**10 lat w SEO i content marketingu – to dużo czy mało? Odpowiadają eksperci WhitePress**

**WhitePress od 2013 roku wspiera polskie i zagraniczne biznesy w działaniach SEO i content marketingowych. Przez minione 10 lat działalności dostarczał partnerom i specjalistom narzędzia ułatwiające tworzenie, dystrybucję, promocję i analitykę treści. Polski startup, założony przez Pawła Strykowskiego oraz Tomasza Kwaśnego i wykupiony w całości przez globalną spółkę RTB House w 2021 roku, ma niebagatelny wpływ na kierunek rozwoju technologii w całej branży marketingowej. W ubiegłym roku WhitePress połączył siły z Senuto, by udoskonalić dotychczasowe rozwiązania i stać się liderem na polskim rynku MarTech. Przy okazji jubileuszu WhitePress, eksperci Joanna Godzic, Tomasz Biegun i Dominik Fajferek, podzielili się swoim spojrzeniem na branżę z perspektywy minionej dekady. Jakie działania SEO straciły na znaczeniu? Które z dotychczas stosowanych praktyk content marketingowych przestały się sprawdzać? W jaki sposób algorytmy Google na nowo zdefiniowały SEO i content marketing? O tym w artykule.**

**To już nie wróci - blackhat SEO, keyword stuffing, thin i duplicate content**

Przez ostatnie 10 lat byliśmy świadkami wielu zmian i stopniowej ewolucji wszystkich kanałów cyfrowych. W tym czasie szereg praktyk stosowanych w 2013 roku zarówno w SEO, jak i content marketingu stracił na znaczeniu, a tym bardziej na efektywności. Popularne kiedyś metody działania i rozwiązania przestały być skuteczne i odeszły do przysłowiowego „lamusa”.

- *Na efektywności na pewno straciło wiele popularnych wcześniej metod pozycjonowania, które opierały się na technikach black-hatowych. Do takich możemy zaliczyć m.in. korzystanie z programów spamujących w sieci, farmy linków czy systemy ich wymiany. Specjaliści z wieloletnim doświadczeniem na pewno pamiętają czasy, kiedy był stosowany również keyword stuffing (upychanie słów kluczowych). Obecnie ta taktyka może przynieść skutek wręcz odwrotny do zamierzonego –* **komentuje Dominik Fajferek, SEO Team Leader, [WhitePress.](https://www.whitepress.com/pl/)**

**Jak to wygląda w content marketingu?** W tym obszarze również można wymienić wiele praktyk, które były stosowane jeszcze kilka lat temu, a dzisiaj już się nie sprawdzają.

*- Przede wszystkim na pierwszy plan wybija się tworzenie słabej jakości tekstów różnego rodzaju, czyli tzw. thin content. W przeszłości tworzenie masowej ilości treści niskiej jakości było powszechnie stosowaną strategią, która czasem mogła przynieść wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania, ale to się zmieniło. Dlaczego? Otóż do gry wkroczył Google i ulepszył swoje algorytmy. Tutaj warto również wspomnieć o duplikowaniu treści. Kiedyś był to sposób, aby zwiększyć ilość contentu na danej stronie, a dzisiaj takie treści stają się dla Google’a wręcz niewidzialne. I oczywiście wspomniane wcześniej już nadużywanie słów kluczowych, które miało na celu manipulowanie rankingami wyszukiwania***– mówi Joanna Godzic, Customer Service Team Leader.**

**Nowa era content marketingu i SEO**

Na przestrzeni dekady proces tworzenia contentu znacznie ewoluował, co w dużej mierze było podyktowane zmianami technologicznymi i aktualnymi preferencjami użytkowników.

- *Do kluczowych zmian możemy zaliczyć przede wszystkim różnorodność form komunikacji. Kiedyś tworzenie materiałów ograniczało się głównie do pisania artykułów prasowych i blogowych. Obecnie wachlarz możliwości jest znacznie szerszy. Do popularnych form należą m.in.: filmy wideo, infografiki, animacje, podcasty, webinary, e-booki, case study, treści interaktywne (quizy, ankiety), czy newslettery. Znaczną rolę odgrywają również media społecznościowe, które są nieodzownym kanałem dystrybucji treści. A to przełożyło się również na rodzaj tworzonego contentu oraz na ton i styl komunikacji. W miarę jak technologia umożliwiła gromadzenie i analizę dużej ilości danych o użytkownikach treści stały się bardziej spersonalizowane i dostosowane do indywidualnych potrzeb, preferencji i etapów podróży konsumenckiej odbiorcy* – **komentuje Joanna Godzic.**

**Rozwój technologii i dostęp do różnego rodzaju narzędzi takich jak np. AI Media Planner od WhitePress, pozwalających optymalizować działania wpłynął również na zmiany w obszarze SEO.**

- *Dużą zmianę możemy zaobserwować choćby w działaniach link buildingowych. Powstanie, takich platform jak WhitePress sprawiło, że stał się on łatwiejszy i dostępny nie tylko dla specjalistów. Branża cały czas się rozwija i z roku na rok specjaliści stosują coraz bardziej zaawansowane strategie SEO, które przede wszystkim skupiają się na preferencjach użytkowników. Ponadto aktualnie na działania tego typu przeznaczane są dużo większe budżety niż jeszcze 10 lat temu. Kiedyś branża SEO nie była zbyt dobrze postrzegana przez brak transparentności oraz skomplikowane umowy. A dzisiaj te problemy zostały praktycznie wyeliminowane z rynku, dzięki takim rozwiązaniom jak nasze* – **dodaje Dominik Fajferek.**

**Algorytmy Google a działania SEO i content marketingowe**

Przez ostatnią dekadę światowy lider wśród wyszukiwarek aktualizował swoje algorytmy dziesiątki tysięcy razy. Do tych najgłośniejszych należały m.in. PageRank, Panda, Pingwin, Pirat czy RankBrain**.** A jak te zmiany wpłynęły na branżę SEO?

- *Mieliśmy wiele aktualizacji algorytmów, które spowodowały dynamiczne zmiany w wyszukiwarce Google. I tym samym podyktowały nowe sposoby działania zarówno w SEO jak i content marketingu. Obecnie w tych dwóch obszarach liczy się przede wszystkim jakość i dostosowanie stron www pod intencje użytkowników. Takie algorytmy jak RankBrain czy BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers), wymusiły na właścicielach witryn internetowych pracę nad poprawą czynników behawioralnych związanych z zachowaniami użytkowników na stronie, a w szczególności lepsze dopasowanie serwisów do intencji wyszukiwania. Ponadto znaczące aktualizacje algorytmu, których w ciągu roku jest kilka mogą powodować nagłe wzrosty lub spadki widoczności od kilku do kilkudziesięciu procent. W tym drugim przypadku wyniki często da się poprawić dopiero przy kolejnym uaktualnieniu. A to może potrwać nawet do kilku miesięcy. W związku z tym przy każdej zmianie zachodzącej w wyszukiwarce należy analizować strony, które zyskały na widoczności, a które ja utraciły. Pozwala to wyciągnąć wnioski na przyszłość i dostosować działania do „trendów”, które promuje Google* – **komentuje Tomasz Biegun, Head of Content Marketing & SEO.**

**Aktualizacje wprowadzane przez Google w ostatnim czasie zdefiniowały na nowo również content marketing. W jaki sposób?** - *Google na bieżąco aktualizuje swoje algorytmy, a to przekłada się na strategie content marketingowe. Na przykład wprowadzenie BERT miało ogromny wpływ na sposób, w jaki interpretowane są treści w wyszukiwarce. Algorytm zamiast skupiać się wyłącznie na słowach kluczowych, obecnie lepiej rozumie kontekst i znaczenie treści. Tym samym promowane jest tworzenie treści wysokiej jakości, skupionych na intencji użytkownika –* **dodaje Joanna Godzic,** [**WhitePress.**](https://www.whitepress.com/pl/)

**AI na straży jakości?**

Sztuczna inteligencja to jedna z tych technologii, która najmocniej wypłynęła na branżę SEO i content marketingową, w tym przypadku większość zmian także została narzucona przez giganta z Mountain View. Dowodzi tego, choćby ostatnia głośna premiera BARD (chatbot ze sztuczną inteligencją), konkurenta znanego ChatGPT od Open AI.

- *Specjaliści SEO i firmy chcące zyskać widoczność w wyszukiwarce po prostu muszą dostosować się do zmian związanych z pojawieniem się AI. Tym bardziej, że Google zaczął wdrażać do „silnika” wyszukiwarki coraz bardziej zaawansowane algorytmy i aktualizacje, które w dużym stopniu wykorzystują możliwości jakie daje sztuczna inteligencja. A to doprowadziło do tego, że „stare” metody pozycjonowania oparte na ilości i działaniach niskiej jakości przestały być skuteczne. Wymusiło to również na specjalistach większą profesjonalizację, a przede wszystkim zmianę podejścia na to bardziej skierowane na użytkownika niż na samą wyszukiwarkę. Dlatego dzisiaj należy stawiać zdecydowanie na wysoką jakość, nawet koszem ilości realizowanych działań* – **komentuje Tomasz Biegun, WhitePress.**

**UX i AI, czyli przyszłość SEO i content marketingu**

**Kierunków rozwoju branż SEO jak i content marketingowej może być wiele, ale już teraz jesteśmy w stanie wymienić kilka trendów, które będę mocno się przebijać w najbliższych latach, takich jak np. wykorzystanie UX w SEO i AI w copywritingu.** Głównym trendem, którego rozwój możemy zaobserwować już dziś jest dostosowanie stron internetowych do wygody użytkowników, którzy znajdują je m.in. poprzez wyszukiwarkę. Inną kwestią będzie większe dopasowanie i personalizacja wyników wyszukiwania do zapytań użytkowników.

*- Oprócz samych fraz, w grę będą wchodzić, takie czynniki jak dane demograficzne, historia wyszukiwania, zainteresowania i wiele innych aspektów, o których na ten moment możemy jeszcze nie wiedzieć. Dlatego też tak istotne stanie się tworzenie treści i strategii SEO, które docierać będą do konkretnych grup docelowych, a także będą spełniać ich potrzeby. Co więcej, wpływ sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego nadal będzie rósł. Algorytmy wyszukiwarek będą coraz bardziej zaawansowane i będą w stanie jeszcze lepiej rozumieć komunikaty oraz intencje użytkowników (co już się dzieje). Ponadto wyszukiwarki będą również lepiej identyfikować spam i różnego rodzaju manipulacje* – **komentuje Dominik Fajferek, WhitePress.**

**Joanna Godzic przyznaje natomiast, że:** W *przyszłości rozwój AI z pewnością przyniesie jeszcze więcej zmian w dziedzinie content marketingu. Choć sztuczna inteligencja niesie za sobą wiele zalet, w szczególności pod kątem efektywności automatyzacji. Na pewno nie zastąpi całkowicie człowieka, który nadal będzie pełnił kluczową rolę w zarządzaniu i nadzorowaniu procesu, a AI będzie wykorzystywane jako narzędzie wspierające. Dzięki temu content marketingowcy będę mogli zwiększyć swoją wydajność, skupiając się na strategicznych i kreatywnych aspektach swojej pracy, podczas gdy AI przejmie kontrolę nad tymi bardziej rutynowymi i czasochłonnymi zadaniami*.

Podsumowując ostatnia dekada przyniosła cały szereg zmian zarówno w SEO jak i w content marketingu. W związku z tym możemy być pewni, że kolejne lata przyniosą ich równie dużo, m.in. za sprawą ciągle rozwijającej się sztucznej inteligencji czy coraz to nowych aktualizacji algorytmów Google. Co zrobić zatem, by się w tym wszystkim nie pogubić? Bez wątpienia należy na bieżąco śledzić trendy w obu branżach i korzystać z nowych rozwiązań jakie np. oferuje WhitePress.

**Więcej informacji:**

Pamela Tomicka

p.tomicka@lightscape.pl

tel. 601 918 306

Karolina Góral

k.goral@lightscape.pl

tel. 532 186 748