

Content marketing

Przewodnik dla przedsiębiorców



Firma.pl

Wrocław, 2014 r.

Spis treści

1. Geneza powstania i trudne początki	4
1.1 Początki content marketing – marketingu treści	4
1.2 Handlowcy a marketing treści.....	4
1.3 Trudne początki marketingu treści w sieci.....	5
1.4 Negatywny obraz SEO na tle marketingu treści	5
2. Jaki wpływ na rozwój Content Marketingu mają algorytmy Panda i Pingwin?	6
2.1 Google wkracza do akcji	6
2.2 Algorytm Panda.....	6
2.3 Algorytm Pingwin.....	7
2.4 Czy nadal warto oszukiwać Google?.....	8
3. Skuteczne pozycjonowanie strony internetowej w sieci	9
3.1 Jakość, a nie ilość.....	9
3.2 Dobór materiałów pod kątem grupy docelowej.....	9
3.3 Prowadzenie bloga oraz forum.....	9
3.4 Linki kluczem do sukcesu?.....	10
3.5 Mapa strony.....	10
3.6 Aktualizacja	10
3.7 Budowanie struktury.....	10
3.8 Wybór firmy hostingowej.....	10
3.9 Zapisywanie nazwy obrazków	11
3.10 Ustalanie hierarchii znaczników	11
3.11 Marketing szeptany	11
4. Blog – skuteczne narzędzie do pozycjonowania	12
4.1 Blog skutecznym narzędziem do pozycjonowania strony firmowej	12
4.2 Zalety prowadzenia bloga pod kątem pozycjonowania.....	12
4.2.1 Blog a wartościowe treści.....	12
4.2.2 Linki wewnętrzne i zewnętrzne	12
4.2.3 Zawartość, budowa i aktualizacja	12
4.3 Blog skutecznym narzędziem do kreowania wizerunku w sieci	13
4.4 Budowanie wizerunku pracowników.....	13
4.5 Osobny adres dla bloga czy integralna część serwisu... ..	13
4.6 ...a może darmowa platforma?	13

5. Co to jest duplicate content i jaki ma wpływ na pozycjonowanie?	14
5.1 Czym jest duplicate content?.....	14
5.2 Duplicate content w ramach jednej domeny	14
5.3 W jaki sposób możemy wyeliminować duplicate content?	15
5.4 Duplicate content w ramach wielu domen.....	15
6. Jakich błędów unikać w trakcie pozycjonowania?	17
6.1 Duplicate content.....	17
6.2 Unikaj linków wychodzących.....	17
6.3 Korzystaj z nowych technologii.....	18
6.4 Kopiowanie zawartości oraz spam	18
6.5 Wymiana linków	18
6.6 Serwisy w różnych wersjach językowych	19
6.7 Nie znasz się na pozycjonowaniu? Skorzystaj z pomocy eksperta!.....	19



Firma.pl

1. Geneza powstania i trudne początki

1.1 Początki content marketing – marketingu treści

O ile współcześnie pojęcie content marketing utożsamiane jest przeważnie z działaniem w sieci, tak historia powstania przypada na okres ok. 4200 r. p.n.e. Najstarszy odkryty zapis, traktowany jako początek marketingu treści w historii ludzkości, został wyryty w kamieniu. Po wnikliwych badaniach i przetłumaczeniu na język angielski okazało się, że jest to poradnik, który wówczas zatytułowano „6 sposobów, dzięki którym włócznia może uratować życie przed dzikiem”. Jak widać, artykuły lub książki, zaczynające się od nagłówków w stylu: „101 sposobów na...” nie są wymysłem współczesnych ludzi.

W 1837 r. amerykański kowal John Deere założył firmę Deere & Company, która funkcjonuje do dnia dzisiejszego jako jeden z największych producentów maszyn rolniczych na świecie. W 1895 r., na rok przed śmiercią założyciela, na rynku pojawił się magazyn The Furrow, w którym opublikowano pierwsze artykuły dotyczące porad dla rolników. Magazyn pojawił się już w 40 krajach na świecie, został przetłumaczony na 12 odrębnych języków i cieszy się zainteresowaniem ponad 1,5 miliona odbiorców na całym świecie. To właśnie The Furrow traktowany jest w branży za pierwsze nowożytne źródło content marketingu.

1.2 Handlowcy a marketing treści

Przez kolejne lata pojęcie ewoluowało. Niemały wpływ na obecny kształt jego definicji mieli handlowcy. To właśnie ta grupa miała bezpośredni kontakt z klientem i była odpowiedzialna za wzrost sprzedaży produktów lub usług.

Zanim Internet rozwinął się na dobre, handlowcy spotykali się z klientem osobiście, przedstawiając swój towar poprzez dobrze przygotowaną prezentację.

Wtedy jeszcze klienci byli bardziej ufni w stosunku do proponowanych ofert, co miało związek z wyrobionymi technikami perswazji i manipulacji ze strony handlowców. Ze względu na możliwość bezpośredniej rozmowy, łatwiej było wypracować idealny model sprzedaży, w zależności od aktualnych potrzeb klientów. I choć model ten wypierany jest przez obecną formę content marketingu, to jednak pod kątem oceny dotarcia do świadomości kupujących, był znacznie prostszy do wyegzekwowania. Z czasem jego miejsce zaczęły zastępować telefony, które jednak szybko zniechęciły potencjalnych klientów. Odpowiadanie na ankiety, nachalność handlowców oraz możliwość błyskawicznego zakończenia rozmowy to główne czynniki, przez które telemarketing nie cieszy się zbyt dobrą renomą.

Największą wadą bezpośredniej komunikacji oraz telefonicznej obsługi klienta, jest mniejszy zasięg, który nie stanowi barier w przypadku Internetu. I choć kontakt telefoniczny z osobą przebywającą w drugiej części świata nie jest dziś problemem, to

jednak dopiero Internet pozwala na komunikację z nieograniczoną ilością potencjalnych klientów, bez względu na to, gdzie się aktualnie znajdują.

1.3 Trudne początki marketingu treści w sieci

Dziś, w dobie rozwoju sieci internetowej, marketing treści wykorzystywany jest przez firmy za pośrednictwem stron, serwisów społecznościowych czy blogów, które skutecznie zastąpiły papierowe książki bądź magazyny. W 2004 roku Microsoft jako pierwszy założył firmową podstronę o nazwie Channel 9, która dała początek korporacyjnym blogom, skupionym na prezentacji wartościowych materiałów. Skoro już mowa o formie pisemnej, to sieć umożliwia przede wszystkim interakcję z klientem, której trudno szukać w drukowanych magazynach.

1.4 Negatywny obraz SEO na tle marketingu treści

Wraz z rozwojem wyszukiwarek internetowych w sieci, nastąpił rozkwit SEO (search engine optimization) – usługi polegającej na optymalizacji stron dla wyszukiwarek internetowych, określanej potocznie jako „pozycjonowanie”.

Aby produkt lub usługa została dostrzeżona przez jak największą ilość internautów, priorytetową kwestią było osiągnięcie przez dane serwisy internetowe jak najwyższych pozycji w wynikach organicznych wyszukiwarek internetowych dla wybranych słów oraz fraz kluczowych. Warto podkreślić, że w naszym kraju pojęcia „pozycjonowanie” oraz „optymalizacja” nie zawsze są tożsame.

W przypadku **pozycjonowania**, działania podejmowane są poza witryną, którą chcemy umieścić na wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania, np. za pośrednictwem serwisów społecznościowych pokroju Facebook, Google+ czy Twitter – jest to tzw. „link building”. **Optymalizacja** z kolei jest rozumiana jako podejmowanie rozmaitych działań prowadzonych na stronie internetowej, jak np. dodawanie unikalnej treści, odpowiednia budowa strony czy dbanie o jej strukturę.

Pomimo konieczności sporych wydatków na SEO, firmy prześcigały się w inwestowaniu we własne produkty i usługi. Szybko zauważono potencjał drzemiący w internetowej prezentacji. Niestety w pierwszej kolejności postawiono na ilość, a nie na jakość, co dla wielu firm podążających tą ścieżką okazało się bolesne w skutkach. W praktyce zauważono, że wysokie wyniki nie muszą odzwierciedlać rzeczywistego zainteresowania produktem. Zniechęceni klienci wychodzili ze stron tak szybko, jak szybko się na nich znaleźli, zaś wyszukiwarki były coraz bardziej zapychane bezwartościowymi materiałami. W konsekwencji doszło do prowadzenia nieuczciwej polityki ze strony firm, które czuły się bezkarne wobec niemal nieograniczonych możliwości pozycjonowania. Sytuacja stała się na tyle krytyczna, że do akcji wkroczyło Google, wprowadzając nowe algorytmy o nazwie **Panda** i **Pingwin**.

2. Jaki wpływ na rozwój Content Marketingu mają algorytmy Panda i Pingwin?

Liczba stron internetowych zwiększa się każdego dnia. Według szacunków, w sieci jest ich już ponad pół miliarda. Ilość w tym przypadku nie zawsze oznacza jakość, dlatego zarówno firmy, jak również osoby prywatne, rozpoczęły działania promocyjne, które nie zawsze można było nazwać uczciwymi. Polegały one na tworzeniu serwisów nastawionych wyłącznie na słowa kluczowe, ale w rzeczywistości pozbawionych wartościowych treści, które mogłyby przekonać odwiedzających do pozostania na dłużej. Dla wielu założycieli liczyły się wyłącznie rosnące słupki oglądalności, bez względu na metodę osiągnięcia tego celu.

2.1 Google wkracza do akcji

Sprawa o tyle utrudniona, że – nie licząc linków sponsorowanych – w wynikach wyszukiwarki Google jednocześnie wyświetla się tylko 10 najlepiej wypozycjonowanych stron. W praktyce rzadko zdarza się, że użytkownik przegląda kolejne podstrony, dlatego ważne jest, aby strona zawierała wartościowe treści. Jak zatem sprawić, aby zmienić podejście twórców do uczciwego pozycjonowania? Rozwiązanie w 2011 r. znalazło Google, wprowadzając nowe algorytmy wyszukiwania o nazwie Panda i Pingwin. Celem było nagradzanie firm, które w uczciwy sposób podchodzą do działań promocyjnych, znacząco ograniczając zasięg słabej jakości serwisów. Jak działa Panda oraz Pingwin i jak przekłada się to na wzrost znaczenia marketingu treści?

2.2 Algorytm Panda

Algorytm Panda – obecny w Polsce od sierpnia 2011 roku – został stworzony po to, aby wyżej w wynikach wyszukiwarki Google pojawiała się strona, która prezentuje **wartościową zawartość** (content) spełniającą oczekiwania potencjalnych klientów. Dopiero w drugiej kolejności nastawiona jest ona na pozycjonowanie słów kluczowych, które odzwierciedlają faktyczną jakość prezentowanych treści. Wśród najczęściej stosowanych nieetycznych zagrań ze strony firm można wymienić m.in. system wymiany linków, który wraz z wprowadzeniem Pandy został skutecznie ograniczony.

Jak zatem przekonać Google do tego, że to właśnie nasza strona internetowa ze względu na wysoką jakość powinna być wyżej w wynikach wyszukiwania? Aby odpowiedzieć na to pytanie, warto przedstawić omawiany algorytm na przykładzie trzech serwisów internetowych. Pod uwagę weźmiemy tematykę gier komputerowych, gdyż każdego dnia pojawiają się kolejne tytuły, o których publikowane są newsy, artykuły, zapowiedzi czy wreszcie recenzje.

- Serwis X nastawiony był na publikację dużej ilości tekstów bieżących (newsy) oraz recenzje. Wiązało się to jednak z długością tekstów, ograniczonych do 50 słów. Priorytetem była duża liczba podstron oraz klikalność reklam, natomiast jakość treści była kwestią podrzędną.

- Serwis Y koncentrował się na publikacji długich i rzetelnych recenzji gier, jednak treść była kopiowana z innych portali lub blogów. Poszczególne podstrony nastawione były na sztuczne wypełniania zawartością, która nie należała do twórców, przez co jakość serwisu podobnie jak w przypadku serwisu X była kwestią drugoplanową.
- Serwis Z wyróżniał się rzetelnymi i autorskimi informacjami. Informacje bieżące publikowane były regularnie, natomiast recenzje rzadziej, jednak użytkownik miał świadomość, że są napisane przez znawców tematu i chętniej powracał na stronę.

Na przykładzie powyższych stron wydawać by się mogło, że Serwis Z powinien cieszyć się największym zainteresowaniem.

Natomiast przed wprowadzeniem w życie algorytmu Panda, to serwisy X oraz Y miały większe szanse na znalezienie się wyżej w wynikach wyszukiwarki Google. Użytkownicy, wchodząc na lepiej wypozycjonowane strony, szybko z nich wychodzili ze względu na mało wartościowe treści. W momencie pojawienia się algorytmu Pana role się odwróciły – wyższą pozycję w wyszukiwarce zajął serwis Z, natomiast pozycja X i Y wyraźnie spadła. Stało się tak dlatego, że Z wyróżniał się unikalną treścią, która interesowała potencjalnych odwiedzających – i dzięki temu stał się częściej odwiedzany serwis. Jeśli zatem chcemy uniknąć słabszej pozycji naszej strony, powinniśmy koncentrować się na rzetelnym budowaniu zawartości (contentu), co zaowocuje wyższą pozycją w Google.

2.3 Algorytm Pingwin

Pingwin – wprowadzony rok po pojawieniu się Pandy – to kolejny istotny algorytm, który znacząco rozwinął ideę marketingu treści. Podobnie jak Panda, koncentruje się na walce z nieuczciwą praktyką pozycjonowania stron przez twórców. W szczególności zwraca uwagę na działania niezgodne z wytycznymi Google, takie jak:

- nadmierne upychanie w treści słów kluczowych,
- nienaturalne linki zwrotne z serwisów charakteryzujących się niską jakością, z naciskiem na systemy wymiany linków,
- przeoptymalizowanie strony.

Głównym celem algorytmu Pingwin jest **analiza linków**, które odnoszą użytkowników na określoną domenę, **pod kątem jakości**. Dotychczas systemy wymiany linków gwarantowały za niewielki budżet dużą liczbę linków zwrotnych ze stron o wątpliwej jakości.

Obecnie sposób ten został znacząco ograniczony, dlatego nie chcąc zostać namierzonym przez algorytm Pingwin, należy powstrzymać się przed nienaturalnymi linkami oraz niską jakością tekstów na stronie. Należy zwrócić uwagę na fakt, że Pingwin dodatkowo ocenia witrynę pod kątem **nadużyć**, które nie są zgodne z wytycznymi Google.

2.4 Czy nadal warto oszukiwać Google?

Oczywiście wprowadzenie wyżej omówionych algorytmów nie oznacza całkowitego ograniczenia zapędów co do nieuczciwych praktyk marketingowych. Od dwóch lat różnica w dopasowaniu do użytkowników wartościowej treści jest jednak bardziej wyraźna. Należy podkreślić, że Google w ciągu roku wprowadza około 500 aktualizacji do swoich algorytmów, i nie są to bynajmniej drobne poprawki. Już teraz początkująca strona ma dużą szansę na wyróżnienie w wynikach wyszukiwania, jeśli posiada dopracowaną, bogatą treść, jest pomocna dla użytkownika i zawiera autorskie materiały. Niemały wpływ na wysoką pozycję mają również linki pochodzące z innych domen, które w oczach Google cieszą się dużym zaufaniem. Warto zatem poświęcić nieco więcej czasu i chęci na unikalność swojego serwisu, gdyż nastawienie w bardzo krótkim czasie na bezwartościową ilość może mieć skutek odwrotny od zamierzonego.



Firma.pl

3. Skuteczne pozycjonowanie strony internetowej w sieci

Content marketing ma istotny wpływ na rozwój strony internetowej. Mobilizuje twórców do tworzenia unikalnych i wartościowych treści, a także pozwala na osiągnięcie znacznie wyższych pozycji w wynikach wyszukiwania. Wraz z wprowadzeniem przez Google algorytmów Panda oraz Pingwin, modele publikowania dużej liczby krótkich materiałów powielających wpisy z innych stron zaczęły odchodzić w niepamięć. Nie oznacza to jednak, że należy całkowicie zapomnieć o pozycjonowaniu. Wręcz przeciwnie – sama treść i unikalny materiał, pomimo zainteresowania ze strony internautów, może – przynajmniej w początkach rozwoju strony – okazać się niewystarczającym elementem. Poniżej prezentujemy kilka wskazówek, które mogą pomóc w skutecznym pozycjonowaniu serwisu.

3.1 Jakość, a nie ilość

W pierwszej kolejności należy zadbać o **unikalną treść**. Nie można pozwolić sobie na kopiowanie tekstu z innych stron. Duże znaczenie ma również długość tekstu – jeśli średnio zajmuje kilkanaście znaków i nastawiony jest wyłącznie na wyeksponowanie słów kluczowych, to dla użytkownika nie będzie przedstawiał wartości, a Google ograniczy możliwość osiągnięcia wyższych wyników w wyszukiwarce. Z kolei jeśli tekst będzie uwzględniał interesujące słowa kluczowe, a ponadto jego długość zainteresuje odbiorców, to nasza strona będzie chętniej odwiedzana.

3.2 Dobór materiałów pod kątem grupy docelowej

Interesująca treść to taka, która nie tylko zaciekawia użytkowników, lecz zostanie utrwalona w ich pamięci, dzięki czemu chętniej będą powracać do lektury. Należy zatem tworzyć zawartość w taki sposób, aby dotrzeć do konkretnej grupy docelowej zainteresowanej tematem. Przykładowo, jeśli prowadzimy stronę poświęconą tematyce piłki nożnej, a zostanie wypozycjonowana np. na frazy związane z inną dyscypliną sportową, to pomimo wartościowej treści efekt niekoniecznie musi przynieść oczekiwany sukces. Należy używać takich słów kluczowych, co do których nie mamy wątpliwości, że pozwolą zachęcić do odwiedzin osoby zainteresowane wyłącznie promowaną tematyką.

3.3 Prowadzenie bloga oraz forum

Istotną kwestią content marketingu jest **obustronna komunikacja z klientem**. Tworzenie wartościowej treści może okazać się niewystarczającym czynnikiem do zwiększenia popularności, jeśli na stronie nie udostępnimy miejsca, dzięki któremu odwiedzający podzielą się swoimi odczuciami. W zależności od zawartości strony oraz klientów docelowych, warto założyć firmowego bloga lub forum internetowe. Komunikacja obustronna pomaga ponadto wyeksponować istotne dla nas słowa kluczowe, nie robiąc tego w sposób natarczywy czy zautomatyzowany.

3.4 Linki kluczem do sukcesu?

Skuteczne pozycjonowanie jest ściśle powiązane z **linkami**. Aby zyskały na wartości i pomogły nam w osiągnięciu wysokich wyników w wyszukiwarce, wskazane jest linkowanie do kolejnych podstron, w celu ułatwienia nawigacji użytkownikom. Nie należy przy tym zapominać, że linki muszą faktycznie odnosić do wartościowych materiałów, których oczekuje od nas użytkownik. Wstawianie linków do działów niepowiązanych tematycznie może negatywnie wpłynąć na rozwój naszego serwisu.

3.5 Mapa strony

Aby ułatwić nowym użytkownikom nawigację, wskazane jest stworzenie **mapy strony**. Dzięki temu serwis będzie przejrzysty i ułatwi wyszukiwanie z interesujących treści. Podstrony należy opisywać przy użyciu **mega-tagów**: [title] oraz [description]. Jeśli decydujemy się zamieścić informację o naszej firmie i prezentowanej ofercie, to warto zrobić to z poziomu specjalnie stworzonej podstrony (np. O nas, Dane kontaktowe), unikając publikacji tego rodzaju materiałów na stronie głównej.

3.6 Aktualizacja

Wartościowe treści należy wprowadzać regularnie, a co się z tym wiąże, nie możemy sobie pozwolić na sporadyczne **aktualizacje** strony. Algorytmy Google nieprzychylnie patrzą na zmiany, których dokonujemy rzadko. Warto zatem ustalić sobie systematyczny okres aktualizacji, np. raz na tydzień, aby przyzwycząić użytkowników oraz algorytmy Google do częstych zmian.

3.7 Budowanie struktury

Należy pamiętać, że **struktura strony** opiera się na podkatalogach, a nie subdomenach. Warto prześledzić ten punkt na przykładzie: sklep internetowy lub blog o nazwie „ABC” powinien mieć przykładowy adres **www.abc.pl/sklep** lub **www.abc.pl/blog**. Błędem natomiast jest tworzenie subdomeny – np. www.sklep.abc.pl lub www.blog.abc.pl – takie podejście utrudni uzyskanie wysokich wyników w wyszukiwarce Google.

3.8 Wybór firmy hostingowej

Odpowiedni wybór **firmy hostingowej** to jeden z kluczowych elementów przed rozpoczęciem działalności w sieci. Sprawdzony hoster zapewni nie tylko stabilność i bezpieczeństwo naszej stronie internetowej, lecz również wpłynie na bardziej skuteczne pozycjonowanie, ze względu na swoją renomę i poziom zaufania. Należy zwracać w tym wypadku uwagę na takie elementy, jak odpowiednie warunki techniczne, możliwość otrzymania atrakcyjnych rabatów na usługę pozycjonowania czy wybór operatora.

W tym ostatnim przypadku warto pamiętać, aby numer IP był dopasowany do numeru kraju, do którego odnosi się oferta oraz grupa docelowa – na przykładzie naszego kraju warto zatem wybrać polskie IP.

3.9 Zapisywanie nazwy obrazków

Wartościowa strona internetowa nie może się obyć bez **elementów graficznych**. Należy jednak pamiętać, że wyszukiwarka nie widzi grafik na stronie. Dlatego aby zostały odczytane, trzeba zmienić im nazwy w taki sposób, aby jednocześnie zawierały słowa kluczowe do wybranych zagadnień. Jeśli kod obrazka wygląda np. w taki sposób: [img src="IMG0035139.jpg"], to dla osiągnięcia lepszych efektów w wyszukiwarce można go np. zmienić na: [img src="okładka_film_komedia_X" alt="Zdjęcie okładki filmu X z gatunku komedii"/].

3.10 Ustalanie hierarchii znaczników

Nie mniej istotną kwestią jest ustalanie **hierarchii znaczników** zawartych w dokumencie. Do oznaczania głównego tytułu strony należy stosować znacznik [h1], śródtytuły natomiast oznaczamy od [h2] do [h6] – pomiędzy nimi warto również wpisać paragrafy [p]. Ich obecność jest o tyle ważna, że wyszukiwarka wyżej ocenia słowa występujące właśnie w znacznikach.

3.11 Marketing szeptany

Nasze starania dotyczące wartościowych informacji powinny zostać z czasem docenione przez innych użytkowników. W dobie serwisów społecznościowych dzielenie się informacjami stało się codziennością – jeśli dodamy do tego linkowanie w miejscach pasujących tematycznie (np. użytkownicy wklejający link do naszej strony o tematyce piłki nożnej, na inne forum poświęcone tej dziedzinie), to nasza pozycja w Google znacząco wzrośnie. W początkowej fazie działalności warto również zachęcić do pomocy znajomych, których opinia będzie bardziej wiarygodna niż masowe wklejanie linków w dowolne miejsce w sieci.

4. Blog – skuteczne narzędzie do pozycjonowania

4.1 Blog skutecznym narzędziem do pozycjonowania strony firmowej

W Polsce **blogi** najczęściej zakładane są pod wpływem impulsu czy nudy, choć trend ten powoli ulega przekształceniu. Sieć oferuje wiele alternatyw do znalezienia swojego miejsca i swobodnego wypowiedzenie się na rozmaite życiowe tematy. W praktyce pozostawiane regularnie wpisy przez internautów z czasem odchodzą w zapomnienie, zaś właściciele, znudzeni tą formą zabawy, przenoszą się na inne serwisy, a nawet zakładają kolejne blogi.

4.2 Zalety prowadzenia bloga pod kątem pozycjonowania

Inaczej wygląda kwestia blogów firmowych, które z założenia mają być wizytówką przedsiębiorstwa, prezentować jego walory, produkty i usługi. W naszym kraju wciąż stanowią niszę, choć należy pamiętać, że jest to jedno z najlepszych narzędzi do skutecznego wypożyczonowania strony. Warto docenić zalety prowadzenia bloga pod kątem pozycjonowania, dlatego poniżej prezentujemy kilka wskazówek, które mogą pomóc firmom w stawianiu pierwszych kroków w tej dziedzinie.

4.2.1 Blog a wartościowe treści

Podobnie jak z pozycjonowaniem strony internetowej, również w przypadku bloga należy koncentrować się wyłącznie na **wartościowej treści**. Tekst nie może być zbyt krótki oraz nastawiony na linkowanie bez logicznego powiązania z firmową stroną. Klienci szybko zauważą, że jest on pisany wyłącznie pod kątem SEO (w praktyce jest to powszechnie stosowany zabieg), co może wpłynąć na negatywną ocenę naszego wizerunku zarówno przez klientów, jak również algorytmy Google. Publikacje powinny być autorskie, niekopowane z innych stron i faktycznie prezentować interesujące treści.

4.2.2 Linki wewnętrzne i zewnętrzne

Aby blog odnosił sukces pod kątem pozycjonowania, nie można zapominać o **linkach wewnętrznych i zewnętrznych**. Kluczowe jest dodanie go do katalogów branżowych, natomiast jeśli posiada odrębny adres, należy umieścić na nim linka do strony firmowej. Metoda ta jest skuteczna wyłącznie wtedy, gdy regularnie aktualizuje się bloga poprzez publikację unikalnych i wartościowych treści nawiązujących do strony firmowej.

4.2.3 Zawartość, budowa i aktualizacja

Wspomniana już wyżej **aktualizacja** powinna odbywać się regularnie. Tylko wtedy algorytmy Google zapamiętają nasze działania, ułatwiając proces pozycjonowania. W przypadku publikacji artykułów należy zwracać uwagę na linkowanie **słów kluczowych**, jednak nie należy tych działań robić nagminnie.

4.3 Blog skutecznym narzędziem do kreowania wizerunku w sieci

Pozycjonowanie strony firmowej za pośrednictwem bloga to nie jedyne zalety jego prowadzenia. Blog umożliwia komunikację z klientem, pozostawienie przez użytkownika opinii o danym produkcie lub usłudze oraz – przede wszystkim – jest idealnym miejscem na kreowanie **pozytywnego wizerunku firmy**, przedstawianie atrakcyjnych ofert czy dostosowanie się do oczekiwań klientów. Im atrakcyjniejsza treść, tym większy (pozytywny) odzew ze strony użytkowników. Obustronne relacje motywujące do powrotu użytkowników, to kolejny istotny sygnał dla Google, że nasza strona powinna znaleźć się wyżej w wynikach wyszukiwania.

4.4 Budowanie wizerunku pracowników

Blog to nie tylko dobre miejsce do przedstawienia naszej oferty. Wspomniane już kreowanie wizerunku firmy powinno odnosić się również do **pracowników**. Warto przedstawić indywidualnie poszczególnych ekspertów, ich zalety oraz specjalizację. Jeśli opublikujemy dane osobowe wraz ze zdjęciem pracownika, to jego wpisy będą budziły większe zaufanie. Okazyjnie można sobie również pozwolić na relację np. z imprez integracyjnych, prezentację codziennego życia w firmie „od kuchni” czy nietypową akcję marketingową.

4.5 Osobny adres dla bloga czy integralna część serwisu...

W tej kwestii zdania są podzielone. Blog firmowy może z powodzeniem funkcjonować i odnosić dobre rezultaty jako **odrębna domena firmowa** lub stanowić **część serwisu internetowego**. Jeśli blog jest integralną częścią strony, to linki WWW prowadzące do niej będą odczytywane jako linki wewnętrzne, co może mieć nieco gorsze efekty. Z drugiej strony zwiększa się liczba podstron, które mają równie ważny wpływ na pozycjonowanie. W przypadku osobnego adresu należy budować zawartość od zera. Jeśli jednak firma nastawiona jest na unikalną treść, to takie działania – choć wymagające więcej czasu – mogą być bardziej korzystne w przyszłości.

4.6 ...a może darmowa platforma?

Jak podejść do darmowych **platform blogowych**? Jest to dobre rozwiązanie dla osób prywatnych, stawiających pierwsze kroki w tej dziedzinie. Przedsiębiorstwa, które planują założenie firmowego bloga powinny jednak unikać tego rozwiązania. W oczach potencjalnych klientów, korzystanie z takich alternatyw jak blogspot, blox, blogger itp., kojarzy się z brakiem profesjonalizmu oraz pójściem na łatwiznę. To natomiast może odbić się na skutecznym pozycjonowaniu. Należy również pamiętać, że darmowe rozwiązania są ograniczone np. w kwestii szablonów czy możliwości dokonywania własnych poprawek.

5. Co to jest duplicate content i jaki ma wpływ na pozycjonowanie?

Niejednokrotnie można jednak spotkać się z sytuacją kopiowania tekstów z innych stron w celu szybkiego zapewnienia strony materiałami. Algorytmy Google nie odbierają takich działań pozytywnie, a to może w krótkim czasie odbić się na pozycji strony w wynikach wyszukiwania. Chodzi tutaj o tzw. duplicate content, który często negatywnie wpływa na pozycjonowanie strony.

5.1 Czym jest duplicate content?

Duplicate content, czyli inaczej powielanie treści, występuje wtedy, gdy ta sama zawartość w formie tekstowej pojawia się w kilku adresach URL. Należy podkreślić, że często może być wynikiem nieświadomych działań, dlatego warto bliżej zapoznać się z tym pojęciem. Wyróżniamy dwie grupy duplicate content:

- powielona treść znajdująca się na jednej witrynie (domenie),
- powielona treść występująca w obrębie wielu domen.

5.2 Duplicate content w ramach jednej domeny

Najczęstszym i nieświadomym błędem, przez który powielamy materiały w obrębie jednej witryny, jest **strona główna, która umieszczona jest na kilku adresach**, tylko pozornie różniących się od siebie. Przykład kilku adresów strony głównej powielającej zawartość:

- <http://abc.com>,
- <http://abc.com/index.html>,
- <http://www.abc.com>,
- <http://www.abc.com/index.html>,
- http://abc.com/index.html?utm_source=rss.

Pomimo faktu, że każdy z wymienionych adresów URL jest inny, to jednak przez wyszukiwarki traktowany jest w ten sam sposób, ze względu na odnośnik do tej samej treści – w tym przypadku przykładowa strona główna. Twórcy stron często nieświadomie tworzą w ten sposób adresy, ze względu na chęć wprowadzenia dodatkowych funkcji. Może to być przykładowo:

- kanał RSS,
- wprowadzenie wersji strony do druku,
- dwie wersje strony, przeznaczone dla komputerów stacjonarnych oraz urządzeń mobilnych,
- udostępnianie strony z możliwością przeglądania w kilku widokach lub przy użyciu dodatkowych filtrów – praktyka najczęściej stosowana w przypadku sklepów internetowych.

5.3 W jaki sposób możemy wyeliminować duplicate content?

Istnieją 3 skuteczne sposoby radzenia sobie z powielaniem treści:

- za pomocą rel canonical możemy wskazać właściwą stronę do indeksacji,
- webmasterzy mogą skorzystać z rozmaitych narzędzi, które udostępniane są przez wyszukiwarkę,
- warto skorzystać z meta robots lub robots.txt, służących do blokowania duplikatów.

5.4 Duplicate content w ramach wielu domen

Powielanie treści może występować w formie świadomego działania. Praktyka ta – znana również jako **syndykowanie treści** – stosowana jest często przez duże serwisy, które udzielają prawa do przedruku swoim partnerom biznesowym. W tej sytuacji warto zadbać o odpowiednio skonstruowaną umowę o współpracy, na której powinien znaleźć się zapis, zobowiązujący stronę przedrukującą tekst do linkowania do oryginalnego źródła, a także do zablokowania publikacji przed indeksacją. Należy jednak pamiętać, że druga strona może nie chcieć przystać na taką formę umowy.

W przypadku nieświadomego działania, duplikowanie treści przez webmastera, najczęściej spowodowane jest działaniami Black Hat SEO, a więc zaliczanymi do niezbyt legalnych metod pozycjonowania strony, które mogą być przyczyną spamu w wyszukiwarkach.

Jeśli mamy pewność co do kradzieży naszych materiałów, w pierwszej kolejności można spróbować nawiązać kontakt z właścicielem strony – istnieje duże prawdopodobieństwo, że webmaster stosujący tę metodę nawet nie wie, że wykorzystał materiały z naszego serwisu. Często bowiem do skutecznego pozycjonowania tworzony jest tzw. **splog** – występuje w różnych formach, choć często tworzony jest w formie zautomatyzowanego bloga, pobierającego treści z innych witryn.

Natomiast jeśli kontakt będzie niemożliwy lub prośba o usunięcie naszych artykułów okaże się bezcelowa, to warto zwrócić się z problemem na policję. W przypadku jasnych dowodów nie będzie wątpliwości, co do winy oskarżonego.

O czym należy pamiętać w przypadku występowania duplicate content?

- Wyszukiwarka Google w przypadku wykrycia zduplikowanej treści dla utrzymania porządku zawsze blokuje powielaną treść. Oznacza to, że wyniki wyszukiwania nie wyświetlają dwukrotnie tej samej strony nawet wówczas, jeśli występuje w obrębie kilku domen.
- W przypadku, gdy dwie lub więcej domen posiadają powieloną treść, a nie są odpowiednio skonfigurowane, to Google samo wybierze tę, która najlepiej pasuje do strony, a następnie wyświetli ją w wynikach wyszukiwania – należy zatem pamiętać, aby wcześniej ustawić jedną z nich jako stronę główną.

- Wybór najlepszego dla Google adresu WWW zależy od uwzględnienia w adresie docelowym przedrostka WWW, następnie należy dokonać przeniesienia pozostałych domen na adres główny przy użyciu przekierowania 301 – w tym celu należy skorzystać z pliku .htaccess na serwerze.
- W nagłówku strony za pomocą meta tagu można zdefiniować w kodzie jej kanoniczny adres – przykład takiego rozwiązania to `<link rel="canonical" href="http://www.domena-glowna.pl" />` – dzięki czemu zabezpieczymy nie tylko stronę główną, lecz również poszczególne podstrony przed ryzykiem wystąpienia duplicate content.
- Regularne dbanie o konfigurację i optymalizację witryny zagwarantuje jej nie tylko unikalność na tle konkurencji, lecz również znacząco ograniczy zjawisko duplicate content.



6. Jakich błędów unikać w trakcie pozycjonowania?

Jak prowadzić skutecznie marketing treści, a jednocześnie nie podpaść Google? Pomimo dobrych chęci, webmasterzy często nieświadomie popełniają rozmaite błędy, które utrudniają ich stronom osiągnięcie wyższych pozycji w wynikach wyszukiwania. Zobaczmy jakie są najczęściej popełniane błędy w trakcie pozycjonowania i jak skutecznie ich unikać.

6.1 Duplicate content

Jednym z najczęściej popełnianych błędów jest **powielanie treści** na stronie internetowej. Najczęściej jest to świadomy zabieg, mający na celu wypełnienie serwisu w jak najkrótszym czasie różnorodną treścią. Właściciele nie patrząc na brak etyki w swoim zachowaniu, przywłaszczają sobie teksty innych autorów – najczęściej z popularnych w wyszukiwarce stron. Skutkiem mogą być konsekwencje prawne ze względu na naruszanie praw autorskich, a także obniżenie pozycji strony przez roboty indeksujące.

Dla Google nie ma znaczenia, czy autor oryginalnego tekstu wyraził zgodę na jego powielanie. Co to oznacza w praktyce? Wszelkiego rodzaju informacje prasowe wysyłane do serwisów mediów czy opisy producenta dotyczące wybranych produktów są dostępne bez konsekwencji prawnych. W rezultacie serwisy informacyjne oraz sklepy internetowe regularnie wykorzystują udostępniane treści. Jeśli mają wyrobioną pozycję w wynikach wyszukiwarki, to tego rodzaju praktyki nie muszą szkodzić ich pozycji. Gorzej, gdy opierają się wyłącznie na takim modelu rozpowszechniania treści – wówczas algorytmy Google, a nawet SQT skutecznie obniżą wartość i pozycję serwisu w wyszukiwarce.

Powtórzenia treści związane są również z opisami i tytułami wybranych tekstów, umieszczanych na wielu podstronach. Jeśli prowadzimy stronę i zależy nam na unikalnej zawartości, to powinniśmy zadbać o różnorodność publikacji i ich nazw wewnątrz witryny. Aby poprawić pozycję w wyszukiwarce, możemy skorzystać z funkcji oferowanych przez metatagi Title oraz Description. Powinno się zwracać uwagę zarówno na unikalny opis, jak również jego powiązanie z tematem.

6.2 Unikaj linków wychodzących

Duże znaczenie przy utrzymaniu ruchu użytkowników na stronie jest **linkowanie w obrębie serwisu**. Regularne – choć nie natarczywe – linki do wartościowych tekstów powiązanych tematycznie zwiększą zainteresowanie użytkowników, co przełoży się na wyższą pozycję w wyszukiwarce. Należy przy tym pamiętać, aby unikać publikowania linków wychodzących na zewnątrz. Czasem jednak jest to niezbędne, np. do przedstawienia źródła lub aby zachęcić użytkowników do poszerzania wiedzy na wybrany temat. Jeśli już jest to konieczne, to warto wprowadzić atrybut `rel="nofollow"`. Przykład: `abc`.

Należy również zwracać uwagę na **linki zewnętrzne, kierujące do własnych podstron lub serwisów zewnętrznych**, które już nie istnieją. W natłoku obowiązków zapominamy, lub nie mamy ochoty, sprawdzić wykorzystane wcześniej źródła. Często nie zdajemy sobie sprawy z tego, że linki odsyłające do wygasłych stron obniżają naszą wiarygodność w oczach algorytmów Google. Warto w miarę regularnie sprawdzać najistotniejsze linki zewnętrzne. W przypadku ich wygaśnięcia bardziej opłacalnym zabiegiem będzie usunięcie odnośnika z naszej strony, niż pozostawienie go w formie nieaktywnej.

6.3 Korzystaj z nowych technologii

Strony oparte na technologii Flash lub iframe – tzw. ramkach – odeszły już praktycznie w niepamięć. Postęp technologiczny z każdym miesiącem wprowadza nowe możliwości tworzenia zaawansowanych serwisów. Nie warto zatem korzystać z przestarzałych technologii, gdyż niektóre elementy – np. grafika – na stronie mogą być źle odczytane przez algorytmy Google.

To jednak nie jedyny mankament, gdyż korzystanie z archaicznych rozwiązań może mieć konsekwencje w postaci wolnego czasu ładowania strony. Sytuacja ta może występować również w przypadku nowych rozwiązań, dlatego jeśli doczytuje się dłużej niż kilka sekund, należy zwrócić uwagę czy przyczyną nie są np. zbyt duże grafiki występujące w serwisie.

6.4 Kopiowanie zawartości oraz spam

Kwestię tę można podpiąć pod omawiany już duplicate content. Warto jeszcze dodać, że **umieszczanie własnej strony w kilku adresach URL** również nie jest dobrze odbierane przez wyszukiwarkę. Aby tego uniknąć, należy skorzystać z alternatywnych sposobów wskazania preferowanej wersji naszej strony (kanonicznej). Negatywnie odbierane przez roboty jest także nadużywanie linków do słów kluczowych, tworzenie stron tylko dla robotów lub ukrywanie linków dla użytkownika, aby widziała je tylko wyszukiwarka. W tym ostatnim przypadku, praktyki zostały skutecznie przerwane, kiedy Google rozpoczęło całkowite usuwanie stron z indeksowania.

6.5 Wymiana linków

W początkach rozwoju pozycjonowania, popularnym zabiegiem było korzystanie z systemu automatycznej wymiany linków pomiędzy stronami („SWL’i”). Google jednak szybko ograniczyło tę metodę. Nie jest wskazane również linkowanie w serwisach niepowiązanych tematycznie, w księgach gości itp. Warto natomiast – zwłaszcza w początkowej fazie rozwoju serwisu – poprosić o pomoc przy linkowaniu znajomych. Więcej osób zaangażowanych, które do tego celu wykorzystają blogi lub fora tematyczne, może przynieść znacznie lepsze efekty – zainteresowanie osób postronnych może znacząco wzrosnąć, a takie wpisy są bardziej wiarygodne.

6.6 Serwisy w różnych wersjach językowych

Często popełnianym błędem jest umieszczanie treści wielojęzycznej na jednej domenie. Przykłady błędnego tworzenia adresów: abc.pl/eng, abc.pl/de. Zamiast tego lepszym rozwiązaniem będzie abc.co.uk, abc.de. Ma to niemały związek z nastawieniem firm hostingowych, które chętniej zwracają uwagę na firmy korzystające z kilku domen, oferując wsparcie, a co za tym idzie, wyższą pozycję w wyszukiwarce.

6.7 Nie znasz się na pozycjonowaniu? Skorzystaj z pomocy eksperta!

Pozycjonowanie to długotrwały proces, do którego należy się odpowiednio przygotować. Do poznania wszystkich tajników potrzebna jest szeroka wiedza. Należy zwracać uwagę nie tylko na sposób pozycjonowania, lecz również najczęściej popełniane – z reguły nieświadomie – błędy. Warto zatem skorzystać z pomocy ekspertów z wieloletnim doświadczeniem. Dzięki temu oszczędzimy nie tylko czas, lecz również nerwy wynikające z niepotrzebnych pomyłek. W Polsce nie brakuje firm świadczących tego rodzaju usługi, jednak nawet jeśli zdecydujemy się powierzyć to zadanie innym, warto prześledzić profil kandydatów, zwrócić uwagę na ich dotychczasowe sukcesy, doświadczenie w branży oraz oferowaną cenę. Tutaj już nie ma reguły: należy stale monitorować rynek, a następnie indywidualnie wyrobić sobie zdanie o poszczególnych partnerach.

