



Podstawy marketingu w pigułce

SEO



Spis treści

Czym się różni SEO od SEM?.....	2
Czym jest link-building?.....	7
Teksty SEO – czy content w sieci się opłaca?	12
Jak w pozycjonowaniu witryny pomoże odpowiedni dobór słów kluczowych?.....	15
Gdzie umieścić słowa kluczowe, aby zwiększyć szansę na wyższą pozycję w SERP? 21	
Pozycjonowanie na długi ogon, czyli o frazach long tail	25
5 pytań, które musisz zadać, zanim napiszesz tekst SEO na bloga	30
SEO wizerunkowe, czyli o synergii PR i SEO	35



Czym się różni SEO od SEM?

Julia Piklikiewicz

SEO i SEM to terminy, które nie wszyscy kojarzą. Nawet Ci, którzy są z nimi zaznajomieni, mogą mieć problem ze wskazaniem, czym się charakteryzują i jakie są różnice między SEO a SEM. Czym się wyróżniają i jak na siebie oddziałują?

Czym jest SEM?

SEM to skrót od „*Search Engine Marketing*”, czyli marketingu w wyszukiwarkach internetowych. Często jest definiowany jako SEO + PPC – to oznacza, że składają się na niego wszystkie działania, które mają na celu wypromowanie strony internetowej w wynikach – zarówno te płatne, jak i organiczne (czyli naturalne). Jest to definicja poprawna, lecz książkowa – i mija się z potocznym rozumieniem tego terminu.

PPC z kolei to skrót od *Pay-Per-Click*, czyli „**Płacisz za kliknięcie**”. To rodzaj rozliczania za kampanię, w którym koszty ponosimy jedynie, gdy użytkownik kliknie w naszą reklamę zamieszczoną w internecie.

W codziennych rozmowach marketingowców termin SEM zazwyczaj opisuje działania płatne w wyszukiwarkach rozliczane w modelu PPC. Nazw SEM i PPC często używa się naprzemiennie, przy czym to pierwsze to nazwa bardziej generyczna – odnosi się ogólnie do działań sponsorowanych jako gałęzi marketingu. W firmie lub agencji marketingu dział SEM w większości przypadków oznacza ten odpowiedzialny za kampanie płatne.

SEM to o tyle bezpieczny rodzaj marketingu, że z góry zakładamy kwotę, którą wydamy. Budżet dostosowujemy też do własnych możliwości finansowych, dlatego z tego rodzaju działań korzystają nie tylko koncerny, ale także lokalne, dopiero raczkujące biznesy. Wyniki są przy tym widoczne bardzo szybko, jednak są one bezpośrednio uzależnione od kapitału – w momencie, w którym finansowanie kampanii się kończy, działania marketingowe także dobiegają końca.

Najpopularniejszym systemem reklamowym pozwalającym na wyświetlanie linków sponsorowanych jest **Google Ads**. Narzędzie to umożliwia tworzenie zaawansowanych kampanii. Płacimy dopiero wtedy, gdy ktoś kliknie w reklamę bądź spróbuje się skontaktować z naszą firmą, czyli ponosimy koszty, gdy osiągniemy już pewien określony rezultat.

W działania te wliczają się linki sponsorowane: do stron w wyszukiwaniach Google, produktowe, czyli prowadzące do konkretnych produktów, a także banery w sieci reklamowej Google promujące produkt lub firmę – zarówno te display, czyli widoczne jako reklamy graficzne na innych witrynach, jak i remarketingowe – reklamujące strony oraz produkty, którymi byliśmy wcześniej zainteresowani. Kampanie banerowe są rozliczane zarówno w modelu *pay-per-click*, jak i *CPM (cost-per-mille)*, czyli płatnością za każde tysiąc wyświetleń.

W MBridge wyżej wskazanymi działaniami zajmuje się dział Performance Marketingu. Nasze działania SEM charakteryzują się podejściem efektywnościowym. Podczas realizacji kampanii dla naszych Klientów duży nacisk kładziemy na realizację kluczowych wskaźników. W przypadku e-commerce jest to oczywiście sprzedaż, dla pozostałych klientów mogą to być np. leady. Kluczowe dla nas jest, żeby Klient po całym dniu pracy widział efekty naszych działań i był z nich zadowolony

Piotr Świniarski, Performance Marketing Manager

Reklamy te można znaleźć na witrynach należących do GDN, czyli Google Display Network – sieci reklamowej Google’a, w której zrzeszone są ponad 2 miliony stron.

Kampanie PPC realizowane mogą być także na Facebooku, LinkedIn, Twitterze i Yahoo. Na zachodnich rynkach popularne są również Bing Ads, czyli reklamy w wyszukiwarce Bing.com, a na wschodzie yandex.ru i baidu.com.

A czym jest SEO?

SEO to skrót od terminu „*Search Engine Optimization*”, czyli optymalizacji stron pod wyszukiwarki internetowe. Oznacza działania, które mają na celu zwiększenie widoczności witryny w organicznych (bezpłatnych) wynikach wyszukiwania.

SEO składa się z dwóch rodzajów działań. Są to:

SEO off-page, czyli odnośniki prowadzące do naszej witryny. Dla Google stanowią one istotny czynnik rankingowy w ocenianiu strony, który bezpośrednio wpływa na pozycję domeny w wynikach wyszukiwania. Skuteczne działania SEO opierają się w tym zakresie na stałej analizie nowych linków dotyczących naszej domeny, pojawiających się w internecie (czyli dbanie o jej reputację) ale również działania przyczyniające się do aktywnego pozyskiwania nowych, wartościowych odniesień i udostępnień.

SEO on-page, czyli działania widoczne na stronie lub związane z jej budową, a więc odpowiednie meta title i meta description, które pojawiają się jako wynik w wyszukiwarce Google, wpływając bezpośrednio na uzyskiwaną pozycję ale również pomagające zwiększyć CTR – współczynnik klikalności (stosunek liczby kliknięć linku do liczby wyświetleń) naszego wyniku.

Oprócz tego w SEO on-page wlicza się również tworzenie wysokiej jakości treści oraz optymalizacja techniczna.

SEO to gałąź marketingu, w której na efekty często trzeba czekać nawet kilka miesięcy.

Ma jednak jedną znaczącą przewagę nad działaniami płatnymi – dobrze realizowana strategia SEO pozwala uzyskiwać stały wzrost bezpłatnego ruchu, za który nie będziemy musieli bezpośrednio płacić (jak np. w ramach Google Ads).

Dzięki temu pieniądze, które inwestujemy w działania SEO z pewnością finalnie pozwolą nam na pozyskiwanie tańszego ruchu niż w ramach działań SEM.

Klasyfikacja działań w marketingu internetowym to niekiedy kwestia sporna, w której nie ma jednoznacznych odpowiedzi. W wyniku tego, iż jest to branża relatywnie nowa, ciągle się zmienia i ewoluuje. Ważniejsze niż konkretne definicje jest jednak rozumienie, na czym te działania polegają, jaki jest ich cel, czym się charakteryzują i jakie dają efekty. Właśnie dzięki takiemu podejściu będziemy w stanie zoptymalizować efekty działań marketingowych dla naszego biznesu.

Czym jest link-building?

Julia Piklikiewicz

Link-building to zdobywanie wartościowych aktywnych linków, które są jednym z głównych czynników wpływających na naszą pozycję w rankingu wyników w wyszukiwarce Google. Od czasu wprowadzenia algorytmu Pingwin przy zdobywaniu odnośników nie należy skupiać się na ilości, lecz połączyć ją z jakością. Linki wartościowe to takie, które pochodzą ze stron zbliżonych tematycznie do naszej, cieszących się autorytetem Google.

Czym jest link?

Zdobyte linki to **jeden z trzech najważniejszych czynników** decydujących o pozycji w SERP. Z tego powodu dbanie o szeroki wachlarz linków dobrej jakości pochodzących z wartościowych stron jest sprawą niezwyklej wagi. Linki są jak polecenia.

Szukając specjalisty, uznamy za najlepszego właśnie tego, który będzie cieszył się największą liczbą dobrych opinii. Google traktuje aktywne linki za właśnie tego rodzaju rekomendację, ponieważ zakłada, że udostępniamy na swojej stronie treści, które uważamy za wartościowe. Właśnie je chce więc promować w wynikach wyszukiwania. To, jak działa indeksowanie Google wyjaśnił w przystępny sposób w wideo.

Link (inne nazwy to) hiperłącze lub odnośnik) to, najprościej rzecz ujmując, element, który przenosi nas z jednego miejsca na stronie, w inne. Może to się odbywać w obrębie jednej, ale także pomiędzy różnymi domenami.

Budowa linku w kodzie HTML wygląda w następujący sposób:

```
<a href="http://www.mbridge.pl/">MBridge – Marketing Experts</a>
```

- Tekst „<https://www.mbridge.pl/>” to **adres internetowy**, czyli adres witryny, na którą przeniesiemy się po kliknięciu w link.
- Tekst „MBridge – Marketing Experts” to **opis odsyłacza** (tzw. „anchor”, po angielsku „kotwica”), czyli tekst, w który należy kliknąć, aby przenieść się na stronę, do której linkujemy.

Jakie są rodzaje linków?

Linki można posegregować według rodzajów. Oczywiście do niektórych z nich będzie pasowało wiele określeń, przy czym typów i atrybutów, którymi się charakteryzują, jest również mnóstwo. Oto niektóre, najważniejsze z nich.

- **Wewnętrzne** – to linki, które przenoszą pomiędzy stronami lub dokumentami na jednej witrynie. Korzysta się z nich, polecając poprzednie artykuły opublikowane na blogu. O linkowaniu wewnętrznym pisaliśmy też [tutaj](#).
- **Zewnętrzne** – to linki, które odnoszą się do dokumentów lub stron znajdujących się na innych witrynach. Możemy odesłać czytelnika na stronę zewnętrzną (czyli nie naszą), gdy chcemy go zachęcić np. do obejrzenia filmu, zakupienia produktu w e-commerce czy przeczytania tekstu, który był dla nas źródłem informacji.
- **Graficzne** – to linki, które mają formy obrazków lub zdjęć. Dla przykładu, na wielu witrynach, gdy klikamy na logo na stronie, zostajemy przeniesieni na stronę główną.



Logo na stronie <http://www.mbridge.pl/>, które jest jednocześnie odnośnikiem graficznym prowadzącym do strony głównej

Co decyduje o tym, że link jest wartościowy w oczach Google?

Często mówi się o tym, że aby umocnić pozycję w wynikach SERP, należy zdobywać wartościowe linki. Tylko które odnośniki są "dobre"? O tym, czy warto zdobyć dany link, i jak bardzo wpłynie na nasz autorytet w oczach Google'a, decydują różne

Obecnie linkowanie jest dla użytkowników internetu czymś naturalnym, przez co wyraz ten wszedł do języka powszechnie używanego.

Na portalach społecznościowych z łatwością oglądamy filmiki, a czytając teksty, przechodzimy do źródeł i, skacząc ze strony na stronę, zostajemy wciągnięci w wir internetowych informacji.

Można pomyśleć, że tego, czym jest link, nie trzeba nikomu tłumaczyć. Warto jednak spojrzeć na to zagadnienie od strony technicznej.

czynniki. Polecamy się z nimi zapoznać i zważać na nie, tworząc strategię link-buildingową. Dzięki temu można ominąć odnośniki, które nic nam nie dadzą – takie, których zdobywanie to strata czasu, a nawet zagrożenie nałożeniem kary przez Google'a

- **Autorytet strony oraz witryny** – na wstępie należy rozróżnić te dwa pojęcia. Witryna to np. <http://www.mbridge.pl/>, zaś strona to <http://www.mbridge.pl/blog/>. Obie z nich przekazują tzw. "link juice", czyli "moc" i swój autorytet tej witrynie, do której linkują. Wielkie znaczenie ma zarówno to, jak Google ocenia stronę, jak i domenę. Do oceny autorytetu i domeny powstały specjalne metryki przygotowywane przez narzędzia zewnętrzne, takie jak domain ranking dostępne na stronie Ahrefs.com.
- **Tematyka** – niezwykle istotne jest, aby linki, które będziemy zdobywać, pochodziły ze stron o zbliżonej tematyce do naszej. Prowadząc bloga kulinarnego, nie chcemy pojawiać się na portalach motoryzacyjnych, ponieważ takie linki Google będzie traktował jak SPAM. Zdobywając odnośniki, starajmy się więc pozostawać w naszym kręgu tematycznym. Czytelnicy zainteresowani samochodami nie będą chcieli czytać artykułów o cykorii, i vice versa, zaś nasza ekspertyza wniesie o wiele więcej, gdy zostanie opublikowana tam, gdzie trafi do czytelników nią zainteresowanych.
- **Umiejscowienie linku** – wpływ na wartość linku ma również to, w którym miejscu na stronie się pojawi. O ile odnośnik w środku tekstu przekaże sporą część mocy strony, łączy w stopce lub na pasku bocznym nie przyniesie nam równie dużo korzyści. Odsyłacz w tekście oznacza zazwyczaj, że nasz materiał jest wysoce merytoryczny, przez co jest wart polecenia, a więc i wypozycjonowania.
- **Opis odsyłacza** – treść, w którą kliknie użytkownik, tzw. anchor tekst, jest dla Google'a sygnałem rankingowym. Strona zostaje zaindeksowana zgodnie z frazą, pod którą znalazła się w tekście. Np. jeśli opisem odsyłacza jest "agencja marketingu internetowego", Google założy, że strona, do której prowadzi link będzie stroną agencji marketingu internetowego.
- **Tekst wokół anchora** – słowa, które otaczają opis odsyłacza będą również wskazówką dla Google'a co do tego, czego dotyczy strona.

Jakie są źródła linków?


Zdobywanie linków jest kluczowe w budowaniu autorytetu strony w oczach Google'a. Nie jest to jednak prosta sprawa i często wymaga naprawdę dużych nakładów pracy. Wartościowe strony nie rozdają linków na prawo i lewo – trzeba na nie zasłużyć, zazwyczaj oferując coś w zamian. A co, jeśli dopiero otworzyliśmy stronę i nawet nie wiemy, co możemy zaoferować? To nic dziwnego – początki nigdy nie są łatwe, a żeby "przebić się do pierwszej ligi", potrzeba czasu. W jaki sposób jednak możemy zdobyć linki?



- **Komentowanie na blogach i forach** – zdobyte w ten sposób odnośniki zazwyczaj są oznaczone atrybutem nofollow, przez co mają mniejszy wpływ na pozycjonowanie strony. Znakomicie jednak dywersyfikują nasz profil linków, a przy tym pozwolą nam na zaistnienie w środowisku, ponieważ w ten sposób inni komentatorzy zdadzą sobie sprawę z naszej działalności.
- **Wpisy gościnne i publikacje branżowe** – tworzenie treści, które pojawią się na portalach o wysokiej pozycji w rankingu to świetny sposób zarówno na zwiększanie świadomości marki, jak i, w przypadku, w którym w naszej publikacji zostanie zamieszczony aktywny link, poprawienie pozycji w SERP. Można zdecydować się na współpracę sponsorowaną, czyli płatną, w której zostanie zawarty odnośnik do strony, albo po prostu zaoferować redakcji materiał – nie będzie wtedy ona jednak zobowiązana do umieszczenia linku w artykule. Często o takie publikacje nie przychodzą od razu – są efektem dobrej renomy oraz długo budowanych relacji firmy z mediami.
- **Tworzenie wartościowych treści** – przydatny do tego będzie [blog firmowy](#). Pisanie wysoko merytorycznego contentu zawsze się obroni – internauci chętnie dzielą się wiedzą z innymi, linkując do innych wartościowych treści. Dlatego też warto inwestować w „evergreeny”, czyli teksty, które będą aktualne niezależnie od sytuacji. Użytkownicy wyjątkowo chętnie linkują też do treści wizualnych, takich jak infografiki, diagramy czy zdjęcia, o wiele częściej czując się zobowiązani do podawania autora niż w przypadku tekstów. To sposób na stałe zdobywanie nowych odnośników do strony. Możemy również tworzyć listy – one także cieszą się popularnością wśród użytkowników. Niezawodnym sposobem jest też gromadzenie nowych danych. Pisząc artykuły, autorzy często powołują się na badanie, ponieważ uwiarygodniają one postawioną tezę. W takim przypadku prawie zawsze

linkują do źródła danych. Jest to więc naturalny sposób na zdobycie linków.


- **Udostępnianie treści na social mediach** – o ile wartościowy content obroni się sam, warto wspomóc go promocją. Opublikowanie postu na Facebooku czy LinkedInie uświadomi obserwatorów o nowych wpisach na blogu i zachęci ich do odwiedzin na stronie. Na social mediach można również uzupełnić w sekcji Informacje pole ze stroną internetową – to sposób na zdobycie dodatkowego linku.


DANE KONTAKTOWE

 Zadzwoń 514 078 163

 m.me/mbridgepl 

 mbridge@mbridge.pl

 <https://www.mbridge.pl/>

 <https://www.linkedin.com/company/mbridge-sp.-z-o.o./>

Istnieją również inne metody na back-linkowanie. Niestety wiele z nich należy do **Black Hat SEO**, czyli praktyk niezgodnych z wytycznymi Google'a.

Link-building to skomplikowany i czasochłonny proces. Aby dobrze go poprowadzić, potrzeba dużej wiedzy z zakresu SEO, ponieważ algorytmy Google'a bywają bezwzględne.

Kuszące jest również pójście na skróty i skorzystanie z metod, które nie są przez Google'a pochwalane – należy jednak pamiętać, że może nas za to spotkać sroga kara.

Przede wszystkim – na linkach SEO stoi i nie osiągniemy wysokiej pozycji w SERP bez nich. Warto więc zainwestować w swoją stronę i korzystać z porad ekspertów.

Teksty SEO – czy content w sieci się opłaca?

Urszula Żupnik

Jak najlepsza pozycja strony w wyszukiwarce to obecnie kluczowy cel firm, których duża część działań marketingowych realizowana jest w internecie. Czy aby nasza witryna znajdowała się wysoko w rankingu SERP, potrzebny jest jednak dobry content? Jeśli tak, jak pisać odpowiednio, aby treść SEO była atrakcyjna zarówno dla algorytmów Google, jak i użytkowników? Stawiać na jakość, ilość, a może na słowa kluczowe?

Czym jest copywriting?

Zacznijmy od tego, na czym właściwie polega copywriting. Najprościej mówiąc: **copywriter zajmuje się tworzeniem treści na zlecony temat, zazwyczaj w celach marketingowych**. Raczej nie jest specjalistą w temacie, o którym pisze, dlatego copywriting wiąże się z należyтым researchem, odpowiedzialnością za tekst i wyjątkową ostrożnością. Wbrew niektórym opiniom copywriter nie jest ghostwriterem lub anonimowym twórcą – **jego nazwisko pod tekstem doda contentowi, a więc i całej witrynie, więcej wiarygodności**, która jest jednym z czynników branych pod uwagę przez roboty wyszukiwarki podczas pozycjonowania.

Według danych z Ahrefs.com zaledwie ok. 9% stron może pochwalić się jakimkolwiek ruchem organicznym (a tylko 0,3% ma ponad 1 000 odsłon dzięki bezpłatnym wynikom wyszukiwania).

Oznacza to, że twórcy mają wiele do poprawy. Powinni im w tym pomóc właśnie copywriterzy, w dodatku najlepiej tacy, którzy znają

podstawy SEO.

SEO copywriting – bezmyślny proces czy wartościowa treść?

Dobry tekst stworzony przez copywritera na potrzeby SEO na pozór nie różni się niczym od tego zwykłego, ułożonego przez kogoś, kto nie przywiązuje wagi do pozycjonowania swojej witryny. Powinien być napisany schludnie, poprawnym językiem, być estetyczny i przede wszystkim – **dobry jakościowo**. Content SEO nie tylko pomaga bowiem w pozycjonowaniu witryny, ale również **informuje, inspirowuje i edukuje** potencjalnego czytelnika, zachęca go też do podjęcia odpowiedniego działania (np. do kliknięcia linku). O tym, dlaczego jest ważny i dlaczego warto w niego inwestować, pisała już Joanna

Żelazińska, copywriter w MBridge – Marketing Experts, analizując przykład [blogów firmowych](#).

To, co przede wszystkim odróżnia treść tworzoną pod SEO od zwykłej (informującej, czysto edukacyjnej, rozrywkowej itp.), to przede wszystkim **umiejętne użycie fraz kluczowych**.

„Umiejętne” oznacza przemyślane, naturalne i w odpowiedniej ilości. Content SEO nie może też powstawać wyłącznie przy pomocy narzędzi (np. specjalnych generatorów), ale przede wszystkim być tworzony przez człowieka, który używa języka w naturalny sposób – w końcu ostatecznym odbiorcą jest druga osoba. Metody sztucznego generowania treści są wręcz niedopuszczalne i mogą przynieść odwrotne skutki od zamierzonych, tj. strona zawierająca taką treść może zostać wykluczona z rankingu Google.

Po pierwsze, zawiera **przeanalizowane i wyselekcjonowane frazy**. W skrócie – z nieustrukturyzowanych danych (big data) wybieramy wyłącznie te informacje (smart data), które według przewidywań mogą pomóc w zwiększeniu ruchu na naszej witrynie. Słowa kluczowe w tekście nie tylko powinny być zbliżone do tych wyszukiwanych przez potencjalnych czytelników, ale również powinny znajdować się w **otoczeniu wartościowej treści**.

Czym wyróżnia się treść tworzona dla SEO?

Wplecenie frazy dla samej frazy, bez wartości merytorycznej obok niej, przynosi więcej szkody niż pożytku. Podczas tworzenia contentu SEO warto kierować się zasadą „pisz dla użytkownika, optymalizuj dla robotów”, ponieważ z jednej strony nasycanie treści bezsensownymi frazami nie da zadowalających efektów, ale z drugiej ich całkowite pominięcie (nawet jeśli tekst jest dobry) również nie pomoże witrynie.

Dobór odpowiednich słów kluczowych to nie lada wyzwanie (trzeba wiedzieć, na czym polega targetowanie, czego i w jaki sposób szukają użytkownicy, należy przeanalizować konkurencję itp.), ale pomoc mogą odpowiednie narzędzia (Keyword Tool, Ubersuggest, AnswerThePublic i wiele innych. Ich darmowe wersje nie zapewniają jednak wszystkich potrzebnych danych), choć przede wszystkim ważna jest dogłębna analiza dotychczasowych statystyk.

Po drugie, content SEO to **odpowiednia segmentacja treści**: podział na tytuł, lead, śródtytuły i krótkie akapity. Copywriter powinien więc

mieć podstawową wiedzę edytorską i wycucie estetyki. Tzw. ściana tekstu (artykuł bez podziału na mniejsze części) odstrasza czytelników, a dla algorytmów Google jest sygnałem, że użytkownik może mieć problem z przyswojeniem tak sformatowanej treści.

Co z tą długością?

Wbrew pozorom SEO copywriting nie polega na pisaniu krótkich tekstów (ok. 300 słów), ponieważ **wyżej pozycjonowane są te dłuższe** (ok. 2 000 słów). Wynika to z kilku powodów: o wiele łatwiej wpleść więcej słów kluczowych (w naturalny sposób!) do dłuższego tekstu niż do krótszego, użytkownik spędza więcej czasu na witrynie, gdzie znajduje się dłuższa treść (średni czas spędzony na stronie również ma znaczenie), **dłuższy kontent może też poprawić wskaźnik CTR oraz zdobyć więcej zewnętrznych linków** (większy objętościowo tekst wydaje się zawierać, i często tak jest, więcej merytorycznych informacji, co przekłada się na liczbę udostępnień).

Z drugiej strony **usilne rozpychanie tekstu bezwartościowymi informacjami** i umieszczanie fraz wszędzie, gdzie popadnie, byleby tylko sprostać algorytmowi, **to nie sposób na stworzenie dobrej treści pod SEO**. Jeśli czujemy, że wyczerpaliśmy temat po dwóch akapitach, nie warto pisać nic więcej. Nadal najważniejsza jest jakość, przy czym nie należy też kierować się zasadą „maksimum treści przy minimum objętości”. O wiele lepiej do artykułu podejść indywidualnie, **SEO copywriting nie musi i nie powinien być masowym tworzeniem słabej jakości contentu** – każdy tekst jest inny i trzeba o tym pamiętać.

Jak w pozycjonowaniu witryny pomoże odpowiedni dobór słów kluczowych?

Urszula Żupnik

Niemal 91% nowo powstających podstron i stron internetowych nie ma żadnego ruchu organicznego. W rankingu Google znajdują się one na tyle daleko (lub nie wyświetlają się wcale, jeśli nie uwzględniają fraz kluczowych), że w praktyce nie ma możliwości, aby użytkownik do nich dotarł: zwykle liczy się wyłącznie pierwsza strona wyników, a najczęściej kliknięć zbierają pierwsze trzy wyniki wyszukiwania. Zajmowanie tak wysokich pozycji jest jednak trudne, a SEO to złożony proces, na który składa się wiele czynników. Dzisiaj skupimy się na jednym z nich – omówimy, co to są słowa kluczowe oraz odpowiedni dobór fraz kluczowych.

Słowa kluczowe i pozycjonowanie – co warto wiedzieć o frazach oraz ich użyciu?

Aby zrozumieć, dlaczego pozycjonowanie opiera się na frazach, trzeba wiedzieć, na czym polega samo SEO i czym się wyróżnia w marketingu internetowym. W skrócie: SEO to optymalizacja strony internetowej w taki sposób, aby wyświetlała się ona jak najwyżej w bezpłatnych wynikach Google pod wyszukiwanymi przez użytkowników frazami. A to z kolei oznacza, że **na danej witrynie muszą znajdować się treści, które roboty Google rozpoznają jako potencjalnie atrakcyjne dla użytkowników** wpisujących konkretne zapytania w wyszukiwarce. Istnieje wiele czynników rankingowych, które roboty biorą pod uwagę (np. linki zewnętrzne czy techniczne aspekty strony), ale na jednym z nich SEO skupia się w szczególności: są to **odpowiednie słowa kluczowe, starannie dobrane do danej strony internetowej i umiejętnie na niej umieszczone**.

SEO żyje więc z kliknięć w wynikach organicznych, a te są możliwe wyłącznie dzięki frazom – musimy się wyświetlić użytkownikowi w SERP (Search Engine Results Page, czyli strona pokazująca wyniki zapytań z wyszukiwarki internetowej), aby w ogóle miał on możliwość dotarcia do naszej witryny za pomocą wyszukiwarki – wtedy pozyskamy ruch z SEO.

Możemy wyróżnić kilka typów kategorizacji fraz:

1. Ze względu na poziom ogólności

- **Ogólne.** To zazwyczaj uniwersalne i krótkie zapytania, jak np. „kurtki zimowe” czy „wózki dla dzieci”, często wpisywane przez użytkowników w celach informacyjnych. Charakteryzują się dużą konkurencyjnością,

dużą liczbą wyszukiwań i kliknięć, choć jednocześnie mniejszym współczynnikiem konwersji.

- **Long tail.** To tzw. frazy długiego ogona, które są o wiele bardziej sprecyzowane (np. frazą ogólną będą „białe kwiaty”, a frazą long tail „białe kwiaty na ślub czerwiec”). Charakteryzują się mniejszą konkurencją i większym współczynnikiem konwersji, choć jednocześnie mniejszym ruchem organicznym. Co istotne – frazy long tail zazwyczaj są długie, jednak ich nazwa wynika z czegoś innego – chodzi o to, że znajdują się na końcu „ogona wyszukiwań”, tj. mają niewielki wolumen, ale jednocześnie większy wskaźnik CTR.

2. Ze względu na charakter

- **Brandowe.** Czyli po prostu nazwa danej marki (oraz frazy, za pomocą których użytkownicy szukają brandu), często z różnymi konfiguracjami. Frazy brandowe są ważnym elementem optymalizacji SEO i dostarczają dużo ruchu organicznego. Warto jednak wspomnieć o tym, aby z góry przemyśleć nazwę firmy czy produktu – lepiej żeby nie okazała się tożsama z już znaną marką (np. ósma wersja systemu Android została nazwana „Oreo”, zupełnie jak popularne ciastka – wyszukiwarka, zwłaszcza tuż po wprowadzeniu aktualizacji dla Androida, mogła mieć problem ze zrozumieniem intencji użytkownika podczas wyszukiwania nazwy „Oreo”).
- **Generyczne.** Czyli pozostałe frazy, które nie zawierają w sobie nazwy brandu i o które zazwyczaj toczy się największa rywalizacja.

3. Inne typy

- **Lokalne.** Często połączone z frazami long tail i również mogące skutkować wyższym współczynnikiem konwersji. To sprecyzowanie w zapytaniu miejsca, o jakie nam chodzi, np. „tanie wózki dziecięce Warszawa”. Frazy lokalne bardzo często są więc wpisywane ze względów marketingowych – wynikają z potrzeby znalezienia jakiegoś produktu lub lokalu w konkretnej okolicy. Użytkownik wie, czego szuka, a nam o wiele łatwiej to dostrzec niż w przypadku fraz ogólnych.
- **Szerokie dopasowanie.** To frazy, które długością są podobne do fraz long tail i również wydają się skonkretyzowane, choć nie do końca takie są. Pomimo że użytkownik wpisuje w nich zwykle dokładnie, o co mu chodzi (np. „Jakie przepisy zupa tajska z kurczakiem?”), to zazwyczaj nie szuka jednego konkretnego produktu, ale wielu dla porównania, i oczekuje, że wyszukiwarka da mu kilka równoważnych propozycji –

żadna z nich nie musi okazać się tą ostateczną, do której ponownie powróci lub dzięki której dokona konwersji.

Nie są to oczywiście jedyne sposoby kategoryzacji fraz – możemy na nie patrzeć również pod innym kątem, np. ze względu na intencję wyszukiwania. Będziemy wtedy mieć do czynienia z frazami edukacyjnymi, frazami instruktażowymi („jak coś zrobić”), frazami informującymi, frazami marketingowymi, związanymi z branżą e-commerce itp.

Frazy długiego ogona

Warto skupić się na jednym z wcześniej wymienionych typów – tzw. frazach long tail. W Google pojawia się coraz więcej zapytań long tail, często są one wynikiem tzw. Google Instant, czyli podpowiedzi wyszukiwarki, ale sami użytkownicy również lubią precyzować swoje zapytania, aby dostać tak konkretne wyniki, jak tylko to możliwe. To sprawia, że pojawia się **wiele niszowych fraz, o niedużym wolumenie wyszukiwania, ale jednocześnie pochodzących od o wiele bardziej zdecydowanych i zorientowanych w danym temacie użytkowników.**

Łatwiej jest wypozycjonować witrynę właśnie na frazach long tail, zwłaszcza jeśli znajomość naszego brandu jest niska. Frazy „długiego ogona” są o wiele bardziej precyzyjne (to pozwala na tworzenie eksperckiego, skonkretyzowanego contentu), mniej konkurencyjne i mają lepszy współczynnik CTR.

Oczywiście, w przeciwieństwie do fraz ogólnych, które mają o wiele większy wolumen wyszukiwania, nie przyniosą nam może dużej liczby użytkowników, ale za to **użytkownicy, którzy trafią do nas dzięki frazom long tail, będą przypuszczalnie bardziej skłonni do dokonania konwersji.**

Frazy ogólne mają też ogromną konkurencję, a samo wypozycjonowanie się na nich pochłania o wiele więcej środków finansowych i czasu. Co więcej, frazy ogólne bardzo często są frazami informacyjnymi, a więc nie doprowadzają do kupna któregoś z naszych produktów.

Dlaczego słowa kluczowe są ważne w SEO?

Skoro już wiemy, z jakimi typami fraz możemy mieć do czynienia, warto w ogóle zrozumieć, dlaczego SEO opiera się akurat na słowach kluczowych i dlaczego nie jesteśmy w stanie wypozycjonować strony wyłącznie na „czystym contentie” czy linkach. Możemy bowiem tworzyć wartościowe i angażujące treści, jednak jeśli nie znajdą się w nich

odpowiedzi na zapytania użytkowników wpisywane do wyszukiwarki, to nie odnotujemy żadnego ruchu organicznego.

Choć wydaje się to oczywiste, trzeba zaznaczyć, że **aby w ogóle wyświetlić się użytkownikowi w SERP** pod konkretnymi frazami, **musimy znać słowa kluczowe**, jakie wpisuje on w wyszukiwarkę, i wkomponować je w architekturę strony. Samo poznanie tych fraz jest już wartością dodatnią – dostarcza nam informacji na temat tego, co myśli, czego szuka i czego potrzebuje grupa docelowa. Na tej podstawie możemy tworzyć content atrakcyjny dla TG, właściwie zoptymalizować witrynę e-commerce, tak aby odpowiadała na potrzeby klientów, czy po prostu **poznać potencjalnych użytkowników** i zrozumieć, co w naszej witrynie ich przyciąga, a co całkowicie ignorują.

Pośrednio **dobór fraz kluczowych pomaga w sprostaniu algorytmom Google**, zwłaszcza tym wykorzystującym sztuczną inteligencję. Na podstawie danych behawioralnych roboty mogą sprawdzić, **jak trafność wyniku wpływa na zachowanie użytkownika**. Im dłużej przebywa on na witrynie, im więcej konwersji dokonuje i im częściej do nas wraca dzięki naszym frazom, tym algorytmy pozycjonują stronę chętniej. Oznacza to, że właściwy dobór słów kluczowych (takich, które zarówno trafiają w potrzeby użytkowników, jak i naturalnie wpasowują się w zawartość naszej witryny) może zapewnić nam wyższą pozycję w rankingu witryn nawet w przypadku, gdy zmagamy się z większym konkurentem, który próbuje pozycjonować się na tych samych słowach kluczowych, ale są one mniej adekwatne do zawartości jego strony internetowej niż do naszej.

Frazy idealne – jak je znaleźć?

1. Zrobienie własnego researchu potencjalnych słów kluczowych.

To w końcu my najlepiej wiemy, co znajduje się na naszej stronie. Możemy postawić na burzę mózgów w zespole lub samemu wymyślić jak najwięcej fraz, które pasują do zawartości witryny. Na tym etapie nie trzeba przeprowadzać jeszcze żadnej selekcji, wiele z fraz może dopiero później okazać się niemożliwych do wypożyczonowania, ale mogą one jednocześnie dać podstawę do fraz long tail. Podczas wewnętrznego researchu wymyślimy krótkie zwroty dokładnie opisujące naszą ofertę, a następnie dobierzemy do nich synonimy.

2. Sprawdzenie, dzięki jakim frazom użytkownicy obecnie do nas trafiają. My sami możemy dobrze wiedzieć, co nasza witryna może

zaoferować użytkownikom, ale równie ważne, o ile nie ważniejsze, jest to, co sami użytkownicy o nas wiedzą.

Jeśli prowadzimy już stronę jakiś czas i dopiero wdrażamy strategię SEO, musimy sprawdzić, co do tej pory sprawiało, że nasza grupa docelowa do nas docierała – co dokładnie użytkownicy wpisywali w wyszukiwarce? Pod jakimi hasłami się wyświetlamy? Jakie podstrony okazały się najbardziej popularne, a jakie najmniej?

Dzięki temu nie tylko dostrzeżemy, pod jakimi frazami się w ogóle nie pojawiaemy (choć według oferty strony powinniśmy), ale i znajdziemy zupełnie nowe propozycje – czasami użytkownicy używają sformułowań, które nie przyszłyby nam do głowy. Taki research można zrobić np. w Google Search Console czy Ahrefs.com.

3. Zrobienie researchu w wyszukiwarkach słów kluczowych. Istnieje wiele narzędzi, które pozwalają na dobranie odpowiednich fraz. Możemy np. podać hasło główne, a wyszukiwarka postara się dodać do niego odpowiednie określenia lub pokaże nam, z jakimi słowami użytkownicy najczęściej to hasło łączą, gdy już je wyszukują.

Przykładowe narzędzia to: Keyword Explorer od Moz, Google Trends, Keyword Tool (pomocny przy frazach long tail), Answer The Public (pokazuje, w jaki sposób użytkownicy najczęściej wyszukują wpisane przez nas hasło), Ubersuggest, Semstorm, Google Search Console czy Planer słów kluczowych od Google.

4. Sprawdzenie, pod jakimi słowami kluczowymi wyświetla się konkurencja. To może stworzyć nowe pomysły, a także uświadomić, pod jakimi frazami sami będziemy w stanie się pozycjonować – skoro udało się innym markom, my również mamy szansę.

Jeśli konkurencja to duże i światowe brandy, niemal niemożliwe będzie wypożyczonowanie się na frazach ogólnych, pod którymi te marki się wyświetlają, ale będziemy mogli pokombinować z frazami long tail.

Stały monitoring konkurencji powinien wejść w nasz nawyk, bo nawet gdy już osiągniemy wysoką pozycję w rankingu, musimy pilnować, czy nie jest ona zagrożona. W analizie konkurencji i wybieranych przez nią fraz może pomóc narzędzie Senuto.

5. Sprawdzenie danych z wyszukiwarki. Oznacza to sprawdzenie, ile zindeksowanych stron wyświetla się pod daną frazą, jakie są pokrewne wyszukiwania do naszego zapytania (to może dać sporo dodatkowych

fraz long tail!), ich częstotliwości wykorzystania w ostatnim czasie oraz tzw. Google Instant, czyli autouzupełniania fraz w wyszukiwarce.

6. Optymalizacja słów kluczowych. Po researchu przyszedł czas na wybranie odpowiednich fraz i podzielenie ich na grupy. Warto pogrupować je na kilka sposobów: na intencję wyszukiwania (np. fraza „Arka Noego” może zarówno odnosić się do historii biblijnej, jak i zespołu muzycznego).

Trzeba sprawdzić, w jakim celu użytkownik wpisał ją do wyszukiwarki), na priorytety (na których frazach zależy nam bardziej, które treści chcemy wynieść w rankingu jak najszybciej) czy po prostu na spokrewnione ze sobą frazy.

Wybierając słowa kluczowe, powinniśmy ciągle pamiętać o tym, że **o dobrej jakości strony muszą przekonać się zarówno użytkownicy, jak i boty wyszukiwarki.** Jeśli więc wśród ogromnego zbioru wyszukiwanych fraz (Big Data) będziemy w stanie wyselekcjonować takie słowa kluczowe, które wpasują się do naszej witryny (Smart Data) – mamy szansę podnieść się w rankingu wyszukiwarki.

Po tych działaniach czas na wdrożenie odpowiedniej strategii SEO i stworzenie właściwego contentu oraz zoptymalizowanie całej witryny. W następnym artykule o słowach kluczowych wyjaśnimy, jak dobrze wkomponować je w architekturę strony, czyli w jakich miejscach i w jaki sposób umieścić frazy, aby jak najlepiej wypozycjonować się w rankingu.

Gdzie umieścić słowa kluczowe, aby zwiększyć szansę na wyższą pozycję w SERP?

W poprzednim tekście wyjaśnialiśmy, czym są słowa kluczowe i dlaczego są tak ważne, jeśli zależy nam na wysokiej pozycji strony w wynikach organicznych wyszukiwarki. Wspomnieliśmy, że warto zwrócić szczególną uwagę na frazy long tail, które mają lepszy wskaźnik CTR od fraz generycznych, a także wskazaliśmy najpopularniejsze sposoby na wyszukanie i dobranie odpowiednich słów kluczowych do naszej witryny. Dobry research to jednak nie wszystko – po nim musimy jeszcze zoptymalizować stronę internetową pod kątem SEO.

Jak dobrze wkomponować słowa kluczowe w architekturę strony?

Kiedy mamy już wyselekcjonowane słowa kluczowe, przychodzi czas na odpowiednią implementację. Gdzie je umieścić, aby wyglądało to naturalnie zarówno dla robotów wyszukiwarki, jak i użytkowników? I w jakiej formie je wstawiać? **W szerszym spojrzeniu umiejscowienie fraz możemy rozpatrywać w dwóch aspektach:**

1. Ich odpowiednia liczba w materiałach contentowych. Słowa kluczowe stają się **łącznikiem pomiędzy użytkownikami a botami**, bo tym pierwszym zapewniają łatwe dojście do poszukiwanej treści, a tym drugim ułatwiają indeksację i „zrozumienie” danego tekstu. Dobry i wartościowy tekst SEO jest mostem pomiędzy UX a działaniami SEO.

2. Ich zastosowanie w stronach kategorii czy produktów – to dotyczy zwłaszcza **branży e-commerce** oraz blogów, w tym m.in. [firmowych](#), które mają pomóc w popularyzacji marki. Na temat tego, jak wykorzystać słowa kluczowe podczas budowy sklepu online i jakie daje to korzyści, polecamy artykuł o pozyskiwaniu ruchu w e-commerce.

Jeśli spojrzymy na umieszczenie słów kluczowych bardziej szczegółowo, możemy wyróżnić kilka stałych miejsc, które warto zoptymalizować bez względu na rodzaj witryny:

- **Adres URL.** Dzięki niemu użytkownik wie, co znajdzie na danej stronie lub podstronie. Jeśli prowadzimy sklep i sprzedajemy np. akcesoria do telefonów komórkowych, każda z podstron powinna otrzymać odpowiednią nazwę („etui-na-telefon”, „kable-do-telefonu”, „folie-na-telefon” itp.). Trzeba pamiętać o tym, by [wdrożyć przekierowanie 301](#) po ewentualnej zmianie adresu.

- **Meta tytuł.** Pojawi się zarówno na belce, jak i w wynikach organicznych. Powinien mieć maksymalnie ok. 60 znaków (choć ich liczba jest zależna od pikseli – np. „i” zajmuje mniej miejsca niż „m”), dlatego naturalne umiejscowienie w nim słów kluczowych bywa trudne.
- **Meta opis.** Wyświetli się botom i użytkownikom, dlatego dobrze, aby w krótkich słowach informował o zawartości witryny. Nie powinien być dłuższy niż ok. 155 znaków (ponownie – liczą się piksele). Konstruując meta tytuł i meta opis, można wspomóc się dostępnymi narzędziami online, np. takimi od ToTheWeb.com, Spotibo.com czy Moz.com.
- **Atrybut ALT.** Opis alternatywny grafiki w języku (x)HTML informuje roboty o tym, co znajduje się na obrazku. Warto dobrać opis adekwatnie do zawartości, aby potem wyświetlić się np. w grafice pod konkretną frazą.
- **Content.** Już wspomnieliśmy, że treści tworzone pod SEO muszą zawierać słowa kluczowe. Najlepiej jeśli fraza główna będzie znajdować się zaraz na początku (w leadzie), powtórzy się parę razy w treści (dokładna liczba powtórzeń zależy od długości contentu) i znajdzie się na końcu artykułu.

Nie należy bać się **synonimów czy odmian gramatycznych wyrazów**. Po wprowadzeniu przez Google algorytmu Rankbrain roboty wyszukiwarki starają się jak najlepiej zrozumieć treść i sprawdzają, czy jest ona wartościowa dla użytkownika pod względem merytorycznym – doceniają też poprawność tekstu, a synonimy czy deklinacja i koniugacja wyrazów są w końcu naturalnie spotykane w języku polskim.

- **Nagłówki.** Od H1 do H3 (albo i więcej, o ile tekst jest na tyle długi i treściwy, że tego wymaga). Zawarte w nich słowa kluczowe informują o tym, co znajduje się w dalszej treści.
- **Linki wewnętrzne.** Możemy wyróżnić kilka rodzajów tzw. anchorów: URL (dokładny link, np. <http://www.mbridge.pl/>), exact match (ściśle dopasowanie frazy kluczowej, często cały tytuł artykułu czy pełna nazwa produktu, np. SEO wizerunkowe, czyli o synergii PR i SEO), brand (np. [MBridge](#)), partial match (często odmieniona fraza kluczowa, z dodanym opisem, np. [warto pamiętać o marketingu internetowym](#)) czy random (popularne „tutaj” lub „kliknij”).
- **Social media.** Słowa kluczowe w social media (np. w hashtagach) nie wpływają bezpośrednio na ranking, ale można zauważyć korelację pomiędzy pozycją w rankingu a aktywnością w social media, dlatego

jeśli działamy na Facebooku, Twitterze czy Instagramie, także tam możemy zadbać o właściwe użycie fraz. Dzięki SM możemy w dodatku dowiedzieć się, czego szuka grupa docelowa, a następnie wykorzystać te informacje w komunikacji z użytkownikami.

Nie wystarczy wybrać słów kluczowych raz, na początku działań optymalizacyjnych, i potem opierać się wyłącznie na nich. **Powinniśmy je stale aktualizować**, a im większy zasięg będzie zdobywała witryna, tym więcej fraz musi pojawić się na naszej liście. **Dodawanie kolejnych słów kluczowych także musi zostać przeprowadzone w odpowiedni sposób**: można np. rozbudować obecne [opisy produktów](#) lub opisy w kategoriach podstron, dodać nowe kategorie lub stworzyć nowe artykuły, które odpowiadają na potrzeby naszej grupy docelowej.

W tym miejscu warto wspomnieć o tzw. **kanibalizacji**, na którą trzeba uważać w momencie, gdy nasza strona ma wiele podstron i kategorii. Każdą z nich zazwyczaj próbujemy optymalizować oddzielnie i chcemy, aby wszystkie wyświetlały się wysoko w rankingu. Ta sytuacja jest częsta w przypadku sklepu online połączonego z blogiem firmowym, gdzie z jednej strony sprzedajemy dany produkt, a z drugiej w artykułach eksperckich czy produktowych chcemy opisać jego zalety i zachęcić do kupna. Pojawia się problem: **pozycjonować stronę z produktem czy artykuł**? Skoro de facto traktują o tym samym, to czy powinniśmy używać tych samych słów kluczowych? Jeśli tak, to **czy obie strony wyświetlą się tak samo wysoko w rankingu przy tej samej frazie**?

Odpowiedź brzmi: nie. Roboty Google będą niezdecydowane i w najlepszym wypadku, jeśli z ich perspektywy treści będą niemal synonimiczne na obu witrynach, wypozycjonują tylko jedną z nich. Lepiej unikać sytuacji, gdy np. wpis na blogu zepchnie z rankingu stronę z produktem. Dlatego trzeba odpowiednio przemyśleć słowa kluczowe i w przypadku produktu skupić się na frazach związanych ze sprzedażą, a na blogu położyć nacisk na porady czy treści eksperckie, dobrym pomysłem są też różne rankingi. Znowu – trzeba wcześniej sprawdzić, czego szukają użytkownicy, i stworzyć materiały zgodne z ich zapotrzebowaniem i z intencją wyszukiwać.

Jednocześnie zaznaczamy, że **nie zawsze potrzeba dużej liczby słów kluczowych**. Jeśli witryna jest niewielka, a mimo tego zdecydujemy się na użycie wielu różnych fraz, Google zobaczy, że próbujemy wybić się na tematach, które niekoniecznie znajdują się na naszej stronie, i potraktuje to jako tzw. **keyword stuffing**, czyli sztuczne nasycanie treści

frazami. Roboty wyszukiwarki [mogą nawet za to ukarać](#): nałożyć filtr lub usunąć naszą stronę z wyników wyszukiwania.

W doborze i wykorzystaniu fraz powinniśmy się zawsze skupiać na użytkowniku i dbać o to, by słowa kluczowe pomagały mu w odnalezieniu czy zrozumieniu treści, a nie zaburzały płynność czytania. Jednocześnie jednak pamiętajmy, że do czytelnika docieramy m.in. za pośrednictwem wyszukiwarki – roboty Google muszą więc uznać, że nasz content jest wartościowy. Znalezienie balansu pomiędzy UX a SEO nie należy do łatwych zadań, jednak opanowanie tej umiejętności może przynieść zauważalne efekty.

Pozycjonowanie na długi ogon, czyli o frazach long tail

Urszula Żupnik

Frazy long tail, inaczej zwane frazami długiego ogona, mogą zapewnić wiele wartościowego ruchu na witrynę, co z kolei przyczynia się do wzrostu współczynnika konwersji. Są szczególnie przydatne w branży e-commerce oraz na stronach z dużą liczbą podstron i kategorii. Pomimo że użytkownicy wpisują je rzadziej niż frazy fat head czy chunky middle, i tak stanowią większość zapytań w Google. Jak to możliwe? Dlaczego pozycjonowanie z ich użyciem może przynieść korzyści?

Czym są frazy długiego ogona?

Frazy long tail, czyli frazy długiego ogona, są specyficznym rodzajem fraz, które choć mają stosunkowo niewielki wolumen wyszukiwań, potrafią być efektywne w pozycjonowaniu witryny, dzięki czemu często są ważnym elementem strategii SEO. Pisaliśmy już ogółem o odpowiednim doborze słów kluczowych, a także o miejscach na witrynie, gdzie wybrane frazy powinny się znaleźć, dziś jednak skupimy się wyłącznie na frazach long tail.

Rodzaje fraz long tail:

- **Fat head.** To zwykle krótkie (1–2 słów) wyrażenia, bardzo popularne i często wyszukiwane, które łącznie generują ok. 18–19% całego ruchu w wyszukiwarce. Jednocześnie pozycjonowanie się na takie frazy jest najtrudniejsze ze względu na dużą konkurencję. Jedna fraza może wygenerować nawet tysiące lub więcej odwiedzin miesięcznie.
- **Chunky middle.** To frazy składające się z ok. 3 słów, generujące ok. 11–12% ruchu. Są nieco bardziej sprecyzowane od fraz fat head, choć użytkownicy nadal ogólnie określają, co ich interesuje. Jedna taka fraza generuje zazwyczaj kilkadziesiąt, kilkaset odwiedzin miesięcznie.
- **Long tail.** Zazwyczaj składają się z min. 3–4 słów, jednak to nie to jest ich wyróżnikiem: łącznie generują one bowiem nawet ok. 70% ruchu w wyszukiwarce, mimo że pojedynczo każda z nich może dać nawet mniej niż 10 wyświetleń miesięcznie. To dlatego te frazy mają taką nazwę – ze względu na niewielki wolumen znajdują na końcu, czyli za frazami fat head i chunky middle, ale w przeciwieństwie do tych dwóch – jest ich bardzo dużo.

Frazy długiego ogona są więc bardzo skonkretyzowanymi frazami, które **wyszukiwane są rzadko**, ale za to zazwyczaj przez **zdecydowanych na jakiś produkt lub usługę użytkowników**, co sprawia, że prawdopodobieństwo dokonania konwersji jest tutaj większe niż w przypadku fraz fat head lub chunky middle. Gdy użytkownik wpisuje już bowiem frazę long tail, **proces wyszukiwania informacji najpewniej ma już za sobą**: teraz szuka optymalnej oferty, maksymalnie konkretyzując zapytanie. Frazy fat head i chunky middle miały go uświadomić w danym temacie, pomóc we wstępnym researchu, ale zazwyczaj to frazy long tail są tymi, które odpowiedzą na jego potrzeby, a nam jednocześnie zapewnią konwersję.

Oczywiście, bywa, że użytkownik jest już zdecydowany na starcie, dlatego etap wyszukiwania informacji pomija i zaczyna od razu od skonkretyzowanych fraz, np. „tanie zabawki drewniane dla 3-latka” (zamiast po prostu „zabawki drewniane”). Bez względu jednak na to, czy frazy long tail pojawiają się od razu na jego ścieżce zakupowej, czy po researchu, **to nie one służą do stworzenia danej potrzeby** – ją już użytkownik posiada. My, używając fraz długiego ogona, musimy przekonać zarówno użytkownika, jak i algorytmy wyszukiwarki, że to właśnie **u nas znajdzie to, czego szuka**. Frazy fat head i chunky middle z kolei sprawdzają się dobrze przy dostarczaniu informacji i wiedzy.

Czym jeszcze wyróżniają się frazy long tail oprócz tego, że są wyszukiwane rzadko, ale jest ich dużo?

- **Współczynnikiem konwersji.** Jak już wspomnieliśmy, frazy long tail cieszą się wyższym współczynnikiem konwersji. Użytkownicy wchodzący na naszą witrynę zwykle wiedzą, czego chcą, więc są bardziej skłonni np. do dokonania zakupu lub pobrania pliku.
- **Niską konkurencją.** Ponieważ frazy długiego ogona są skonkretyzowane, mniej witryn próbuje się na nie pozycjonować: pozwalają więc na znalezienie specyficznej niszy.
- **Wartościowym ruchem.** Tworząc treści z frazami long tail, docieramy do konkretnej, wyselekcjonowanej grupy odbiorców – za pomocą takiego contentu jest nam łatwiej trafić do założonego TG.
- **Mniejszym kosztem.** Wypozycjonowanie się na frazach długiego ogona jest tańsze i wymaga mniejszej pracy niż w przypadku bardziej popularnych fraz. Można się o tym przekonać np. w Google Ads, sprawdzając stawki za różne frazy i porównując je ze sobą.

- **Szybszym efektem.** Wynika to z mniejszej konkurencji: ponieważ mniej witryn próbuje wypozycjonować się na takie frazy, istnieje większe prawdopodobieństwo, że to właśnie nasz content pojawi się szybciej wśród pierwszych trzech wyników.
- **Większą stabilnością pozycji.** Tak samo jak wyżej – łatwiej jest utrzymać pozycję, kiedy mniej osób próbuje zająć nasze miejsce.
- **Dłuższym czasem spędzonym na stronie.** Użytkownicy trafiający na stronę dzięki frazom long tail są zazwyczaj bardziej zaangażowani: dłużej przeglądają konkretny produkt, wczytują się w zamieszczony content, dokładnie sprawdzają, co znajduje się na naszej witrynie, itp.
- **Wyższym współczynnikiem CTR.** Im bardziej specyficzne frazy, tym większy staje się CTR. Badania Moz.com pokazały, że dłuższe frazy (5 słów) na pozycjach 1–3 w SERP mogą mieć wskaźnik CTR nawet w wysokości ok. 65%, a krótsze (3 słowa) w wysokości ok. 50%.

Frazy long tail zaleca się przede wszystkim w branży e-commerce, gdzie mamy do czynienia z dużą liczbą produktów, kategorii i zakładek – niemal wszystkie elementy potrzebują odpowiedniego opisu, tak szczegółowego, jak tylko się da. Każdy z osobna zapewnia więc osobną frazę long tail. Pozycjonowanie na długi ogon jest również podstawą w przypadku lokalnych firm, których TG mieszka bądź chwilowo przebywa tylko w określonym miejscu. O frazach long tail warto też pamiętać w przypadku blogów, bez względu na ich rodzaj czy branżę, których dotyczą.

Wyjątkowość fraz long tail – czyli o długości zapytań wpisywanych do wyszukiwarki

Aby zrozumieć moc, jaką niosą za sobą frazy long tail, trzeba sobie uświadomić, z iloma wyszukaniem mamy do czynienia w Google.

Według danych Seotribunal.com w 2018 roku w każdej minucie pojawiało się **3,8 milionów zapytań**, a każdego dnia wpisywano ich **łącznie 5,6 miliardów**. Rocznie te wyszukiwania dały ogromną liczbę: **2 kwintyliony, czyli 10³⁰ zapytań**.

Jeśli w tej perspektywie popatrzymy na frazy long tail (które zgarniają nawet 70% z powyższych liczb), to widzimy, jaki potencjał mogą stworzyć: **nie pojedynczo, ale razem**. Pozycjonowanie na frazy long tail zakłada bowiem użycie wielu takich wyrażen i ciągłe szukanie nowych.

Według Google **20% zapytań** wpisywanych każdego dnia do wyszukiwarki jest **całkowicie nowych**. Oznacza to, że **każdej minuty pojawia 760 tysięcy zapytań** long tail, które nie pojawiały się nigdy wcześniej – a obok nich mamy jeszcze **1,9 milionów** takich, które były już przez kogoś wyszukiwane. Są to zapytania unikatowe, zazwyczaj długie – idealne do znalezienia dla siebie własnej niszy, w której będziemy się pozycjonować.

Unikatowość i długość zapytań wynikają z wielu czynników, m.in. z odpowiedzi Google czy coraz większej świadomości użytkowników na temat tego, że im bardziej sprecyzują swoje zapytanie, tym lepsze wyniki dostaną.

Pozycjonowanie long tail?

Pozycjonowanie za pomocą long tail jest częścią działań SEO i nie tworzy osobnej usługi – potrafi za to przynieść naprawdę dobre efekty. Dlatego zawsze, podczas ustalania strategii, warto zastanowić się, czy nie znajdziemy się wyżej w SERP, jeśli obok (lub zamiast) popularnych fraz użyjemy tych niszowych. Musimy jednak pamiętać, że oprócz **jakościowego contentu**, który zawiera słowa kluczowe, liczą się także inne elementy: jak **adres URL, meta tytuł, meta opis, tytuł i śródtytuł, autorytet domeny czy kondycja techniczna witryny**. W generowaniu widoczności SEO duże znaczenie mają również **wysokiej jakości linki zewnętrzne**.

Jakie narzędzia lub sposoby mogą okazać się przydatne, gdy chcemy pozycjonować na długi ogon:

- Jednym z prostszych sposobów jest po prostu wpisanie **frazy fat head do wyszukiwarki** – odpowiedzi Google same dadzą nam sugestie, w jaki sposób można tę frazę uzupełnić. Z kolei po jej wyszukaniu na dole SERP pojawią się **podobne wyszukiwania**, często bardziej precyzyjne.
- Samo **wyciąganie fraz long tail od fraz fat head** powinno być jednym z pierwszych kroków. Jeśli mamy sklep z akcesoriami dla dzieci, frazą fat head może być np. „wózki dziecięce” – warto na podstawie naszego asortymentu spróbować zbudować wokół niej możliwe warianty

wyszukań (potem sprawdzić, czy w ogóle takie frazy są wyszukiwane, i [zanalizować](#), czy okażą się dla nas przydatne).

- **AnswerThePublic, Ubersuggest, planer słów kluczowych Google Ads, Google Search Console** – to darmowe narzędzia, które pozwalają albo na znalezienie fraz, które faktycznie przynoszą nam ruch, albo na znalezienie fraz ogółem wyszukiwanych przez użytkowników.
- **Analiza konkurencji**, za pomocą odpowiednich narzędzi, również daje możliwość znalezienia interesujących i przydatnych fraz.

Odpowiednio zoptymalizowana witryna pod frazy long tail może także przynieść inną korzyść – wpłynąć pozytywnie na frazy fat head lub chunky middle (które zazwyczaj są częścią długiego ogona). Zajmie to najpewniej dużo czasu, jednak wyższa pozycja oparta na kilku typach fraz zapewni nie tylko więcej odwiedzin, ale i wyższy współczynnik konwersji.

5 pytań, które musisz zadać, zanim napiszesz tekst SEO na bloga

Julia Kaszkiel

Aby skutecznie wypozycjonować stronę w organicznych wynikach wyszukiwania Google, koniecznie musisz zapoznać się z najlepszymi praktykami SEO. Dziś najpopularniejsza wyszukiwarka w Polsce potrafi rozpoznać wartościowy content, a dzięki dobrej jakości treściom, Twoja strona ma szansę na poprawienie swojej pozycji.

W większości przypadków lepsza widoczność witryny skutkuje przede wszystkim zwiększeniem ruchu organicznego (z bezpłatnych wyników Google), a co za tym idzie, zazwyczaj również osiąganego zysku (co jest szczególnie ważne w przypadku serwisów e-commerce). To jeden z głównych powodów, dla których warto rozpocząć swoją przygodę z SEO optymalizacją treści.

SEO dziś

SEO polega dziś na tworzeniu wartościowego contentu (oprócz optymalizacji technicznej witryny oraz zdobywania wartościowych linków zewnętrznych) – to już nikogo nie dziwi.

Czym jednak charakteryzuje się wartościowy artykuł? Na pewno jest to materiał unikalny, napisany zrozumiałym i poprawnym językiem – to jednak nie wystarczy, aby osiągnąć sukces SEO. W jaki sposób przygotować się więc do napisania tekstu, aby oprócz szeroko rozumianej wartości marketingowej, posiadał on również pozytywny wpływ na widoczność organiczną strony?

Poniżej znajdziesz pytania, które warto sobie zadać, przed stworzeniem (SEO) artykułu.

1. Jakiej treści oczekuje moja grupa docelowa?

Pierwszym krokiem przed stworzeniem treści powinno być zastanowienie się nad tym, czego szukają nasi odbiorcy. Jeżeli np. prowadzisz internetowy sklep z ubraniami to warto, abyś pomyślał, jakie pytania mogą mieć Twoi potencjalni klienci. Warto przeanalizować swoją grupę docelową i dowiedzieć się, co jest w kręgu jej zainteresowania, a następnie sprawdzić co wartościowego możesz

dostarczyć. **Czy Twoi klienci potrzebują informacji, o tym jaką koszulę wybrać na wesele, czy raczej jakie spodnie założyć do szpilek?**

Tekst, który pojawi się na blogu powinien odpowiadać na frazy wpisywane przez użytkowników do wyszukiwarki (jest to fundament SEO i odróżnia content SEO od tradycyjnego contentu). Działanie to nie tylko korzystnie wpłynie na SEO, ale zachęci również użytkownika do kliknięcia naszego linku. (odpowiadamy w końcu na jego potrzebę).

Dlatego też zawsze przed napisaniem tekstu należy przeprowadzić analizę popularnych tematów, aby dowiedzieć się, jakie zapytania użytkownicy wpisują do wyszukiwarki Google i odpowiedzieć na nie w tekście. Wszystko sprowadza się więc do pytania, o to, czego potrzebuje czytelnik.

2. Jakich słów kluczowych użyć?

Jeżeli wybrałeś już tematykę, powinieneś sprecyzować temat tekstu na podstawie wyszukiwanych fraz kluczowych. **Fraza kluczowa** jest najważniejsza, to właśnie ją użytkownik wpisuje w wyszukiwarkę, szukając konkretnych produktów lub porad. Powinna ona więc odpowiadać wyobrażeniom odbiorcy. Frazy powinny występować w tekście naturalnie, aby czytelnik uznał treść za wartościową. Ich liczba zależy od specyfiki zapytania i długości całego tekstu.

Zdarza się, że artykuł wyświetli się finalnie pod setkami fraz. Warto wybrać 3-4 słowa i napisać tekst z ich wykorzystaniem. **Musimy również pamiętać o tym, aby nie przeładowywać treści sztucznie brzmiącymi frazami kluczowymi – tekst musi być przede wszystkim czytelny dla ludzi.**

Wybrane frazy powinniśmy umieścić w tekście, ale również w tytule oraz w **nagłówku H1**. W treści warto używać synonimów słów kluczowych, aby uniknąć powtórzeń. Frazy long tail natomiast pozwalają rozbudować tekst o bardziej precyzyjne zapytania użytkowników, umieszczaj je w nagłówkach niższego rzędu – H2 oraz H3.

Załóżmy, że szukamy materaca. Naszą frazą kluczową stają się zapytanie jak wybrać materac:

Dobierając frazy dodatkowe, skupmy się na takich, które są rozszerzeniem frazy głównej, na poniższym zdjęciu przykłady takich fraz ze średnią miesięczną liczbą wyszukiwań:

jak wybrać materac do spania	100
jak wybrać dobry materac	100
materac jak wybrać	70
jak wybrać materac do łóżka	50

Meble są tylko przykładem, konkretny wybór fraz zawsze zależy od kontekstu. Każde z wybranych zapytań warto wpisać w Google i przyjrzeć się wyświetlanym pod nią wynikom. Więcej o słowach kluczowych dowiesz się z innego naszego artykułu.

3. Czy nie mam już tekstu pod wybrane frazy?

Pisząc tekst na stronę internetową upewnij się, że nie wykorzystujesz tych samych **fraz**, co w innym artykule, który znajduje się już na Twojej stronie. Tematy również nie powinny być bardzo zbliżone, dobierz je tak, aby każdy dotyczył innej kwestii. **Pamiętaj, żeby tekst na bloga nie pokrywał tych samych fraz, co np. podstrony produktowe**, ten problem często występuje w przypadku e-commerce. Wpisz w wyszukiwarkę internetową wybraną frazę i zobacz, co się pod nią wyświetla.

Jeżeli pojawiaasz się w wynikach wyszukiwania z podstroną produktową, to nie twórz treści na bloga używając tej samej frazy, ponieważ wyszukiwarka nie będzie rozumiała, którą zakładkę chcesz pozycjonować pod danym zapytaniem.

4. Czy przeprowadziłem dogłębny research i mam plan?

Wybrałeś już temat, masz idealne frazy, co dalej? **Przeprowadź dogłębny research — żeby dobrze pisać, trzeba również dużo czytać**. Szukaj informacji, dowiedz się jeszcze więcej o temacie, o którym chcesz napisać. Przydatnym działaniem przed napisaniem treści jest

również analiza konkurencji. Przyjrzyj się tekstom, ich budowie oraz frazom, jakich używają Twoi biznesowi rywale.

Czytając podobne posty na innych stronach możesz stworzyć plan, który pozwoli Ci na ocenę czego nie należy powtarzać, a co warto opisać, bo nikt wcześniej tego nie zrobił. Kiedy zbierzesz wszystkie potrzebne informacje, ubierz je w słowa. Pamiętaj, aby nie kopiować treści, które przeczytałeś u kogoś innego.

Twój tekst ma być unikalny, logiczny i przyjemny w czytaniu również dla osoby, która nie znajduje się w Twojej grupie docelowej. Nie warto również podawać nieprawdziwych lub niesprawdzonych informacji, ponieważ możemy stracić na wiarygodności oraz zrazić użytkownika do naszej marki.

Jeżeli zastanawiasz się jak długi powinien być Twój tekst to wiedz, że nie ma na to reguły, dużo zależy od tematyki i konkurencji. Wyczerp temat, ale nie przesadzaj z długością tekstu.

Pozwól sobie na odrobinę fantazji, nie pisz szablonowo, daj się ponieść swemu tematowi.

5. Czy potrafię postawić się w miejscu czytelnika?

Nie zanudzaj swojego czytelnika. Nie używaj trudnego słownictwa, sam na pewno nie chciałbyś czytać czegoś, czego nie zrozumiesz. **Zastanów się, co chciałbyś przeczytać na temat, o którym piszesz oraz, jaka wiedza byłaby Ci potrzebna.**

Najbardziej trafne tematy odpowiadają na konkretne pytania wpisywane do wyszukiwarki Google np. *jak ubrać się na wesele? kiedy dziecko zaczyna siadać? czy miód jest zdrowy? itd.*

Jeżeli chcesz stworzyć wartościową treść dla użytkownika, daj mu odpowiedzi na jego pytania,

Stosując się do tych 5 zasad, na pewno stworzysz wartościowy dla wyszukiwarki i użytkownika content.

Pamiętaj jednak, że SEO to działania długofalowe, składające się z wielu obszarów, a efekty przychodzą często po czasie.

Zainwestowanie zasobów w tworzenie wartościowego contentu przynieść może jednak same korzyści, nie tylko wizerunkowe, ale również sprzedażowe.

ale pamiętaj, że treść musi się najpierw wyświetlić w wyszukiwarce Google. Pamiętaj o poprawnej optymalizacji.

Dobrze sprawdzają się również wszelkiego rodzaju dodatkowe elementy takie jak [zdjęcia](#), ikonografiki czy materiały video, które wzbogacą dodatkowo treść. Takie elementy nie tylko zwiększają zaangażowanie użytkownika w czytaną treść, ale również działają pozytywnie na SEO i zachęcają użytkowników do dzielenia się treścią.

SEO wizerunkowe, czyli o synergii PR i SEO

Julia Piklikiewicz

W ciągu ostatniej dekady internet stał się narzędziem, bez którego nie jesteśmy sobie w stanie wyobrazić codziennego życia. Naturalne jest więc, że w biznesie okazuje się nieocenioną pomocą. Często marka bez obecności w sieci nie jest w stanie zaistnieć w świadomości potencjalnych klientów. Nic dziwnego, że marketing internetowy umacnia swoją pozycję jako nieodzowny element strategii rozwoju każdej firmy.

PR, pozycjonowanie, SEO, SEM – świadomość na temat marketingu i komunikacji w internecie rośnie, toteż coraz więcej osób jest z tymi terminami zaznajomiona. Nie sztuką jest jednak wprowadzić poszczególne gałęzie działań marketingowych w życie – chodzi o to, aby były komplementarne, wzajemnie się uzupełniały. Jedynie wtedy otrzymamy oczekiwane przez nas optymalne rezultaty SEO PR, które pozytywnie wpłyną na wizerunek marki.

Jak SEO PR pomaga w kształtowaniu wizerunku?

Analiza fraz, które użytkownicy wpisują, jest jednym ze sposobów na poznanie naszego Klienta. **Zainteresowani produktami lub usługami zazwyczaj szukają ich w Google**, chcąc dowiedzieć się więcej o specyfikacji oraz zaznajomić się z opiniami na ich temat.

Wyszukania internetowe to również miarodajny sposób na zbadanie kondycji firmy. Konsumenci darzą wyszukiwarki dużym zaufaniem i to do nich zwracają się, szukając odpowiedzi na pytania oraz sposobów na rozwiązanie problemów. To pozwala trzymać rękę na pulsie – widzimy, jakie tematy cieszą się popularnością, które działania odniosły sukces, ale także jesteśmy świadomi nadchodzącego kryzysu wizerunkowego

Joanna Kasiedczak, PR Specialist

Badając wpisywane zapytania, jesteśmy w stanie dowiedzieć się, jakie aspekty ich najbardziej interesują. Jesteśmy również w stanie ich poznać, sprofilować i zrozumieć, a dzięki temu lepiej odpowiedzieć na nurtujące ich pytania, tworząc treści – np. na blog firmowy lub do mediów.

Mamy pole do tworzenia odpowiednich treści i pozycjonowania ich w taki sposób, aby dotarły do użytkownika i wpłynęły na jego percepcję naszej firmy. Internauci zazwyczaj czerpią wiedzę z kilku pierwszych wyników wyszukiwania – sieć pełna jest informacji, a użytkownicy często skaczą z tematu na temat.

Odpowiednie wypozycjonowanie tekstu na wyszukiwane frazy jest kluczowe – dzięki temu przyciągniemy uwagę czytelnika. Należy więc tworzyć nie tylko interesujące, jakościowe teksty, ale również dopilnować, aby były one napisane zgodnie z wymogami SEO – tylko wtedy nasze działania przyniosą oczekiwany efekt.

Tworząc treści odpowiadające zapytaniu i pozycjonując je tak, aby wyświetlały się wysoko w wynikach, możemy przejąć narrację i dementować informacje negatywnie wpływające na wizerunek naszej marki. **Choć pozycjonowanie wizerunkowe nie przynosi natychmiastowych efektów**, ponieważ wzrost w SERP może trochę potrwać, jest świetnym narzędziem na zniwelowanie skutków sytuacji, które mogą wpłynąć na obraz naszej firmy. Zarządzanie wizerunkiem w kryzysowych sytuacjach jest nieocenione, zaś SEO wizerunkowe jest do tego odpowiednim działaniem.

Budowa wizerunku: jak SEO i PR współgrają?

Strona, która pojawia się jako pierwsza w wynikach wyszukiwania, będzie postrzegana przez konsumenta jako godna zaufania, oferująca produkty lub usługi najwyższej jakości oraz ciesząca się prestiżem i uznaniem wśród innych osób. Pozycjonowanie strony na odpowiednie frazy jest więc niezbędne, gdy chcemy stworzyć ekspercki wizerunek naszego przedsiębiorstwa w oczach konsumenta.

Publikacje w mediach, zwłaszcza te o wartościowej treści oraz dużej liczbie czytelników, znacznie wpłyną na wzrost autorytetu firmy w oczach Klienta. Poprzez dany materiał jesteśmy w stanie pokazać wiedzę, którą posiadamy. Przyjmujemy więc rolę nauczyciela, autorytetu, co **automatycznie buduje ekspercki wizerunek**. Niełatwo jednak o publikację w jakościowych mediach o szerokim zasięgu –

często to efekt długo budowanej relacji z dziennikarzami. Warto tworzyć interesujące treści przekazujące wiedzę w przystępny sposób, ponieważ to nimi najchętniej zainteresują się redakcje renomowanych portali.

Ważnym czynnikiem, o którym wielu zapomina, są **aktywne linki w artykułach poświęconych firmie publikowanych na zewnętrznych stronach**. Nie dość, że łatwiej będzie dzięki nim przejść potencjalnemu Klientowi na naszą witrynę, to dodatkowo w algorytmie Google są one ważnym czynnikiem rankingowym. System wyszukiwarki działa analogicznie do prawdziwego życia – przecież im więcej opinii zaufanych osób słyszymy na temat danego specjalisty lub firmy, tym większe prawdopodobieństwo, że skorzystamy z ich usług lub polecimy je innym.

Często niełatwo jest zdobyć aktywne linki w publikacjach – niewiele stron chce dzielić się siłą swojej witryny, część z odnośników to tzw. [nofollow](#). Jednak URL umieszczony na odpowiedniej stronie może znacznie polepszyć pozycję naszej witryny. Warto więc tworzyć treści i nawiązywać współpracę z portalami lub blogerami.

Pozycjonowanie wizerunkowe jest niezbędnym czynnikiem w budowaniu świadomości na temat marki w internecie oraz autorytetu i pioniera w swojej branży – a przecież o to chodzi każdemu twórcy biznesu. Budując firmę, marzymy o dołączeniu do grona największych graczy na rynku. Aby móc ziścić ten sen, potrzeba czasu, pracy oraz odpowiedniej strategii. Należy korzystać z **nowatorskich narzędzi**, które nie są jeszcze rozpowszechnione, ponieważ w ten sposób zdołamy wyprzedzić konkurentów. SEO PR jest właśnie takim rozwiązaniem – sposobem na połączenie popularnych kanałów i stworzenie nowej jakości.

SEO i PR są jednak działaniami, które nie tylko mogą sobie nawzajem pomóc – są ze sobą trwale powiązane i w dużym stopniu od siebie zależne.

Prowadzenie działań marketingowych tak, aby były komplementarne, nie jest łatwe. Naszym celem jest sprawienie, aby wszystko ze sobą współgrało. Jeżeli chcemy go osiągnąć, potrzeba wiele doświadczenia i specjalistycznej wiedzy. Warto więc zastanowić się, jak usprawnić działania marketingowe w firmie tak, aby nie tylko były efektywne oddzielnie, ale przynosiły jeszcze lepsze rezultaty w synergii SEO PR.

Autorzy:

Julia Kaszkiel - *SEO Specialist w MBridge - Marketing Experts. Zajmuje się optymalizacją treści, analizami i tworzeniem strategii contentowych w SEO. Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Z branżą związana od dwóch lat.*

Urszula Żupnik - *Copywriter w MBridge – Marketing Experts. Zajmuje się tworzeniem treści produktowych oraz optymalizacją contentu pod SEO. Absolwentka edytorstwa na Uniwersytecie Jagiellońskim, obecnie studiuje logistykę mediów na Uniwersytecie Warszawskim. Wcześniej związana z branżą wydawniczą, zajmowała się przede wszystkim korektą i redakcją tekstów. Interesuje się branżą DTP i publikowaniem cyfrowym.*

Julia Piklikiewicz - *Junior PR Specialist w MBridge - Marketing Experts. Zajmuje się tworzeniem i redagowaniem treści eksperckich oraz wyszukiwaniem i analizą informacji. Pasjonatka hodowania roślin parapetowych.*

Kontakt: mbridge@mbridge.pl