiesz na scenę. Jeżeli przygotowałeś się odpowiednio, gdy przyjdzie już do oceny wyglądu i talentu, wygrasz w cuglach.

Siła stron z odpowiednim stażem

Staż strony w internecie należy rozpatrywać w trzech kontekstach.

- Pierwszy z nich właśnie omówiliśmy — chodzi o możliwość trafienia do wyników wyszukiwania popularnych słów kluczowych.
- Warto też pamiętać o znaczeniu stażu innych stron dla siły odnośników prowadzących do Twojej strony.
- Na staż strony należy zwracać uwagę, gdy się rozważa dokonanie jej zakupu w ramach podejmowanych wysiłków optymalizacyjnych. Na razie nie wspominałem jeszcze o kwestii strategicznego kupowania innych stron internetowych — zostanie ona omówiona w dalszej części tego rozdziału.

Jak ocenić wartość odnośnika na podstawie czynników stażowych?

W poprzednim rozdziale przedstawiłem szczegółowe omówienie metod pozyskiwania odnośników, w związku z czym warto byłoby omówić czynniki stażowe, które pomagają w ocenie wartości poszczególnych odnośników. Staż odgrywa ważną rolę w ilości zaufania przyznawanego stronom przez Google, jest więc oczywiste, że staż strony przekłada się na wartość zamieszczonych na niej odnośników.

Staż strony internetowej, z której chciałbyś potencjalnie pozyskać odnośnik, powinieneś zawsze sprawdzić w bazie danych Whois.

Uwaga

Na kartach tej książki wielokrotnie wspominam o aktywnym kontaktowaniu się z użytkownikami innych stron w poszukiwaniu odnośników — nie czekaj, aż inni przyjdą do Ciebie i coś Ci zaproponują. Większość stron oferujących odnośniki to strony nowe, które w związku z powyższym nie mają wystarczająco wysokiej oceny TrustRank, aby zasługiwały na Twoją uwagę.

Mogłoby się wydawać, że największą wartość mają strony, które Whois wymienia jako najstarsze. Warto jednak pamiętać, że ocenę TrustRank ma i przekazuje strona internetowa spoczywająca w danej domenie, a nie sama domena. Kiedy zobaczysz, że jakaś domena została zarejestrowana w 1997 roku, nie rzucaj wszystkiego i nie pędź po odnośnik — nie można przecież wykluczyć, że ta domena była przez dziesięć lat zaparkowana, a strona dopiero powstawała. Nawet jeżeli strona pojawiła się w sieci na samym początku, a potem została zdjeta i domena została na dłuższy czas zaparkowana, Google wyjdzie z założenia, że domena została przekazana nowemu właścicielowi, i wyzeruje jej dotychczasową ocenę TrustRank. Oznacza to, że zanim przyznasz stronie punkty za długi staż, powinieneś poszukać odpowiedzi na pytanie: czy strona była nieustannie prowadzona na tej domenie od momentu jej rejestracji? Warto w tym miejscu podkreślić, że jeśli strona faktycznie działa nieprzerwanie od wielu lat, to utrzymuje swoją ocenę TrustRank bez względu na częstotliwość jej przebudowywania. Google to rozumie. Do wyzerowania oceny TrustRank dochodzi wyłącznie na skutek zaparkowania domeny.

Pójdźmy teraz o krok dalej. Załóżmy, że strona od kilku lat nieprzerwanie istnieje w sieci. Czy to automatycznie czyni ją pożądanym dostawcą odnośników? Prawie. Jak wyjaśniałem we wcześniejszym fragmencie tego rozdziału, zatytułowanym „Pia-skownica”, strona z odnośnikami cieszy się dalece większym zaufaniem niż strona bez odnośników, nawet ta z najdłuższym stażem. Jeżeli strona ma być rzeczywiście wartościowym punktem zamieszczania odnośników prowadzących do Ciebie, sama musi mieć sporo takich odnośników o odpowiednim stażu.

Jeżeli chcesz być naprawdę rzetelny, możesz spróbować określić staż odnośników prowadzących do danej strony, zanim poprosisz o odnośnik dla siebie. W takim przypadku postępuje się podobnie jak przy ocenie wieku antyków. Stuprocentowej pewności nie można mieć nigdy, są jednak pewne wskazówki zwiększające prawdopodobieństwo, że dany odnośnik pochodzi z danego okresu.

1. Najpierw musisz znaleźć strony zawierające odnośniki, którym chcesz się przyjrzeć bliżej. Potem będziesz szukał na tych stronach wskazówek dotyczących wieku interesujących Cię odnośników.
2. Poniżej przedstawiam dwa najlepsze sposoby szukania odnośników prowadzących do interesującej Cię strony:
 - **Wpisz adres URL w Google.** Będziesz mógł w ten sposób ustalić, jakie inne strony wzmiankują o interesującym Cię serwisie. Załóżmy, że interesuje Cię wiek odnośników prowadzących do strony <http://www.sculptor.org/Children/>. Wpisanie tego adresu w Google pozwala uzyskać adres <http://42.explore.com/sculpture.htm>. Strona ta (przynajmniej w chwili oddawania tej książki do druku) zawiera odwołanie do strony [sculptor.org](http://www.sculptor.org) i odnośnik prowadzący do www.sculptor.org/Children/. Na dole strony znajduje się informacja: „Updated 04/01” (ostatnia aktualizacja: 04.01), możemy zatem założyć, że odnośnik ma 10 lat. Czy możemy być pewni, że odnośnik nie został dodany później? Oczywiście, że nie. Na podstawie informacji zawartej na dole strony oraz w świetle braku wskazówek temu przeczących wydaje się to jednak rozsądnym założeniem. Jeżeli na innych stronach znajdują się podobnie dojrzałe odnośniki do <http://www.sculptor.org/Children/>, zupełnie spokojnie możesz uznać, że przynajmniej część z nich rzeczywiście powstała wiele lat temu.
 - **Skorzystaj z operatora linkdomain w Yahoo!** Możesz posłużyć się tym operatorem w celu wyszukania stron, które zamieszczają odnośniki do interesującej Cię witryny. Załóżmy, że interesuje nas strona główna www.mjartstudios.com. Po wpisaniu w wyszukiwarkę Yahoo! frazy: linkdomain: www.mjartstudios.com, otrzymujemy wiele stron zawierających odnośniki prowadzące do www.mjartstudios.com. Jedną z nich jest www.sculptor.org/Jobs/CommercialSculptorsWanted.htm. Zawiera ona akapity rozpoczynające się datami. Akapit dotyczący www.mjartstudios.com został oznaczony datą 15 marca 2002 roku. Można zatem bezpiecznie założyć, że odnośnik ten ma przynajmniej dziewięć lat. Podobnie jak w poprzednim przypadku, również ta metoda nie daje żadnych gwarancji, że data nie została dopisana później. Gdyby jednak porównać ten odnośnik z odnośnikami z innych podobnych stron, można przyjąć, że strona zawiera dobre, dojrzałe odnośniki.
3. Poszukaj na stronie z odnośnikami wskazówek, które mogłyby sugerować jego wiek. Nie ma tu jednej stuprocentowo skutecznej metody. Im większe masz zdolności detektywistyczne, tym więcej znajdziesz na stronie dowodów świadczących o konkretnym wieku danego odnośnika. Poniżej przedstawiam kilka najczęściej spotykanych „poszlak”:

- Czy odnośnik został zamieszczony w tekście artykułu oznaczonego datą (na przykład: <http://zazamknietymidrzwiami.blogspot.com/2011/07/zrob-sobie-raj.html>)?
 - Czy odnośnik został zamieszczony na blogu, na którym wpisy są uporządkowane chronologicznie i zawierają datę na stronie albo w samym adresie URL (na przykład: <http://zazamknietymidrzwiami.blogspot.com/2011/07/zrob-sobie-raj.html>)?
 - Czy odnośnik znajduje się na stronie, na której można zamieszczać komentarze opatrzone datami (na przykład: <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/arttykul/wyliczamy;co;wkrotce;zdrozeje;paliwo;waluty;;91,0,885595.html>)?
 - Czy ocena PageRank danej strony wynosi 3 lub więcej (na uzyskanie oceny na tym poziomie potrzeba od trzech do sześciu miesięcy)?
 - Czy w adresie URL strony pojawia się data (na przykład: www.przyklad.pl/2009/06/arttykul.html)?
 - Czy na stronie znajdują się jakieś daty, które pozwoliłyby snuć jakiegokolwiek przypuszczenia o wartości praktycznej (na przykład konkurs, na który odpowiedzi można było nadsyłać do 5 stycznia 2006 roku)?
 - Czy na stronie pojawia się jakakolwiek wzmianka na temat bieżących wydarzeń, które mógłbyś precyzyjnie osadzić w ramach czasowych (na przykład wzmianka o tym, że jakiś polityk mógłby zostać kontrkandydatem Billa Clintona w wyborach prezydenckich)?
4. Jeżeli żadna z tych metod się nie sprawdzi, możesz skorzystać z serwisu archive.org i na tej podstawie stwierdzić, kiedy odnośnik pojawił się na stronie (zaznaczam, że jest to mozolna i żmudna praca). Możesz tam zapoznać się z archiwami strony internetowej i dokładnie określić, kiedy dodano odnośnik.

Jeżeli szukasz najszybszego sposobu ustalenia, czy dana strona ma właściwą liczbę starych odnośników, skorzystaj z operatora `link:przyklad.pl` w Google. Wejdź na stronę Google i wpisz w okno wyszukiwania: `link:przyklad.pl`. Jeżeli w wynikach zobaczysz strony, powiedzmy, z dziesięciu różnych domen (zignoruj wszystkie wyniki wewnętrzne, czyli pochodzące z interesującej Cię strony), możesz założyć, że dana strona ma sporą historię pozyskiwania odnośników. Jeżeli zaliczasz się do grubych ryb i interesuje Cię zakup wartościowej strony, powinieneś szukać takich stron, które mają odnośniki z co najmniej 40 różnych domen. Pamiętaj również, że wszystkie te liczby to wartości przybliżone. Trzy odnośniki z najbardziej wartościowych stron spowodują, że dana strona będzie niezwykle cennym dostawcą odnośników dla innych, natomiast piętnaście odnośników z całkowicie nowych stron internetowych plasuje ją wśród przeciętniaków.

Dojrzałość odnośników i ich szybka wymiana

Bez względu na to, czy zbudowałeś swoją stronę internetową od zera i mozolnie gromadziłeś kolejne odnośniki, czy też kupiłeś stronę od razu z wysoką oceną TrustRank, musisz zadbać o to, aby Twoje odnośniki nie zniknęły. Właśnie dlatego przy kupowaniu strony internetowej warto zamieścić w kontrakcie klauzulę zakazującą sprzedawcy jakichkolwiek działań, które mogłyby skutkować usunięciem odnośników. Z tego samego powodu rekomendowałem wcześniej budowanie długofalowych relacji ze stronami zamieszczającymi Twoje odnośniki. Im dłużej na stronie widnieje odnośnik prowadzący do Ciebie, tym większym zaufaniem darzy go Google.

Z moich doświadczeń wynika, że odnośnik prowadzący do Twojej strony otrzymuje pewną niewielką ocenę TrustRank już po miesiącu swojego istnienia. Odnośnik może przenieść całą ocenę TrustRank strony, na której został zamieszczony, pod warunkiem, że istnieje już odpowiednio długo. Wiele osób sądzi, że jeżeli odnośniki nigdy prowadzące do ich strony zostaną usunięte, będzie trzeba zaczynać wszystko od początku — ich ocena TrustRank spadnie do zera. Rzeczywistość wygląda jednak inaczej. Sam kiedyś wyznawałem to przekonanie i z tego powodu usunąłem pozyskane przeze mnie odnośniki prowadzące do strony jednego z moich klientów, gdy ten przez 30 dni nie uregulował ze mną swoich zaległości płatniczych. Wychodziłem z założenia, że po usunięciu odnośników jego pozycja w rankingach spadnie, a on nauczy się, że rachunki trzeba regulować terminowo. Tymczasem okazało się, że jego pozycja w wynikach wyszukiwania nie zmieniła się przez kolejnych sześć miesięcy. Klient płacił mi za działania związane z pozyskiwaniem odnośników przez ponad sześć miesięcy i Google prawdopodobnie dlatego nie wyzerował oceny TrustRank wyznaczonej na ich podstawie. Gdyby odnośniki te miały tylko trzy tygodnie, sądzę, że po ich usunięciu strona nie zachowałaby oceny TrustRank pozyskanej dzięki nim.

Czy to oznacza, że powinieneś pozyskiwać jak najwięcej odnośników, utrzymywać je przez sześć miesięcy, a potem systematycznie się ich pozbywać? Absolutnie nie. Google promuje strony oceną TrustRank zdobytą w przeszłości, lecz jednocześnie nakłada kary za szybką wymianę odnośników, czyli masowe pozbywanie się odnośników w krótkim czasie, po którym często następuje pozyskanie nowych. Nie znam oczywiście faktycznych wartości progowych, szacowałbym jednak, że jeśli pozbędziesz się jednocześnie ponad 20% swoich odnośników, Google nałoży na Ciebie karę.

Nie konkretyzowałem jeszcze, co należy rozumieć pod pojęciem kary, dlatego też poruszę tę kwestię teraz. Google ma w swoim arsenale kilka różnych sposobów na okazanie swojego braku zaufania: zsyłka do piaskownicy, kara, usunięcie z indeksu, czarna lista (por. tabela 4.1). Poza zsyłką do piaskownicy, wszystkich pozostałych wyrazów braku zaufania można uniknąć poprzez rozważne dobieranie stron, z których pozyskuje się odnośniki, oraz sposobów ich pozyskiwania. W hierarchii Google kara jest mniej dotkliwa niż usunięcie z indeksu oraz zdecydowanie *mniej* dotkliwa niż czarna lista.

Tabela 4.1. *Brak zaufania Google — przewodnik*

Wyraz braku zaufania Google	Przyczyna	Skutek	Droga do odzyskania zaufania
Zsyłka do piaskownicy	Strona dopiero powstała lub nigdy wcześniej nie zgromadziła odnośników.	Google nie pozwoli stronie trafić do pierwszej setki wyników wyszukiwania żadnego popularnego słowa kluczowego, dopóki nie pozyska ona pewnych odnośników oraz dopóki nie miną dwa miesiące.	Pozyskiwać odnośniki. Czekać.
Kara	Pozyskanie zbyt wielu nienaturalnych odnośników naraz (na przykład 40 odnośników tekstowych o tej samej treści, na przykład „przejsiówki”) albo jednorazowe usunięcie większej liczby odnośników.	Google zdejmuje Twoją stronę z pierwszej dziesiątki wyników wyszukiwania dla jednego lub więcej Twoich najważniejszych słów kluczowych. Szczególnie frustrująca bywa zsyłka na początek drugiej strony wyników, najczęściej jednak trafia się spadek do trzeciej lub czwartej dziesiątki, a czasem nawet strona wypada poza pierwszą setkę.	Zlikwidować naruszenie zasad (jeśli do niego doszło) i czekać. Google celowo nie poinformuje Cię o nałożeniu kary na Twoją stronę — firma podejrzewa, że angażujesz się w wątpliwe taktyki SEO, w związku z czym chce, abyś stracił rezon i zrezygnował z tych praktyk. Jeżeli zaczniesz pozyskiwać bardziej naturalne odnośniki, po upływie mniej więcej dwóch do sześciu miesięcy odzyskasz pozycję w rankingach.
Usunięcie z indeksu	Twoja strona zawiera odnośniki do stron „ze złego sąsiedztwa”, czyli związanych z hazardem, prochami lub treściami dla dorosłych. Twoja strona angażuje się w potępiane praktyki optymalizacyjne, takie jak tworzenie	Twoja strona nie pojawia się w wynikach wyszukiwania wszystkich słów kluczowych. Nie pojawi się nawet po wpisaniu w wyszukiwarkę jej nazwy domeny (np. www.firstpagesage.com). Możesz zostać powiadomiony o tym fakcie w panelu sterowania Narzędzi dla webmasterów Google.	Wejść do panelu sterowania w Narzędziach dla webmasterów Google, pod adresem www.google.com/webmasters/tools . Wypełnij formularz, który pozwala przekazać przypadek Twojej strony do ponownego

Tabela 4.1. *Brak zaufania Google — przewodnik — ciąg dalszy*

Wyraz braku zaufania Google	Przyczyna	Skutek	Droga do odzyskania zaufania
	farm odnośników czy upychanie słów kluczowych (tzw. <i>keyword stuffing</i>).		rozważenia. Jeśli podasz dobry powód (padłeś ofiarą hakerów albo firmy marketingowej), Twoja strona odzyska dawny status.
Czarna lista	Na Twojej stronie podejmowano działania optymalizacyjne w czarnym kapeluszu, takie jak pisanie kodu pokazującego wyszukiwarce inne treści niż odwiedzającym. Twoja strona może zostać również uznana za spammerską lub za środek prowadzący do oszustwa.	Twoja strona nie pojawia się w wynikach wyszukiwania wszystkich słów kluczowych. Możesz nie zostać powiadomiony o tym fakcie w panelu sterowania Narzędzi dla webmasterów Google.	Możesz spróbować poprosić o ponowne rozpatrzenie przypadku Twojej strony w panelu sterowania Narzędzi dla webmasterów Google, jednak Twoja strona prawdopodobnie nie zostanie przywrócona do indeksu. W takiej sytuacji najlepiej jest kupić nową domenę i odciąć się od nieuczynnych praktyk — chyba że nie zależy Ci na odwiedzających kierowanych z wyszukiwarki Google.

Uwaga

Jak sobie zapewne przypominasz z wcześniejszego rozdziału, zsyłka do piaskownicy działa na nieco innej zasadzie, ponieważ nie ma związku z żadnym Twoim występkiem (choć skutek jest podobny jak w przypadku kary). Piaskownica, czyli inaczej okres oczekiwania na pojawienie się w rankingach obowiązujący wszystkie nowe strony, ma na celu utrzymanie spamatorów poza indeksem.

Nieufność na różnych poziomach

Tabela 4.1 to praktyczny przewodnik po różnych poziomach nieufności, jaką Google może okazać Twojej stronie.

Jeżeli chodzi o ryzyko usunięcia z zestawienia liczących się wyników wyszukiwania, szybka wymiana linków dorównuje tylko nad optymalizacji. Osobie wytrwale pozyskującej odnośniki taka sytuacja może przytrafić się przypadkowo. Załóżmy, że pozyskałeś sporo odnośników, ale mija już kilka tygodni, a nawet miesięcy, a Ty nie widzisz poprawy swoich notowań w wynikach wyszukiwania. Uznajesz w związku z tym, że strony, które zamieściły odnośniki, nie mogą przekazywać swojej oceny TrustRank lub nie mają dostatecznie wysokiej oceny, by warto było wypłacać im wynagrodzenie. Rozsądna wydaje się prośba do administratorów tych stron o zdjęcie takich odnośników i zastąpienie ich nowymi, które uzupełniłyby lukę w Twoim programie pozyskiwania odsyłaczy. To wręcz podręcznikowa definicja szybkiej wymiany odnośników. Na niewielką skalę (kilka odnośników jednorazowo) takie numery przechodzą, jednak na większą skalę (na przykład więcej niż dziesięć odnośników jednorazowo) mogą skutkować karą.

Najlepiej byłoby się dowiedzieć, które odnośniki przekazują najwyższą ocenę TrustRank — jeżeli czytasz tę książkę od początku, powinieneś już to wiedzieć — a następnie aktywnie pozyskiwać właśnie takie odnośniki. Powinieneś potraktować je jako swego rodzaju inwestycję i zrezygnować z myśli o ich szybkim likwidowaniu.

Jak zauważa Google, większość webmasterów, którzy chcą trafić na szczyt wyników wyszukiwania popularnego słowa kluczowego, ma tylko jedną opcję — muszą zarządzać stroną z odpowiednim stażem i odnośnikami z odpowiednim stażem. Warto jednak podkreślić, że osoba poświęcająca kilka godzin dziennie na pozyskiwanie i zarządzanie odnośnikami może trafić na szczyt rankingu w ciągu jednego roku. Konsekwentna i naturalna strategia pozyskiwania odnośników o wysokiej ocenie TrustRank pozwala w czasie dwunastu miesięcy uzyskać lepsze efekty niż dziesięcioletnia strona z odnośnikami o wieloletnim stażu. Tego fragmentu nie powinieneś zatem traktować jako świetnej wymówki, by zwolnić tempo podejmowanych działań i biernie czekać, aż Twoja strona i odnośniki zyskają odpowiedni staż. Dopóki wszystkie odnośniki sprawiają wrażenie zdobytych przez człowieka, a nie wygenerowanych w ramach hurtowego, zautomatyzowanego procesu (trzymaj się z dala od pośredników w handlu odnośnikami!), Twój wysiłek powinien zostać sownie wynagrodzony.

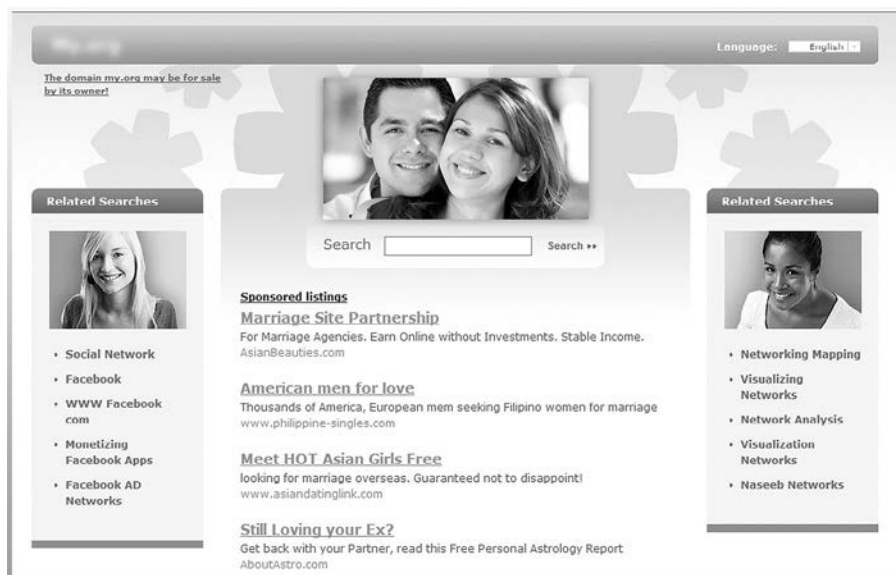
Jak znaleźć starą stronę internetową wartą zakupu?

Inaczej niż w przypadku śmierci i podatków, których uniknąć się nie da, jest jeden, ale tylko jeden sposób na uniknięcie piaskownicy — polega on na dokonaniu zakupu innej strony internetowej, która przeszła już przez ten okres oczekiwania. Nawet jeśli nigdy wcześniej nie kupowałeś strony internetowej, nie powinieneś podchodzić do tego z obawą. Nie ma w tym nic trudnego. Nie musisz kupować całej firmy, żeby dostać jej starą stronę internetową — możesz dokonać zakupu tylko strony. Oznacza to, że nie musisz przeprowadzać całego badania due diligence. Nie zapędzajmy się jednak na razie tak daleko. Zastanówmy się najpierw, po co tak naprawdę kupuje się strony internetowe w ramach działań optymalizacyjnych.

Osoby zorientowane w SEO kupują inne strony nie po to, aby uniknąć kilku miesięcy oczekiwania w piaskownicy, lecz po to, aby uniknąć kilku lat pozyskiwania odnośników. Powinieneś brać pod uwagę wyłącznie strony o wieloletnim stażu oraz mające dużą liczbę odnośników, które dzięki temu osiągnęły złoty wiek zaufania. To trochę tak, jak gdybyś wzenił się w bogatą rodzinę — pstryk i masz władzę. Jeżeli dokładnie wiesz, czego szukasz, a następnie będziesz systematycznie sprawdzał oferty sprzedaży, prędzej czy później znajdziesz stronę spełniającą Twoje kryteria w stopniu niemal idealnym. Znalezienie takiej strony wymaga oczywiście czasu i wysiłku, będzie to jednak ułamek nakładów, jakie trzeba by ponieść w celu zbudowania od zera strony o podobnej pozycji.

Od czego zatem zacząć? Przede wszystkim wejdź na stronę wyszukiwarki Google i wpisz w cudzysłowie: „strona na sprzedaż”. Powinieneś znaleźć w ten sposób kilkuset właścicieli, którzy wystawili swoje strony na handel. Oczywiście większość z nich szybko odrzucisz, ponieważ będą należeć do jednej z czterech poniższych kategorii „Nie kupuj”:

1. **Strony zaparkowane.** Strona zaparkowana to strona nieaktywna, która znajduje się w sieci wyłącznie w celu zarabiania na słabej jakości reklamach (por. rysunek 4.1). Zwykle znajdują się na niej komercyjnie dostępne zdjęcia, reklamy tekstowe na samym środku ekranu, a także zaproszenie do zakupu domeny umieszczone po prawej stronie lub w dolnej jej części. Takie domeny to w sumie czysty spam, a poza tym nie da się ich kupić za żadną sensowną cenę. Opuść to sobie.



Rysunek 4.1. Typowa zaparkowana domena. Kiedy będziesz szukał stron do zakupu, unikaj tego rodzaju witryn ze spamem

2. **Strony niezwiązane z Twoją działalnością.** Jeżeli znajdziesz stronę, która nie ma nic wspólnego z prowadzoną przez Ciebie działalnością, nie możesz jej wykorzystać w charakterze swojej głównej strony biznesowej. Prawdopodobnie nie będziesz mógł nawet uczynić z niej strony siostrzanej, przeznaczonej do przyciągania odwiedzających na Twoją główną stronę, ponieważ Google sklasyfikował ją już w konkretnej kategorii tematycznej i nie będzie wyświetlał jej w wynikach wyszukiwania słów kluczowych z innej kategorii tematycznej. Jeśli na przykład prowadzisz sklep zoologiczny i znajdziesz stronę o adresie *personalizowane-opakowanianachusteczki.net*, na której przez cztery lata prowadzono sprzedaż srebrnych opakowań na chusteczki z wygrawerowanymi inicjałami, raczej nie powinieneś jej kupować. Co prawda byłoby to znakomite rozwiązanie dla kogoś, kto zajmuje się chusteczkami, wyposażeniem domu albo srebrnymi drobiazgami, taka strona jednak w zbyt dużym stopniu odbiega od tematyki zoologicznej, by mogła mieć dla Ciebie jakąkolwiek wartość. To samo dotyczy stron, które zawierają w nazwie Twoje słowo kluczowe, ale użyte w innym kontekście. Na przykład strona na temat tańca salsa nijak się ma do Twojej świeżo otwartej firmy, zajmującej się sprzedażą sosu salsa.
3. **Relatywnie nowe strony.** Ludzie często wystawiają strony na sprzedaż tuż po ich założeniu, częściowo dlatego, że ich zdaniem mają atrakcyjne nazwy domeny. Tymczasem strona o stażu mniejszym niż rok to coś, czego powinieneś się *wystrzegać*, ponieważ nie ma ona szczególnie wysokiej oceny TrustRank. W celu ustalenia stażu strony skorzystaj z publicznej bazy danych Whois, dostępnej pod adresem https://hrd.pl/pcenter/partner_frame/whois.php (na stronie z wynikami wyszukiwania wypatruj kategorii *Utworzona*, gdzie znajdziesz datę rejestracji domeny).
4. **Strony bez odnośników.** Nawet jeśli strona ma dziesięć lat, lecz nie zawiera prowadzących na nią odnośników, dla Google tak samo nie ma ona żadnej wartości, jak coś zupełnie nowego. Zanim kupisz jakąkolwiek stronę, sprawdź jej odnośniki za pomocą narzędzia Yahoo! Site Explorer. Wejdź na stronę Yahoo.com i wpisz: `linkdomain:http://www.przyklad.pl`.

Jeżeli znalazłeś stronę odpowiadającą tematycznie Twojej działalności, która działa nieprzerwanie od co najmniej dwóch lat i ma przynajmniej kilka odnośników, taki zakup prawdopodobnie warto rozważyć.

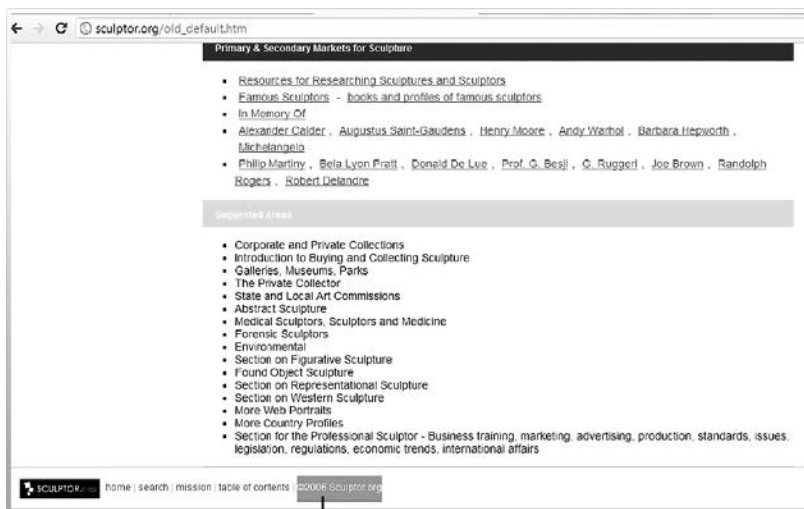
Jako drugi — i chyba lepszy — sposób zakupu strony internetowej należy wymienić dokonywanie wyboru spośród tych witryn, które są już wyświetlane w wynikach wyszukiwania interesującego Cię słowa kluczowego. Załóżmy, że sprzedajesz koszulki. Wpisz w Google frazę *koszulki* i przejrzyj pierwszą setkę wyników. Dzięki tej metodzie unikniesz ryzyka, że nabywana strona została sklasyfikowana w innej kategorii i w związku z tym nie trafi do rankingów dla Twoich słów kluczowych — przecież *znalazła się już* w wynikach wyszukiwania Twojego słowa kluczowego. Nie musisz również za bardzo interesować się liczbą odnośników prowadzących do tej strony, ponieważ niezależnie od ich liczby najwyraźniej wystarczyły, aby zapewnić stronie

przywzwoitą pozycję w wynikach wyszukiwania. Krótko mówiąc: wszystkie sto stron zasługuje na Twoje zainteresowanie jako nabywcy... o ile uda Ci się wynegocjować rozsądną cenę.

W przypadku tej grupy potencjalnych stron — podobnie jak w przypadku poprzedniej grupy stron wystawionych na sprzedaż — można wskazać kilka czynników, które powinny Cię zniechęcić do zawarcia transakcji:

- **Nazwa domeny nie pasuje do Twojej działalności albo Ci się nie podoba.** Jeżeli nazwa domeny nie podoba Ci się do tego stopnia, że nie mógłbyś z nią żyć, to w ogóle nie ma o czym mówić. Wiem, że bardzo zależy Ci na stronie, która trafiła już do wyników wyszukiwania Twojego głównego słowa kluczowego (jeżeli jeszcze takiej nie masz, powinieneś *koniecznie* jedną z nich zdobyć), nie możesz jednak ignorować kwestii brandingowej. Załóżmy, że sprzedajesz części samochodowe i trafiłeś na stronę z pierwszej dziesiątki wyników wyszukiwania frazy części samochodowe, jednak strona ta występuje pod adresem *czescidosamochodow-zabawek.pl* — musisz z niej zrezygnować. Posługując się taką nazwą, tylko zdezorientowałbyś swoich odbiorców.
- **Strona znajdująca się w wynikach wyszukiwania stanowi element większego serwisu.** W obrębie jednego serwisu internetowego z pewnością znajdziesz wiele stron o bardziej ogólnej tematyce. Nie zdziwiłbym się na przykład, gdybyś po wyszukaniu frazy części samochodowe otrzymał w wynikach wyszukiwania między innymi jedną ze stron portalu eBay. Jest raczej oczywiste, że eBay nie uda Ci się kupić (Billu Gatesie, jeżeli czytasz tę książkę, wiedz, że Ciebie ta uwaga nie dotyczy).
- **Strona należy do funkcjonującej firmy.** To ważna kwestia, o której nie można zapomnieć. W analizowanym tu scenariuszu poszukujesz strony internetowej na potrzeby swojej strategii optymalizacyjnej. Wielu właścicieli stron może okazać zaskoczenie Twoją propozycją: „Dlaczego chcesz kupić stronę, którą budowałem przez osiem lat?”. Nie marnuj czasu na próby dokonania zakupu strony należącej do aktywnie funkcjonującej firmy. Jeżeli zobaczysz stronę, która wygląda na bieżąco aktualizowaną i której informacja o prawach autorskich również zawiera świeżą datę, możesz spokojnie taką stronę pominąć. Szukaj stron, na których znajdziesz informację „Copyright 2005” lub coś podobnego. Prawdopodobnie oznacza to, że tą stroną nikt się już dawno nie interesował. Taka strona, latami nieaktualizowana, może okazać się prawdziwym skarbem, ponieważ jest spora szansa, że Twój e-mail odbierze zmęczony i zabiegany administrator, który będzie skłonny rozstać się ze swoją dotychczasową własnością (por. rysunek 4.2).

Ostatecznie okaże się, że większości stron z pierwszej setki wyników wyszukiwania nie uda Ci się kupić po rozsądnej cenie. Pamiętaj jednak, że kupowanie stron internetowych to swego rodzaju gra, w której liczą się pomysłowość oraz umiejętność przekonywania. Kiedy już opracujesz krótką listę stron, które mogłyby stanowić dla Ciebie wartościowe narzędzie biznesowe, zastanów się nad każdą z nich i spróbuj określić osobowość jej właściciela.



Stara nota copyright

Rysunek 4.2. Strona internetowa znajdująca się w pierwszej setce wyników wyszukiwania słowa kluczowego *sculpture* (rzeźba). To dobry kandydat do przejęcia, ponieważ wszystko wskazuje na to, że strona dawno nie była aktualizowana (sądząc po znajdującej się na dole nocie copyright)

Załóżmy, że sprzedajesz zegarki. Powiedzmy, że wyszukujesz frazę zakup zegarka i znajdujesz starą stronę poświęconą pasji kolekcjonowania zegarków. Stwierdzasz, że od jakiegoś czasu nikt jej nie aktualizował. Zanim skontaktujesz się z jej właścicielem, powinieneś przeprowadzić następujące rozumowanie:

1. W porządku. Wygląda na to, że właściciel tej strony jest pasjonatem zegarków.
2. Być może ma własną kolekcję przekazywaną z pokolenia na pokolenie.
3. Być może jego fascynacja tym tematem zrodziła się już dawno, gdy w wieku kilku lat znalazł na strychu stare zegarki po dziadku.
4. Tak czy owak, facet stworzył stronę internetową, na której niczego nie sprzedaje, musi być zatem zapalonym hobbystą.
5. Jeżeli powiem mu, że chcę kupić jego stronę, aby uzyskać wyższą pozycję w wynikach wyszukiwania i sprzedawać mój towar, najprawdopodobniej go w ten sposób zniechęcę.
6. Powiniennem raczej wzbudzić w sobie nieco zainteresowania starymi zegarkami i opowiedzieć mu o tym, jednocześnie informując go, że chciałbym kupić tę stronę między innymi po to, aby kontynuować jego dzieło.
7. Jeżeli właściciel zada mi pytanie, czy zamierzam sprzedawać zegarki, odpowiem, że tak. Powiem mu również, że pozostawię i będę dalej prowadził osobny dział poświęcony jego pracy, opisujący jego dokonania oraz niektóre moje osiągnięcia. W ten sposób wszyscy będą zadowoleni.

Jak widać, przy poszukiwaniu najskuteczniejszego sposobu na kupno strony przydaje się spora doza sprytu i znajomości psychologii. Jeżeli nie potrafisz myśleć w ten sposób, będziesz musiał myśleć swoim portfelem. Oczywiście dla niektórych ludzi liczą się wyłącznie pieniądze, w takich przypadkach możesz jednak zaoferować tylko taką cenę, na jaką Cię stać. Nie ma sensu przepłacać za czyjąś stronę internetową, skoro zawsze można zbudować własną od podstaw. Może to być cenna praktyka w zakresie tworzenia świetnych treści i pozyskiwania odnośników, a przecież tych umiejętności będziesz potrzebował bez względu na to, czy uda Ci się kupić dobrą stronę, czy nie.

Jeżeli uda Ci się znaleźć dobrą stronę w przyzwoitej cenie, to się długo nie zastanawiaj. Jeśli to się nie uda, cóż... trudno — będziesz zmuszony wykształcić w sobie kilka dobrych nawyków.

Proces nabywczy

Kiedy dojdiesz do porozumienia z właścicielem strony w kwestii ceny, czas rozpocząć proces nabycia. Kupiłem w życiu już wiele stron internetowych. Niektóre transakcje udawało się sfinalizować nawet w ciągu dwóch dni. Przeciętnie jednak ten proces trwa od dwóch do trzech tygodni — licząc od wysłania pierwszej wiadomości e-mail do przekazania własności. Poniżej wyjaśniam, jak to na ogół wygląda.

1. **Porozumienie nieformalne.** Musisz doprowadzić do „spotkania umysłów”, czyli porozumienia, w ramach którego obie strony rozumieją swoje wzajemne zobowiązania. Możesz to zrobić drogą e-mailową, telefoniczną lub osobiście. Twoim głównym zobowiązaniem będzie najprawdopodobniej zapłata ustalonej kwoty, natomiast podstawowe zobowiązanie zbywcy będzie dotyczyło przeniesienia własności domeny, strony internetowej oraz praw do zamieszczonych na niej treści. Do porozumienia tego dochodzi zwykle po jednej lub dwóch rozmowach, na skutek których obie strony czują się pewnie w swoim towarzystwie i utwierdzają się w przekonaniu, że druga strona wywiąże się ze swoich zobowiązań.
2. **List intencyjny.** Czasami po nieformalnym porozumieniu podpisuje się list intencyjny. List taki to nic innego jak pismo, w którym wymienia się główne postanowienia docelowej umowy, np.: „Ogólnie rzecz ujmując, umawiamy się na następujące warunki. Kiedy już uzgodnimy wszystkie szczegóły, spiszemy jakiś bardziej oficjalny i fachowy dokument”. Z listów intencyjnych korzysta się po to, aby nie marnować czasu i pieniędzy na przygotowywanie oficjalnych dokumentów, a potem stwierdzić, że nie ma zgody co do podstawowych jej zapisów. Sam zamiast listu intencyjnego wolę wysłać e-mail z głównymi warunkami umowy, ale niektórzy ludzie preferują tradycyjne rozwiązania.
3. **Umowa kupna-sprzedaży.** Kiedy wiadomo już, że obie strony doszły do porozumienia w sprawie głównych warunków transakcji, czas przejść do kwestii formalnych. Wzoru umowy kupna-sprzedaży strony internetowej możesz poszukać w Google. Sam zwykle posługuję się szablonem, który znalazłem w sieci

przy okazji pierwszej finalizowanej transakcji i który od tamtego czasu dopasowałem do swoich potrzeb. Jeżeli znajdziesz w kontrakcie niezrozumiałe dla siebie sformułowania, skorzystaj z Google i poszerz swoją wiedzę na temat terminów prawnych. Poza głównymi warunkami przeniesienia własności domeny i treści, większa część umowy sprowadza się do zapisów chroniących obie strony przed raczej mało prawdopodobnymi (ale jednak możliwymi) konsekwencjami. W razie wątpliwości zawsze warto skorzystać z porady prawnika, aby mieć pewność, że transakcja przebiega we właściwy sposób.

4. **Due diligence.** Gdy dojdzie do podpisania umowy przez obie strony, transakcję można uznać za *niemal* sfinalizowaną. Nabywca musi się teraz upewnić, że zbywca nie zataił przed nim niczego ważnego. Właśnie temu służy analiza due diligence. W tej sytuacji polega ona na tym, że nabywca (a czasami także zbywca) w większych szczegółach przygląda się stronie, uzyskując dostęp do danych na temat domeny, dokumentów finansowych, a także do obowiązujących umów reklamowych, marketingowych i umów na świadczenie usług. Gdybyś na przykład odkrył kontrakt reklamowy zakazujący właścicielowi sprzedaży strony jakiegokolwiek osobie trzeciej (czyli Tobie), do transakcji by nie doszło. Transakcja kupna-sprzedaży strony na potrzeby SEO zwykle nie wiąże się ze szczegółową analizą due diligence, w związku z czym finalizacja transakcji przebiega na ogół dość sprawnie.
5. **Przelew środków.** Teraz najważniejsze. W momencie przeniesienia własności domeny oraz strony wraz z treściami (lub tuż przed tym momentem) musisz dokonać płatności. Zbywca prosi zwykle o przelew na wskazany numer konta — to nieodwracalna forma płatności, która podlega realizacji w ciągu kilku godzin. System PayPal i karty kredytowe oferują możliwość wycofania transakcji, a realizacja czeku zajmuje do kilku dni. Jeżeli jednak masz możliwość zapłaty czekiem, z Twojego punktu widzenia będzie to bezpieczniejsze rozwiązanie, ponieważ zawsze możesz powstrzymać realizację czeku, gdyby okazało się, że zamiast strony internetowej kupiłeś maść węzową (to bardzo mało prawdopodobny scenariusz).
6. **Przeniesienie własności domeny.** Ostatnim elementem procesu nabycia strony internetowej jest przejęcie własności domeny. Musisz mieć konto w firmie, w której została ona zarejestrowana. Kiedy sprzedawca dokona przerejestrowania domeny na Twoje nazwisko, powinieneś zobaczyć tę nazwę w spisie domen, które zarejestrowałeś w tej samej firmie. Zdarzenie to wieńczy całą transakcję, oczywiście pod warunkiem, że strona internetowa wygląda dokładnie tak samo jak przed przeniesieniem własności. Chodzi o to, aby tuż przed transakcją nie doszło do zaparkowania domeny albo usunięcia treści ze stron. Właśnie dlatego zbywca powinien wyraźnie stwierdzić, że rozumie, iż wraz z domeną nabywasz stronę internetową oraz znajdujące się na niej treści w dokładnie takiej postaci, w jakiej je po raz pierwszy widziałeś (oznacza to, że strony nie mogą zostać usunięte ani otrzymane nowych nazw). Częściowo kupujesz przecież zaufanie

Google do tej strony — strony w takiej postaci, w jakiej internauci oglądali ją miesiącami lub latami. Jeżeli wszystko okaże się w porządku, transakcja dobiega końca, a Ty możesz zacząć korzystać ze swojej „nowej” strony, która już cieszy się zaufaniem Google.

Najczęściej spotykane pułapki

Nabywanie starej strony internetowej wiąże się oczywiście z pewnym ryzykiem. Zanim przekażesz komuś pieniądze w zamian za coś, co wydaje Ci się bezpośrednim biletem na pierwszą stronę wyników wyszukiwania w Google, powinieneś zabezpieczyć się przed pewnymi przykrymi sytuacjami.

Ostrożnie z zakupami na internetowym rynku stron

Jedna z pułapek wiąże się z zakupami na internetowym rynku stron. Jest kilka dużych serwisów znanych ze sprzedaży stron, aktywna sprzedaż odbywa się również w specjalnych działach kilku forów. Wpisz w Google frazę kupno strony, a bez problemu znajdziesz większość z nich. Przeglądając spisy stron i zachwycając się wysokimi ocenami PageRank, stażem i świetnymi nazwami domen, pamiętaj o jednym: wiele osób decyduje się sprzedać swoje strony tylko dlatego, że coś jest z nimi nie tak. Nie sugeruję, abyś zachowywał się jak paranoik, ale abyś zachował ostrożność. Spotkałem wielu nabywców, którzy sparzyli się na kupnie stron ze świetną treścią i rewelacyjną nazwą domeny — dopiero po fakcie stwierdzali, że dana strona w ogóle nie występuje w wynikach wyszukiwania w Google. Kupiona strona została usunięta z indeksu lub wciągnięta na czarną listę i właśnie dlatego poprzedniemu właścicielowi zależało na tak szybkiej sprzedaży.

Strony, które nie mają nic wspólnego z Twoją działalnością

Kolejny błąd często popełniany przez nowicjuszy w dziedzinie zakupu stron polega na nabywaniu stron, które mają wszystkie pożądane cechy charakterystyczne, ale nie mają nic wspólnego z prowadzoną przez nich działalnością. Jeżeli kupisz stronę z odpowiednim stażem i odpowiednio „leciwymi” odnośnikami, a następnie zastąpisz ją nową stroną z nowymi treściami, Google zorientuje się, że całkowicie zmieniłeś profil swojej strony, i robi jedyną rzecz, jaka ma z jego punktu widzenia sens: wyzeruje ocenę TrustRank. Być może w przeszłości ta strona zasługiwała na zaufanie, ale to było dawno i nieprawda. Całkowita zmiana treści jest równoznaczna z nowymi narodzinami. Możesz na przykład zmienić stronę poświęconą świętom Bożego Narodzenia w stronę dotyczącą święta Chanuka i prawdopodobnie ujdzie Ci to na sucho, gorzej natomiast, jeśli zmienisz ją w stronę poświęconą ubezpieczeniom na życie.

Domeny, które wygasły

Ostatnie ostrzeżenie dotyczy unikania domen, które wygasły. W tym przypadku nazwa mówi sama za siebie — chodzi o domeny, które powróciły do wielkiego oceanu

dostępnych nazw domen, ponieważ ich właściciele albo z nich zrezygnowali, albo zapomnieli je odnowić. Firmy specjalizujące się w sprzedaży wygaśniętych domen starają się zarobić głównie na zapominalstwie innych. Nie będę wchodził w szczegóły tej cieszącej się nie najlepszą sławą działalności — ograniczę się do stwierdzenia, że nie jest to dobry sposób pozyskiwania starych stron internetowych, ponieważ kiedy domena wygasa, zostaje automatycznie zaparkowana, a wówczas cała jej dotychczasowa ocena TrustRank odchodzi w zapomnienie.

Skorowidz

A

adres internetowy, 32
adres URL, 16, 32, 47
 dynamiczny, 49
 słowo kluczowe, 48
 statyczny, 49
adresy przyjazne dla wyszukiwarek, 49
AdWords, 107
akcje promocyjne, 203
aktualizacja statusów, 214
Alexa, 35
algorytm Bing, 173, 175
algorytm Google, 24, 152, 215
 Big Daddy, 24
 Caffeine, 24
algorytm szeregujący, 159
AltaVista, 152
analiza due diligence, 98
Anderson Chris, 111
Android, 215
ankieta dla internautów, 79
archive.org, 88
artykuły na tematy niszowe, 104
atomowa piłka, 103
 budowa adresów URL, 102
 odnośniki, 102
 słowa kluczowe, 102
 staż, 102
 treści, 102
 tytuły stron, 102
atrapy odnośników, 46
autenticzność, 52
automatyczne oznaczanie komentarzy, 47
automatyczne tworzenie spamu, 170
autonomiczne społeczności, 210

B

baza danych Google, 141
bezpłatne konsultacje, 203
Bing, 174
 contains:, 187
 linkfromdomain:, 186
Bing Webmaster Tools, 188
blog technologiczny, 183
błędy, 130
 brak monitoringu, 131
 zbędne słowa kluczowe, 130
 złe strony docelowe, 131
 złe typy dopasowania, 130
brak zaufania Google, 91
budowa adresów podstron, 48
budowa adresu URL, 47
budowanie porozumienia
 z odbiorcami, 210

C

celebryci, 64
cena, 199
cena odnośnika przychodzącego, 185
click-through rate, 118
CMS, 49
Consumer Reports, 157
contextual discovery, 227
copyright, 96
CPC, cost-per-click, 115
Creative Commons, 82
CTR, click-through rate, 118
cudzysłów, 138
Cutts Matt, 24
czat, 208

D

dane
 cena, 199
 dodatkowe informacje i materiały, 201
 informacje o zespole, 201
 produkty, 200
 decyzje nabywcze, 225
 definicja atomowej piłki, 101
 deindeksacja stron doorway, 168
 demografia, 182
 dezinformacja Google, 152
 dizajn, 190
 aspekt estetyczny, 190
 layout, 193
 struktura strony, 193
 długi ogon, 111
 doboru sformułowań, 124
 dobra nazwa domeny, 81
 dobre sąsiedztwo, 54
 dobrej jakości zdjęcia, 200
 Dodaj do koszyka, 203
 Dodgeball, 235
 domena, 48, 86
 domena .edu, 186
 dominacja wyników z Miejsc Google, 231
 dopasowanie
 do wyrażenia, 116
 przybliżone, 116
 ścisłe, 116, 127
 wykluczające, 116
 dublowanie treści, 48
 due diligence, 98
 dynamiczne adresy URL, 49

E

estetyka strony, 44, 190
 Excite, 152, 173
 ezoteryczny kod strony, 154

F

Facebook, 198
 fałszywe oferty, 168
 fałszywe recenzje, 230
 farmy odnośników, 166
 filtry gęstości słów kluczowych, 153
 firma Apple, 228
 Flash, 188
 Foursquare, 224

fraza

„naprawa butów” –skóra, 114

fraza

allinanchor:akcesoria do telefonów
 komórkowych, 145
 bez cudzysłowów, 114
 burger king vs. mcdonalds, 143
 buy surf boards, 29
 link:przyklad.pl, 88
 fraza
 linkdomain:www.mjartstudios.com,
 87
 premium surfing supply, 28
 strona na sprzedaż, 93
 surfing supply, 27
 frazy wyszukiwania, 39
 funkcja Social Results, 219
 funkcja wyszukiwania lokalnego, 157
 funkcjonalność strony, 190

G

generowanie ruchu, 137, 170
 Genius, 228
 Gmail, 216
 Google AdWords, 36, 104, 107, 113, 132
 testowanie słów kluczowych, 123
 Google Buzz, 221
 Google Chrome, 216
 Google Earth, 216
 Google Toolbar, 17
 Google Trends, 64
 Google Wave, 221
 Google, brak zaufania, 90
 Google+, 221
 gościnne wpisy, 77
 grupa demograficzna, 182
 grupowanie słów kluczowych, 126
 grupy reklam, 125, 127

H

historyczny wskaźnik klikalności, 117

I

indeksacja strony, 159
 informacje o optymalizacji, 24
 informowanie o nagrodach, 195
 informowanie o wzmiankach prasowych,
 195

Internet doskonały, 23
 Internet Explorer, 182

K

kampania pozyskiwania odnośników, 147
 kampania reklamowa, 113
 kampanie reklamowe PPC, 156
 katalog Yahoo!, 185
 katalog zaufany, 186
 keyword stuffing, 150
 kierowanie geograficzne, 121
 kliknięcia z jednego adresu IP, 128
 kod rabatowy, 203
 kod źródłowy strony, 155
 komendy głosowe, 234
 kompendia, 67
 koncentracja, 163
 konkursy, 68
 kontakty biznesowe, 225
 koszt przygotowania widżetu, 73
 kradzież oceny TrustRank, 47
 kradzież tożsamości, 51, 190
 Kup teraz, 203

L

lajki, 226
 layout, 193
 layout stron, 180
 licencja Creative Commons, 82
 licytacja o słowo kluczowe, 124
 list intencyjny, 97
 lista adresowa administratorów stron, 59
 lista operatorów, 138
 lista stron z odnośnikami, 147
 lista Top 10, 66
 Lubię to!, 217

M

Mapy Google, 216
 marka, 104
 marketing szeptany, 104
 marketing wirusowy, 206
 maskowanie, 168
 materiały wideo, 200
 mechanizm obniżania opłat CPC, 116
 media społecznościowe, 73, 197, 205
 metoda układania adresów URL, 48

Miejsca Google, 157, 223
 MIT, 23
 mity, 151, 161
 mobilna tożsamość społecznościowa, 221
 model płatności, 115
 motywowanie klientów, 202
 MSN, 182
 MSN Search, 174

N

nabycie strony
 due diligence, 98
 list intencyjny, 97
 porozumienie nieformalne, 97
 przelew środków, 98
 przeniesienie własności domeny, 98
 umowa kupna-sprzedaży, 97
 nadmierna optymalizacja, 154
 nadoptrymalizacja, 92
 narzędzia promocji, 207
 narzędzie
 Bing Webmaster Tools, 188
 do pomiarów oceny TrustRank, 21
 do śledzenia słów, 35
 Google Analytics, 137
 propozycji słów kluczowych, 33
 Site Explorer Yahoo!, 146
 weryfikacji skuteczności odnośnika,
 145
 Yahoo! Site Explorer, 80, 94
 nazwa domeny, 32
 Netscape, 173
 networking, 225
 niebieskie nagłówki, 38
 niesamowite lub dramatyczne historie, 211
 nieuczciwe kliknięcia, 127
 obrona, 128
 opcja udziału, 129
 nieufność Google, 89
 no-follow, 47
 non profit, 22

O

obliczanie Wyniku Jakości, 117
 ocena
 dostępna publicznie, 20
 kampanii reklamowej, 117
 PageRank, 16, 153, 159
 PageRank na poziomie 4, 160

- ocena
 - PageRank *Patrz także* wyznaczanie oceny, 17
 - strony, 17
 - TrustRank, 19, 21, 31
 - TrustRank, wyzerowanie, 86
- ochrona algorytmu Google, 25
- oczekiwanie, 83
 - od 0 do 2 miesięcy, 84
 - od 2 do 4 miesięcy, 84
 - od 4 do 6 miesięcy, 84
 - od 6 do 12 miesięcy, 84
 - od 1 do 2 lat, 84
 - od 2 do 4 lat, 85
 - od 4 lat wzwyż, 85
- odchylenie standardowe, 163
- odgadywanie oceny, 21
- odnawianie domen, 100
- odnośnik
 - graficzny, 43
 - do strony internetowej, 79, 87
 - do strony reklamodawcy, 47
 - do strony na Facebooku, 198
 - do trafnych treści, 24
 - inteligentny, 60
 - komercyjny, 52
 - Kopia, 159
 - no-follow, 47
 - projektanta witryny, 58
 - przekierowany, 46, 61
 - przychodzący, 31, 45, 180
 - tekstowy, 43, 145
 - upośledzony, 47
 - wewnątrz tekstu, 43
 - wewnętrzny, 148
- odnośniki, 16, 17, 42, 43
 - atrapy, 46
 - dojrzałość i wymiana, 89
 - poszukiwanie, 54
 - pozyskiwanie *Patrz* pozyskiwanie odnośników, 53
 - schemat zamieszczania, 45
 - sugerowane miejsca, 56
 - dolna część strony, 57
 - strona główna, 56
 - strona z materiałami dodatkowymi, 56
 - szybka wymiana, 92
 - wskazówki sugerujące wiek, 87
- odwracacz uwagi, 24
- oferta dla nowych klientów, 203
- okazja, 202
 - wyprzedaże i promocje, 202
- okno siedmiu, 158
- opcja udziału w sieci reklamowej, 129
- operator
 - allinanchor:, 138, 144
 - allintext:, 150
 - allintitle:, 149
 - AND, 138
 - asterisk, 138
 - contains:, 187
 - link:losowość, 143
 - link:podsluchiwanie, 143
 - link:śledzenie konkurencji, 144
 - link:, 88, 138, 142
 - linkdomain:, 87, 138, 146
 - linkfromdomain:, 186
 - OR, 138
 - site:, 138, 139, 141
 - wyszukiwania, 114, 138
- optymalizacja, 107
- optymalizacja pod kątem człowieka, 189
 - dane, 199
 - dizajn, 190
 - okazje, 202
 - zróznicowanie, 194
- optymalizacja pod kątem konwersji, 204
- optymalizacja w białym kapeluszu, 165, 172
- optymalizacja w Bing, 173
 - informacje nagłówkowe, 178
 - nagłówki, 178
 - odnośniki, 181
 - odnośniki wychodzące, 180
 - słowa kluczowe w treści, 175
 - staż strony, 181
 - struktura strony, 180
 - tytuły stron, 176
 - znaczniki alt, 179
- optymalizacja w czarnym kapeluszu, 165
 - maskowanie, 168
 - porwania stron, 171
 - spam, 170
 - strony typu doorway, 168
 - tworzenie farm odnośników, 166
 - ukryte treści, 169
- optymalizacja w Google
 - adres URL, 47
 - czas, 50
 - oczekiwanie, 83
 - odnośniki, 42
 - słowa kluczowe, 32
 - tytuł strony, 37

optymalizacja w usłudze Miejsca Google, 236
 optymalizacja w wyszukiwarkach internetowych *Patrz* SEO, 19
 optymalizacja w Yahoo!, 173
 organiczne SEO, 108, 231
 organiczne wyniki wyszukiwania, 124, 157

P

PageRank, 16
 pajęczki Bing, 179
 pajęczki Google, 117, 140
 pakiet Microsoft Silverlight, 188
 panel moderacji, 161
 panel przydatnych narzędzi, 184
 pasek narzędzi Google Toolbar, 17
 pay-per-click, 35, 107, 183
 permutacja słów użytych w tytule strony, 40
 personalizacja, 239
 płatna reklama PPC, 135
 podkreślanie własnych atutów, 195
 polecenia na stronach internetowych, 104
 porównanie wyszukiwarek, 176
 porównywanie artykułów, 200
 portal MSN.com, 182
 porwanie strony, 171
 pozycja strony, 16
 pozycjonowanie strony, 24
 pozyskiwanie danych społecznościowych, 222
 pozyskiwanie odnośników, 43, 53, 54
 cena, 76
 e-maile, 59
 gościnne wpisy, 77
 informacje prasowe, 60
 kompedia, 67
 konkursy, 68
 konsekwentna i naturalna strategia, 92
 listy Top 10, 66
 media społecznościowe, 73
 nagrody, 73
 prasa, 69
 reklama, 75
 reklama tekstowa, 76
 serwisy społecznościowe, 55
 strony rodziny i przyjaciół, 54
 strony z branży, 55
 systematyczne, 58

trwałość, 76
 tworzenie ciekawych treści, 60, 63
 tworzenie przynęty, 59
 tworzenie szczególnie zabawnych treści, 62
 budżet, 71
 Wikipedia, 82
 wyniki badań, 78
 zdjęcia za odnośnik, 82
 PPC, pay-per-click, 37, 107, 135, 156, 183
 praca w sprzedaży, 56
 prasa, 69
 blogi i publikacje internetowe, 70
 krajowa, 70
 preferencje znajomych, 220
 proces, 200
 proces nabycia, 97
 produkcja tekstów, 105
 produkty, 200
 profil publicznie dostępny, 55
 Projekt Diaspora, 221
 promowanie najlepszych treści, 210
 promowanie treści, 212
 Facebook, 212
 serwisy społecznościowe z zakładkami, 213
 Twitter, 213
 YouTube, 213
 próba oszustwa w sieci reklamowej, 130
 przekazanie oceny TrustRank, 57
 przeniesienie praw do treści, 97
 przeniesienie własności domeny, 97
 przepływ informacji, 208
 przewidywanie kontekstowe, 227, 231
 przewidywanie społecznościowe, 227
 przynęta, 66
 przyszłość SEO, 215
 pułapki, 99
 domeny które wygasły, 99
 strona na czarnej liście, 99
 strona usunięta z indeksu, 99
 strony o niechcianym profilu, 99

R

ranking Google, 25
 ranking słów kluczowych, 135
 rejestracja strony, 161
 reklamy AdWords, 108
 reklamy tekstowe, 107

rekomendacje, 196, 229
 rel=nofollow, 47
 ruch na stronie, 111

S

samodzielna rejestracja strony, 161
 schemat zamieszczania odnośników, 45
 Search Analytics, 35
 SEO, 19, 30, 93, 189
 serwis
 TripAdvisor, 228
 Yelp, 228
 serwis archive.org, 88
 serwis Ask.com, 175
 serwis HARO, 196
 serwis informacyjny, 183
 serwis społecznościowy
 Digg, 55, 213
 Facebook, 55, 210
 Foursquare, 55
 Friendster, 55
 MySpace, 55
 Orkut, 55
 Reddit, 55, 213
 StumbleUpon, 213
 Tumblr, 55, 210
 Twitter, 55, 210
 Yahoo! Buzz, 213
 YouTube, 55, 210
 sieć reklamowa, 129
 sieć społecznościowa Google, 220
 silnik decyzyjny, 175
 Silverlight, 188
 siła przyciągania strony, 102
 skandale, 211
 słowa kluczowe, 25, 31, 32
 Alexa, 35
 games, 103
 grupowanie, 126
 konkurentów, 35
 najpopularniejsze, 111
 najważniejsze, 113
 narzędzie proponujące słowa, 33
 ręczne sprawdzanie, 136
 rzadziej wyszukiwane, 37
 sprawdzanie skuteczności, 132
 surfing, 26
 śledzenie słów, 35
 testowanie w Google AdWords, 122
 w adresach URL, 122
 w liczbie mnogiej, 36
 z długiego ogona, 111
 spam, 40, 50, 170
 spam blog, 171
 spam komentarzowy, 160
 specjalista ds. SEO, 24, 101
 sprzedaż lub wymiana odnośników, 20, 22
 sprzedaż pakietowa, 202
 statyczny adres URL, 49
 staż strony, 86
 strategie marketingowe, 131
 strategie marketingowe konkurentów, 132
 strona
 autorska, 162
 bezużyteczna, 170
 Cartoon Doll Emporium, 103
 docelowa, 46, 117, 120
 doorway, 168
 farmy odnośników, 167
 firmowa na Facebooku, 225
 główna, 19
 główna Yahoo!, 174
 grup reklam, 126
 Hotpot, 222
 ograniczanie potencjału, 51
 na sprzedaż
 bez odnośników, 94
 będąca elementem większego
 serwisu, 95
 należąca do funkcjonującej firmy, 95
 nieodpowiednia nazwa domeny, 95
 niezwiązana z działalnością, 94
 relatywnie nowa, 94
 zaparkowana, 93
 o wieloletnim stażu, 93
 popularności celebrytów, 65
 pośrednia, 46
 prywatna, 69
 publiczna, 69
 sprzedająca linki, 23
 sprzedająca odnośniki, 75
 ukarana, 21
 warta zakupu, 92
 wewnętrzna, 19
 z danymi kontaktowymi, 55
 z dobrą pozycją w rankingu, 52
 z dużą liczbą odnośników, 93
 zaparkowana, 93
 ze słowem kluczowym w tytule, 149
 ze spamem, 50

struktura strony, 193
system dopuszczania stron
do rankingu, 51
system operacyjny Android, 215
szeregowanie Wyniku Jakości, 118

Ś

ścieżka SEO, 135
konwersja klientów, 137
ranking słów kluczowych, 135
statystyki ruchu, 137

T

tematy na wyłączność, 211
test intuicyjny, 29
test podziału, 127
testowanie słów kluczowych, 123
Top Keywords from Search Traffic, 35
trafność i wiarygodność wyników, 169
Trending Topics, 64
treści dopasowane do potrzeb, 40
TripAdvisor, 223
TrustRank, 24
Twitter, 199
tworzenie stron niszowych, 222
tworzenie znakomitych treści, 211
typy dopasowania, 34, 113, 119
do wyrażenia, 114
przybliżone, 114
ściśle, 115
wykluczające, 115
tytuł strony, 16, 32, 37
permutacja słów, 40

U

ukryte treści, 169
umowa kupna-sprzedaży, 97
URL, uniform resource locator, 32
usługa Miejsca Google, 157
usługi w zakresie SEO, 42
usprawnienia w wyszukiwaniu
obrazów, 238
ustalanie oceny TrustRank, 25
usunięcie z indeksu, 171
uszerogowanie od informacji ogólnych
do szczegółowych, 193

W

waga treści w Google, 150
wezwanie do działania, 203
Whois, 86
widżet, 71
facebookowy, 71
koszt przygotowania, 73
mierzący liczbę odwiedzin, 72
za darmo, 72
wiek odnośników, 52, 87
wiek strony, 52
Wikipedia, 82
Windows Live Search, 174
własny kanał, 213
WordPress, 49
wpływ odnośników tekstowych, 145
wrażliwość na słowa kluczowe, 176
wskaźnik
CTR, 118, 155
klikalności, 118
konwersji, 125, 127, 200
ucieczki klientów, 190
wartości, 156
wartości strony
Patrz ocena TrustRank, 25
współrzędne Google, 235
wtyczka Flash, 188
wybór słów kluczowych, 32
wybór strategii, 152
wykreślenie z indeksu, 167
wymiana odnośników, 82
wynik Jakości, 117, 133
historia konta, 119
koncentracja kampanii, 121
odpowiedni adres URL, 121
strona docelowa, 120
ustawienia kierowania
geograficznego, 122
wskaźnik klikalności, 118
wyniki lokalne, 232
wyniki organiczne, 232
wyniki sponsorowane, 36
wyniki wyszukiwania, 140
wyniki z Miejsc Google, 232
wyszukiwanie
AND, 138
asterisk, 138
cudzysłów, 138
OR, 138
znak minus, 138

wyszukiwanie lokalne, 236
 wyszukiwanie społecznościowe, 216, 219
 wyszukiwanie w czasie rzeczywistym, 237
 wyszukiwanie w materiałach wideo, 238
 wyzerowanie oceny TrustRank, 86
 wyznaczanie oceny

- dobrze lub źle sąsiedztwo, 18
- jakość odnośników, 18
- liczba odnośników, 17
- nierównomierny rozkład
 - na podstrony, 18
- staż strony, 18
- wiek strony, 20

 wyższa stopa zwrotu, 184
 wyższe wskaźniki klikalności, 184
 wzmianki w prasie, 196

Y

Yahoo!, 146, 173
 Yahoo! Directory, 185
 Yahoo! Site Explorer, 79, 81, 184

- badanie adresów dynamicznych, 185
- Except from this domain, 80
- Inlinks, 80
- mapa strony, 185
- optymalizowanie strony, 185

 Yelp, 223

Z

zagregowana ocena PageRank, 18
 zakładanie profilu na Facebooku, 217
 zakładka Search Analytics, 35
 zamieszczanie komentarzy, 160
 zaparkowana domena, 93
 zasady PageRank, 18
 zdjęcia, 212
 zdjęcia udostępniane na licencji

- Creative Commons, 82

 zdolności interpersonalne, 77
 zdominowanie wyników

- wyszukiwania, 101

 źle sąsiedztwo, 54
 znacznik H1, 150
 znacznik nofollow, 160
 znaczniki no-follow, 47
 znak minus, 138
 zróżnicowanie, 194

- media społecznościowe, 197
- nagrody i prasa, 195
- rekomendacje, 196

 zwrot z inwestycji, 106

Ź

źródła materiałów badawczych, 79
 źródła odnośników, 186

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Oto niezbędny podręcznik w bibliotece każdego ambitnego specjalisty SEO, e-marketera, przedsiębiorcy czy blogera! Wyniki wyszukiwania Google przypominają szkolny konkurs popularności. W końcu także i w tym rankingu Twoja pozycja zależy głównie od tego, jak wiele osób uważa Twoją stronę za atrakcyjną, wartościową i godną zaufania... no i oczywiście od tego, jak wiele innych stron o Tobie informuje. To jednak nie wszystko. Dla Google liczy się nie tylko to, ILU mówi, ale także to, KTO mówi. Im lepszą reputacją i większą popularnością cieszą się strony, które o Tobie wspominają, tym większą wiarygodność zyskujesz w oczach wszechwładnego algorytmu PageRank. Jak zatem z pozycji szkolnego kopciuszka, wyskakującego na dwudziestej podstronie w wynikach wyszukiwania, wznieść się nagle na poziom miss popularności na podstronie pierwszej? Czy można przechytrzyć Google i nawet nowy, mało znany biznes wywindować na sam szczyt rankingu wyszukiwarki? Otóż można. Udowodni Ci to sam Evan Bailyn, ceniony na świecie ekspert w dziedzinie SEO, który w tej książce ujawnia swoje sprawdzone, niezwykle skuteczne i najaktualniejsze techniki pozycjonowania oraz optymalizacji stron internetowych. To właśnie dzięki takim działaniom udało mu się pozyskać w ciągu roku ponad 50 milionów gości odwiedzających jego własną stronę. Nie wydał przy tym ani centa na jakąkolwiek reklamę! Warto podkreślić, że w tej książce nie znajdziesz żadnych nieetycznych, ryzykownych sztuczek „w czarnym kapeluszu” — Evan przedstawia wyłącznie osobiście przetestowane metody optymalizacji, stworzone po głębokiej analizie zasad rządzących działaniem algorytmów Google.



EVAN BAILYN zasłynął jako ekspert ds. SEO. Jako specjalista w tej dziedzinie wypowiadał się dla takich mediów, jak telewizje ABC i Fox News oraz magazyny „New York Times”, „Wall Street Journal”, „New York Post” czy „International Business Times”. Strona na Facebooku, na której Evan publikuje inspirujące myśli

z zakresu e-marketingu, zgromadziła już ponad 100 tysięcy fanów!

BRADLEY BAILYN jest ekspertem w zakresie marketingu internetowego oraz współzałożycielem firmy First Page Sage. Codziennie monitoruje zmiany zachodzące w algorytmie Google oraz dba o to, aby strony jego klientów pozostawały jak najlepiej zoptymalizowane w tej wyszukiwarce.

Dzięki tej książce:

- poznasz mity na temat SEO i dowiesz się, które techniki już nie działają
- zintegrujesz pięć podstawowych składników SEO
- pozyskasz przydatne odnośniki, a jednocześnie unikniesz tych ze „złego sąsiedztwa”
- wykorzystasz Google AdWords jako uzupełnienie SEO, umożliwiające pozyskanie nowych odwiedzających
- zoptymalizujesz stronę pod kątem serwisów takich, jak Facebook, Twitter czy YouTube
- przygotujesz się na nadejście zupełnie nowych trendów związanych z wyszukiwaniem spersonalizowanym i wyszukiwaniem w czasie rzeczywistym

patronat:



SprawnyMarketing.pl

Nr katalogowy: 7 6 7 4



Księgarnia internetowa:
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

helion.pl
księgarnia internetowa



Helion

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/nowosci>

que

Cena 49,00 zł

ISBN 978-83-246-3739-3



9 788324 637393

Informatyka w najlepszym wydaniu