Materiał prasowy, 11.12.2023 r.

**Międzynarodowy Raport - WhitePress bierze pod lupę najbardziej popularne mity SEO**

**Pozycjonowanie strony to bez wątpienia jeden z najważniejszych elementów strategii marketingowych firm. Czasochłonne i często również kosztowne działania nie zawsze jednak przynoszą oczekiwane efekty. W dużej mierze odpowiadają za to powtarzane przez lata mity, które już na dobre zdążyły zadomowić się w branży. Jak wskazuje** [**Międzynarodowy Raport WhitePress**](https://www.whitepress.com/pl/raport-seo-content-marketing)**, nieprawdy lub półprawdy na temat SEO i content marketingu, dotyczą m.in. fraz kluczowych, długości treści, adresów URL i zdjęć.**

## Mit 1. Frazy kluczowe mają mniejsze znaczenie niż trendy

Eksperci nie są do końca zgodni co do tego, które aspekty strategii SEO są najistotniejsze. Skuteczność działań zależy od wielu czynników, a te zmieniają się w czasie. Nowe aktualizacje algorytmów w wyszukiwarkach w dużym stopniu mogą wpływać na pracę wielu osób – od specjalistów SEO, przez copywriterów, aż po marketing managerów, którzy czuwają nad realizacją strategii. W związku z częstymi zmianami wprowadzanymi przez Google, pojawiła się opinia, że plan treści na stronę internetową powinien opierać się głównie na trendach i newsach branżowych, a nie frazach kluczowych.

**Jak to wygląda w praktyce?** Z raportu WhitePress wynika, że większość ekspertów SEO bierze pod uwagę zarówno słowa kluczowe, jak i trendy oraz newsy branżowe – odpowiedź taką wskazało aż 53 proc. ankietowanych. Co piąta osoba polega wyłącznie na analizie fraz, a 27 proc. stawia przede wszystkim na trendy i newsy, traktując analizę słów kluczowych jako dodatek. **W badaniach wzięło udział niemal 1500 ekspertów SEO z 22 krajów Europy** – żaden z nich w swojej pracy nie pomija etapu analizy fraz kluczowych.

– *Wbrew pojawiającym się opiniom, to nadal frazy są najbardziej istotnym elementem strategii SEO. Specjaliści odpowiadający za realizację i nadzór działań content marketingowych nie powinni zatem ich ignorować. Jednocześnie biorąc pod uwagę, jak dynamicznie rozwija się branża SEO, konieczne jest regularne zapoznawanie się z aktualizacjami oraz reagowanie na zmiany. Warto zatem śledzić branżowe grupy, czytać blogi ekspertów, a ponadto obserwować statystyki swojej strony – to właśnie one pokazują w najlepszy sposób czy praca została dobrze wykonana* – mówi **Dominik Fajferek, Head of SEO w SEM House & SEO Consultant w WhitePress.**

**Mit 2. Dłuższa treść to większa szansa na wysokie pozycje w Google?**

Jedna z głównych zasad skutecznego content marketingu głosi, że publikowane treści powinny wyczerpywać temat i odpowiadać na potrzeby odbiorców. Jako że wiele osób utożsamia jakość treści z jej długością, wśród marketerów utrwaliła się opinia, że najlepsze efekty przynoszą obszerne teksty. **Według badań WhitePress z tezą tą zgadza się ponad połowa ekspertów SEO. Z kolei 24 proc. ankietowanych stwierdziło, że długość nie ma wpływu na pozycjonowanie, a co czwarty uznał, że kwestia ta zależy od rodzaju strony internetowej i działań podejmowanych przez konkurencję.**

– *Większość ekspertów poproszonych przez nas o komentarz zwróciła uwagę na fakt, że długość tekstu nie jest czynnikiem przesądzającym o sukcesie SEO. Treści powinny przede wszystkim w kompleksowy sposób wyjaśniać omawiane zagadnienie, wyróżniać się jakością, a także dawać użytkownikom określoną wartość. Spełnienie tych kryteriów nie zależy od liczby znaków ze spacjami. Tworzenie obszernych artykułów, gdy temat jest bardzo wąski, utrudni czytelnikom odnalezienie konkretnych informacji. Z kolei zbyt krótki tekst o ogólnej tematyce nie będzie wartościowy dla odbiorców. To ważna wskazówka dla marketing managerów, którzy zlecając tworzenie contentu na zewnątrz, często określają tę samą długość tekstów bez względu na ich złożoność. To błąd* – **tłumaczy Tomasz Biegun, CEO SEM House i Head of SEO & Content Marketing w WhitePress.**

## Mit 3. Jest jeden właściwy sposób na tworzenie blogów czy serwisów poradnikowych

Czy tworząc blog firmowy lub sekcję poradnikową, należy to zrobić przy pomocy katalogu (nazwastrony.pl/blog) czy subdomeny (blog.nazwastrony.pl)? Przed tym dylematem stoi wielu marketerów odpowiedzialnych za nadzorowanie prac nad stroną internetową firmy. Wydawałoby się, że eksperci SEO tradycyjnie będą w tym temacie podzieleni, a każdy z nich znajdzie setki argumentów na potwierdzenie swojej tezy. Tymczasem jest zupełnie odwrotnie: zdecydowana W**iększość specjalistów z Europy, bo aż 83 proc. uważa, że adres URL bloga powinien mieć formę katalogu. Jedynie co dziesiąty stawia na subdomenę, a stworzenie osobnej strony internetowej zaleca zaledwie 6 proc. ankietowanych w raporcie WhitePress.**

Skąd taka przewaga katalogów nad subdomenami? - *Wbrew pozorom nie chodzi wyłącznie o to, że jest to rozwiązanie łatwiejsze do wdrożenia i utrzymania. Blog w formie katalogu wpływa na rangę domeny, ułatwia realizację strategii linkowania wewnętrznego, a także umożliwia budowanie eksperckiego wizerunku marki – odbiorcy kojarzą bowiem domenę z konkretnymi treściami i frazami kluczowymi* – **dodaje Dominik Fajferek.**

## Mit 4. Zdjęcia, tabelki i infografiki nie mają znaczenia dla SEO

Pozycjonowanie strony kojarzy się przede wszystkim z treścią – w końcu użytkownicy szukają informacji głównie w wyszukiwarce internetowej. Zdecydowana większość ekspertów uważa jednak, że dodatkowe elementy, takie jak zdjęcia, tabelki czy infografiki, również wpływają na SEO. **Według 60 proc. ekspertów – pośrednio, z kolei w opinii 31 proc. – bezpośrednio. Znaczenia dodatkowych elementów na stronie nie zauważa jedynie 9 proc. ankietowanych.**

– *Nie bez powodu mówi się, że treści na stronę internetową się projektuje, a nie pisze. Co to dokładnie oznacza? Poza warstwą merytoryczną ważna jest również forma tekstu, która powinna ułatwić użytkownikom lekturę i szybkie odnalezienie najważniejszych informacji. Jeśli chodzi o tekst, efekt ten można uzyskać przy pomocy śródtytułów, wypunktowań, pogrubień czy wyróżnionych bloków tekstu. Jednak nieocenioną pomocą są także wizualne metody prezentacji treści – zdjęcia, tabele, wykresy, infografiki, a nawet materiały wideo. Należy jednak pamiętać, że powinny one nieść realną wartość dla użytkownika i tworzyć spójną całość z tekstem* – **wyjaśnia Tomasz Biegun.**

Jak widać, z działaniami SEO i content marketingowymi związanych jest sporo mitów, a sama branża jest trudna i wymaga ciągłego dostosowywania się do algorytmów Google. Trzeba pamiętać, że aby odnieść sukces nie należy „ślepo” podążać za każdym nowym trendem, a skupić się na realizowaniu dostosowanej do określonych potrzeb strategii SEO oraz na tworzeniu wysokiej jakości treści, które będą przydatne dla użytkowników.

**Więcej informacji:**

Pamela Tomicka

[p.tomicka@lightscape.pl](mailto:p.tomicka@lightscape.pl)

tel. 601 918 306

Karolina Góral

[k.goral@lightscape.pl](mailto:k.goral@lightscape.pl)

tel. 532 186 748