

Ryszard Ćwiertniak¹
Karolina Wikowska²

Optimalizacja SEO w e-commerce: kluczowe czynniki i ich rola w skutecznym marketingu treści

SEO in e-commerce: Key Factors and their Role in Effective Content Marketing

Streszczenie: W dzisiejszym świecie, w którym zjawisko złożoności i niejednoznaczności jest powszechne i na stałe wpisuje się w prawie każdy segment rynku, zachodzi potrzeba wypracowania technik umożliwiających skuteczne informowanie klientów na temat prowadzonej działalności oraz dostarczanych produktów i usług. Głównym celem artykułu było ustalenie roli wybranych czynników SEO w marketingu treści w e-commerce. Audyt zmiennych internetowych wykonano za pomocą dostępnych aplikacji, a uzyskane dane potwierdziły, że wybrane instrumenty istotnie wpływają na konwersję treści w e-handlu. Dodatkowo, zwiększając widoczność serwisów istnieje możliwość realizacji celów biznesowych oraz poprawy wizerunku firmy w sieci. Efektem tych poszukiwań jest propozycja procedury SEO w kontekście marketingu treści.

Abstract: In today's world, where things can be complex and unclear in every market, there is a need to find effective ways to inform customers about business activities and the products and services offered. The main aim of the article was to understand how certain SEO factors influence content marketing in e-commerce. The study looked at different elements on websites using available tools, and the data confirmed that these chosen tools significantly affect how content converts into sales in online businesses. Moreover, by making websites more visible, it becomes possible to achieve business goals and improve the company's

¹⁾ Dr inż., PhD, Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie, Zakład Zarządzania – część koncepcyjna, badawcza i opisowa.

²⁾ Answear.com – część narzędziowa (SEO) pracy badawczej.

image online. As a result of this research, a proposed SEO procedure for content marketing has been suggested.

Słowa kluczowe: marketing cyfrowy, SEO, marketing treści, e-commerce

Keywords: digital marketing, SEO, content marketing, e-commerce

JEL classification codes: D02, M31, M39, O21, O31

Wstęp

Od pewnego czasu spotykamy się ze stwierdzeniem, że „*nikt już nie czyta w Internecie*” [1]. Przyjmuje się też na ogół, że treść pozycjonuje strony w organicznych wynikach wyszukiwania. Sam proces optymalizacji polega na stałym ich doskonaleniu i dostosowaniu do algorytmów wyszukiwarek internetowych [2]. Im strony wyżej znajdują się w rankingu, tym większe jest prawdopodobieństwo, że zostaną one zauważone przez czytelników. Wszystkie te przedsięwzięcia z punktu widzenia autorów treści (content managerów) są praco- i czasochłonne.

SEO (ang. *Search Engine Optimization*) i pozycjonowanie stron to stosunkowo nowe zjawiska wywodzące się z digital marketingu, rzadko opisywane w polskich opracowaniach naukowych. Terminy te są często używane jako synonimy, ale istnieją między nimi pewne różnice. SEO jest długotrwałym procesem, którego efekty mogą być widoczne dopiero po pewnym czasie. Pozycjonowanie jest skoncentrowane na krótkoterminowych działaniach, takich jak dostosowywanie treści³ i tagów, aby uzyskać natychmiastowe rezultaty w postaci poprawy pozycji witryn w rankingach internetowych.

Search Engine Optimization jest stosowane przez specjalistów marketingu cyfrowego (np. administratorów stron internetowych, pozycjonerów, content marketerów), którzy angażują się w długoterminową optymalizację stron internetowych. Pozycjonowanie może być związane z działaniami agencji marketingowych, które skupiają się na konkretnej kampanii lub operacyjnych celach związanych z rankingowaniem treści. Polega ono również na dynamicznym dopasowaniu informacji do zainteresowań użytkowników wyrażonych słowami lub frazami kluczowymi.

³⁾ W internecie: treść, materiał, informacja kierowana do odbiorców.

Search Engine Optimization i marketing treści (ang. *content marketing*) łączą się ze sobą. Dzięki temu, że strony są widoczne dla osób poszukujących indywidualnych informacji, ruch generowany przez SEO i pozycjonowanie jest ukierunkowany na użytkowników interesujących się daną tematyką.

Współczesny marketing to głównie działania planowane i realizowane w oparciu o tworzenie treści (np. tekst, wideo i zdjęcia) w Internecie. Mimo, że *content marketing* traktowany jest jako istotny czynnik wpływający na pozycjonowanie stron internetowych, to nadal trwają spory o jego istotę, źródła oraz mechanizmy powstawania i wdrażania. Skupienie uwagi jedynie na projektowaniu stron nie jest zalecaną obecnie praktyką. Dlatego tak ważne jest zrozumienie zachowania klientów w sieci. Z drugiej strony, marketing ten potrzebuje dostępu do aktualnych wytycznych (SEO), aby dotrzeć skutecznie do czytelników [3]. Z przeglądu opinii na temat SEO wynika, że należy znać mechanizmy pozycjonowania witryn internetowych w SERP (ang. *Search Engine Results Page*), ponieważ wyszukiwanie informacji w sieci jest złożonym procesem adaptacyjnym.

W marketingu treści możemy mówić o *Search Engine Optimization* w odniesieniu do czynników, czynności i narzędzi, które wpływają na skuteczność i widoczność treści w sieci. Warto zwrócić uwagę, że czynniki SEO, to przyczyny, które wpływają na widoczność i pozycję treści w wynikach SERP. Należą do nich: treść, architektura, HTML, trust domeny, linki, preferencje użytkowników i Social Media.⁴ Wybrane zmienne mają kluczowe znaczenie dla stron internetowych, w jaki sposób treść jest oceniana i jak klasyfikuje się w wynikach rankingowych sieci.

Czynności *Search Engine Optimization* to działania, które specjaliści (specjalista SEO, analityk SEO, copywriter, link builder, specjalista ds. analizy ruchu na stronie, specjalista ds. social media) wykonują w internecie w celu optymalizacji treści. Należą do nich badanie słów kluczowych, analiza konkurencji, optymalizacja meta tagów i zawartości witryny, tworzenie wartościowych linków wewnętrznych, itp. Rozpoznanie wymienionych sposobów pomaga pozycjonerom zrozumieć, jakie kroki należy podjąć w celu poprawy widoczności treści w wynikach wyszukiwania.

Należy również wspomnieć o narzędziach SEO, to środki do osiągnięcia celu, które wspierają optymalizację treści i analizę wyników. Są to instrumenty do badania fraz kluczowych, analizy konkurencji, monitorowania pozycji w SERP, oceny ruchu na stronie, czy też do śledzenia wydajności treści w me-

⁴ *SEO Periodic Table* – układ okresowy pierwiastków SEO [4].

diach społecznościowych – wszystkie te narzędzia i techniki pomagają w podejmowaniu trafnych decyzji i wdrażaniu skutecznych strategii marketingu treści.

Głównym celem pracy badawczej było ustalenie, jaką rolę w marketingu treści w e-commerce odgrywają wybrane czynniki SEO⁵. W badaniu przyjęto hipotezę, że określone zmienne *Search Engine Optimization* mogą modelować treści w e-commerce i stanowić rodzaj algorytmu do ich tworzenia. Badanie to zaplanowano i przeprowadzono na stronach z użyciem dostępnych narzędzi internetowych⁶. Sprawdzenie to polegało na obserwacji wybranych czynników SEO oraz ich interpretacji w kontekście *content marketingu*. W dyskusji tej celem była nie tylko ocena techniczna witryn, ale określenie ogólnego związku przyczynowo-skutkowego między wybranymi czynnikami SEO a elementami badanych stron internetowych. Wyniki przeprowadzonych audytów mogą pomóc marketerom w optymalnym doborze narzędzi i technik w procesie planowania działań zarówno marketingowych, jak i *Search Engine Optimization* [5]. Efektem analizy jest również propozycja procedury badania czynników SEO w kontekście *content marketingu*.

Search Engine Optimization – i wszystkie zmiany, które niesie – wymagają starannego przygotowania treści w przestrzeni on-site oraz off-site strony internetowej. Możemy również spotkać pogląd, iż działania on-site, czyli te wykonywane w obrębie strony stanowią optymalizację SEO, a off-site to działania wykonywane poza portalem [6]. Odwołując się ponownie do przyjętego podziału należy stwierdzić, że najważniejsze elementy na stronie to: treść (artykuły, opisy produktów itp.), nagłówki od H1 do H6, *Meta Tagi* (meta tytuł i opis), graficzny układ strony oparty na zasadach UX i UI, alternatywne teksty opisów obrazków, frazy kluczowe, prędkość ładowania witryny, czynniki *Core Web Vitals*⁷, hierarchia podstron i adresów URL, linkowanie wewnętrzne, nawigacja, mapa strony, indeksacja, kody HTML, przekierowania oraz pliki robots.txt. [7]. Czynności on-site zapewniają widoczność portalu w sieci

⁵ Czynniki SEO (*Search Engine Optimization*) to różnorodne elementy, które wpływają na widoczność i pozycję strony internetowej w wynikach organicznych wyszukiwarek internetowych. Czynności SEO skupiają się na strategiach, takich jak optymalizacja treści, wybór odpowiednich słów kluczowych, link building, optymalizacja meta tagów, analiza konkurencji, poprawa struktury URL, prędkości ładowania strony, itp. Z kolei narzędzia SEO ułatwiają analizę i monitorowanie wyników działań SEO (np.: narzędzia do badania słów kluczowych, analizy konkurencji, audytu strony, śledzenia pozycji w wynikach wyszukiwarek, analizy ruchu na stronie, itp.).

⁶ Google Analytics, Senuto.com, Ahrefs.com etc.

⁷ *Core Web Vitals* to wskaźniki opracowane przez Google, których głównym celem jest wizualizacja jakości strony internetowej. Nowe algorytmy są też mocnym przesunięciem środka ciężkości oceny witryny w stronę zasad UX.

[2]. Z kolei off-site to głównie linkowanie zewnętrzne (według procedury *link building*), moc i historia domeny, kraj pochodzenia, artykuły sponsorowane oraz reputacja.

Podsumowując należy stwierdzić, że SEO i pozycjonowanie są powiązane, ale mają pewne różnice. SEO to szerokie pojęcie, obejmujące optymalizację portali internetowych w sieci, podczas gdy pozycjonowanie skupia się na konkretnej pozycji stron lub podstron w wynikach wyszukiwania i dotyczy pojedynczych czynników. Przedstawione rozróżnienie pełni kluczową rolę w zrozumieniu digital marketingu.

Rola czynników SEO w marketingu treści

W 1996 roku B. Gates zaobserwował i przedstawił w eseju opublikowanym na stronie Microsoft, że „*Content is king*”. Dowodził w nim, że na treściach w Internecie można zarabiać. Powołując się na telewizję wskazywał, że największy sukces odnieśli ci, którzy prezentowali odbiorcom informacje i rozrywkę. Jednak Internet ma przewagę nad telewizją. W sieci każdy może tworzyć i publikować treści. Niepotrzebne są wysokie nakłady finansowe, aby móc z powodzeniem dotrzeć do potencjalnych odbiorców. Dodatkowo informacje, które są tworzone online, mogą być z łatwością rozpowszechniane na całym świecie. Możliwości opisywane przez B. Gatsesa w artykule zostały z czasem potwierdzone w mediach społecznościowych, dzięki nim każdy może stać się twórcą, a firmy zyskały nowe narzędzie w promocji marki, produktów i usług wśród potencjalnych klientów [8].

Z drugiej strony, dotarcie z komunikatem marketingowym do współczesnych odbiorców jest trudne. Postępująca ślepotą banerowa, korzystanie z programów do blokowania reklam czy też obniżona percepcja klientów powodują trudności w przyswajaniu informacji [8]. W chwili pojawienia się *permission marketingu* marketerzy weszli na nową ścieżkę komunikacji z użytkownikiem, którego uwaga była ciągle rozproszona. Nowa idea odwróciła kierunek komunikacji marketingowej. Marketerzy z czasów *outbound marketingu* przenieśli się z marketingu wychodzącego do *inbound marketingu* (marketingu przychodzącego). W marketingu tym marka ułatwia odbiorcy dotarcie do komunikatu reklamowego, jednak to czytelnik podejmuje inicjatywę, aby odszukać treść. Dzięki takiemu podejściu budowana jest dwustronna i trwała komunikacja między autorem contentu a czytelnikiem [8].

Co się stanie, gdy klienci czytają z większą lub mniejszą uwagą? Występuje wtedy zjawisko reakcji poznawczej (ang. *cognitive response*). Okazuje się, że

wywiera ono większy wpływ na czytelników niż sam tekst. Ostatecznie to nie czytane słowa przekonują klientów do zakupów, tylko ich reakcje na nie. Jeśli tekst zawiera argumenty, z którymi czytelnicy się zgadzają, to akceptują je. Jeśli się z nimi nie zgodzą, to je odrzuca. Efekt ten zależy od reakcji na informacje.

Zaangażowanie w aktywne przetwarzanie treści sprawia, że w umyśle czytelnika odbywa się autoperswazja [1]. Jednym z najbardziej uznanych modeli przekonywania jest obecnie *Elaboration Likelihood Model*⁸ (ELM). Opiera się on na założeniu, że istnieją dwa sposoby oddziaływania na człowieka: torem centralnym (TC) lub torem peryferyjnym (TP). W uproszczeniu TC polega na uważnym przemyśleniu istotnych dla zagadnienia argumentów, a TP odbywa się bez aktywnego myślenia o faktach, obiektach lub zjawiskach. Zamiast nich na czytelnika mają wpływ wskazówki niezwiązane bezpośrednio z treścią przekazu [9].

Marketing treści to sposób tworzenia informacji oraz przekonywania klientów (pośrednio lub bezpośrednio) do przeczytania treści. Tworzy dialog, buduje relacje i wzmacnia lojalność [10]. Jest też głosem firmy i jej produktów. Przyczynia się do wzrostu liczby użytkowników. Głównym celem *content marketingu* jest zatem budowanie długoterminowych relacji z klientami poprzez dostarczanie im informacji i rozwiązań, które odpowiadają na ich potrzeby. Czynności SEO w marketingu treści to liczne funkcje, które wspierają generowanie informacji w sieci, tj.:

- dostarczają wskazówek i sugestii dotyczących optymalizacji treści pod kątem słów kluczowych, struktury nagłówków, długości treści, meta danych oraz innych czynników SEO;
- pozwalają na badanie słów kluczowych, które są zgodne z oczekiwaniami (pytaniami) użytkowników i mają szanse na osiągnięcie wysokiej widoczności w sieci;
- umożliwiają śledzenie pozycji stron internetowych dla określonych słów kluczowych w SERP, co pomaga ocenić skuteczność działań SEO i monitorować zmiany;
- pozwalają na monitorowanie ruchu, analizowanie zachowania użytkowników oraz ustalenie poziomu istotnych wskaźników e-commerce (np. liczba odwiedzin, czas spędzony na stronie, współczynnik odrzuceń);
- dostarczają informacji o konkurencji poprzez analizowanie działań innych stron internetowych w branży.

⁸⁾ Twórcami *Elaboration Likelihood Model* są J.T. Cacioppo i R.E. Petty.

W kontekście tworzenia treści w Internecie istnieje kilka kluczowych zasad wymagających szczególnej uwagi. *Funkcjonalność* koncentruje się na spełnieniu potrzeb użytkowników, zapewniając im możliwość realizacji celów. *Użyteczność* z kolei skupia się na prostocie i wygodzie obsługi. *Dostępność* jest fundamentalna dla użytkowników, ponieważ umożliwia im łatwe znalezienie, zrozumienie i interakcje z informacjami prezentowanymi na witrynie. Ważnym aspektem jest też wywołanie *zainteresowania*. Kluczowymi czynnościami marketingu treści są zatem: ustalenie grupy docelowej, opracowanie strategii komunikacji, promocja i dystrybucja informacji, pomiar efektywności działania oraz ciągłe doskonalenie. Odpowiednio przygotowany i dopasowany content może przyciągać uwagę użytkowników i zachęcić ich do interakcji [11]. Podsumowując, korelacja wybranych czynników SEO poprawia realizację celów biznesowych. Dzięki nim można zwiększyć widoczność strony, generować ruch oraz osiągać lepsze wyniki.

Metodyka audytu SEO: praktyki badawcze i narzędzia analizy

Właściwie przygotowana strona internetowa jest wizytówką marki w sieci. Jest to również miejsce pierwszego spotkania potencjalnych klientów z firmą. Z tego też powodu przedsiębiorstwa inwestują w projektowanie lub przeprojektowanie serwisów internetowych. Dzięki nowoczesnej optymalizacji aplikacji zakupy w sieci są proste, skuteczne i tanie dla użytkowników.

Marketing treści to koncepcja polegająca na tworzeniu i udostępnianiu wartościowych, angażujących i przydatnych informacji dla określonych grup odbiorców. W ramach *content marketingu* organizacje generują artykuły, blogi, infografiki, wideo, podcasty, e-booki itp. w celu przyciągnięcia i utrzymania ich uwagi. Treści te są często udostępniane na stronie internetowej marki, blogach, lub mediach społecznościowych, platformach wideo i innych kanałach dystrybucji. Dobrej jakości materiał informacyjno-promocyjny przyciąga klientów, zwiększa świadomość marki i prowadzi do wzrostu sprzedaży produktów lub usług.

W przyjętym modelu badawczym (Rys. 1) na początku zdefiniowano cele marketingowe, które mają być mierzone, a związane są z ruchem na stronie, konwersjami, zaangażowaniem użytkowników, itp. Następnie wybrano narzędzia analityczne, które pozwoliły na monitorowanie i pomiar ustalonych rezultatów (np. Google Analytics, Google Search Console). Potem skonfigurowano narzędzia audytu oraz określono kluczowe wskaźniki śledzenia aktywności internautów w sieci (np. liczba odwiedzin, średni czas spędzony

na stronie, wskaźnik odrzuceń, konwersje, współczynnik konwersji). Ustalono również cele lub punkty odniesienia dla tych mierników. Następnie, na podstawie zebranych danych przygotowano raporty, które prezentują wyniki pomiarów. Dokonano porównań między okresami, badano trendy i identyfikowano obszary, które wymagają poprawy. Na podstawie przyjętej analizy zaproponowano działania naprawcze i optymalizacyjne (np. dostosowanie treści, poprawa nawigacji, testowanie różnych strategii) na stronach. Dodatkowo, monitorowano wpływ wprowadzanych zmian na kluczowe wskaźniki w długiej perspektywie. W ramach modelu wykonano jeden cykl badań zdając sobie sprawę, że pomiar ten powinien być wykonany w kilku okresach, co oznacza rytmiczne powtarzanie wszystkich powyższych kroków.

W celu identyfikacji kluczowych czynników SEO oraz ich roli w marketingu treści wykonano audyty wybranych stron internetowych. Pytania badawcze postawiono na tyle ogólnie, aby były ważne poznawczo i na tyle szczegółowo, aby eksperyment przyniósł na nie odpowiedzi: które wybrane czynniki SEO mają wpływ na *content marketing*? Jakie istotne wnioski dostarcza analiza tych zmiennych? Jakie koszty związane z podstawowymi błędami na stronie ponoszą właściciele (administratorzy) portali w relacji do jakości treści?

Badanie wykonano na portalach branży modowej, która jest popularnym celem sprzedaży internetowej w e-commerce. Prostota zamawiania i dostęp do opinii klientów sprawiają, że ten rodzaj biznesu jest również dochodowy. Dodatkowo branża ta zmienia się wraz z upływem czasu i wymaga stałego zainteresowania sprzedawców – właścicieli sklepów internetowych. Do sprawdzenia czynników SEO wybrano cztery marki, charakteryzujące się jakością, popularnością, zasięgiem oraz długością funkcjonowania w sieci.

Rysunek 1. Model badawczy – audyt SEO



Źródło: opracowanie własne.

Przyjęta metoda pomiaru dotyczyła analizy reakcji klientów w określonej rzeczywistości na kilku wybranych portalach e-commerce. Badanie polegało na sprawdzeniu wcześniej postawionej hipotezy: określone zmienne *Search Engine Optimization* mogą modelować treści w e-commerce i stanowić rodzaj algorytmu do ich tworzenia. Typowym zabiegiem dla przeprowadzania eksperymentu była aktywność internautów poprzez zmianę np. czasu trwania sesji lub zdarzenia, w którym odbywały się audyty wybranych stron internetowych.

Dzięki temu sprawdzeniu możemy zrozumieć, jakie czynniki wpływają na wyniki w wyszukiwarkach i jakie kroki w marketingu treści należy podjąć, aby poprawić widoczność stron i osiągnąć lepsze pozycje w wynikach organicznych wyszukiwarek (Tab. 1).

Tabela 1. Audyt SEO w marketingu treści – wybór czynności

| Etap audytu | Czynność/narzędzie SEO | Charakterystyka |
|---|--|--|
| Definiowanie celów marketingu treści | Wydajność stron w wyszukiwarkach | Sprawdzenie jakie słowa kluczowe są używane na stronach, czy są zoptymalizowane pod kątem SEO, jakie są wskaźniki klikalności i konwersji |
| | Analiza ruchu | Analiza źródła ruchu, trendów w zachowaniu użytkowników (najczęściej odwiedzane strony, ścieżki nawigacyjne itp.) |
| | Badanie responsywności | Sprawdzenie, jak strony wyglądają i działają na różnych urządzeniach mobilnych i desktopowych |
| | Ocena doświadczenia użytkownika | Analiza czytelności treści, nawigacji, wyglądu, ładowania stron, czy istnieją błędy techniczne, które mogą wpływać na doświadczenie użytkownika |
| Wybór narzędzi oraz wskaźników pomiaru | Google Analytics | Śledzenie ruchu na stronie, analiza zachowań użytkowników i identyfikacja słabych punktów |
| | Google Search Console | Określenie wydajności strony w wynikach wyszukiwania Google, wskazanie problemów technicznych i optymalizacyjnych |
| | Ahrefs lub SEMrush | Analiza konkurencji, badanie słów kluczowych i linków |
| | Screaming Frog | Identyfikacja problemów technicznych, takich jak błędy 404, duplikaty treści, brakujące metatagi itp. |
| | Responsywność | Badanie optymalizacji strony pod kątem wyświetlania na różnych urządzeniach, takich jak smartfony, tablety i komputery |
| | Intuicyjne projektowanie | Łatwość nawigacji po stronie, znalezienia potrzebnych informacji i wykonywania żadanego działania |
| | Szybkość ładowania | Łatwość nawigacji po stronie oraz wykonywania żadanego działania |
| Konfiguracja narzędzi analitycznych | Słabe punkty i problemy techniczne na stronach | Rozpoznanie słabych punktów, rozwiązanie problemów technicznych, dopasowanie treści i słów kluczowych, poprawa elementów UX oraz monitorowanie trendów ruchu i zachowania użytkowników |
| | Słabe słowa kluczowe i niedopasowane treści | |
| | Brakujące lub nieoptymalne elementy UX | |
| | Trendy w ruchu i zachowaniu użytkowników | |

| Etap audytu | Czynność/narzędzie SEO | Charakterystyka |
|---|------------------------|--|
| Rekomendacje w zakresie dopasowania treści do potrzeb klientów | Optymalizacja SEO | Identyfikacja i wdrożenie odpowiednich słów kluczowych, które odpowiadają potrzebom klientów i są popularne w branży |
| | | Optymalizacja meta tagów, nagłówków, treści, linków wewnętrznych itp. na stronach, aby poprawić ich widoczność w wynikach wyszukiwania |
| | Personalizacja treści: | Dopasowanie treści do potrzeb i preferencji klientów, dostarczenie wartościowych informacji z branży itp. |
| | | Opracowanie atrakcyjnych i angażujących treści, takich jak artykuły, poradniki, blogi, które przyciągną uwagę i zainteresowanie odwiedzających |
| | Usprawnienie UX | Poprawa nawigacji i struktury strony i podstron, aby użytkownicy mogli łatwo znaleźć to, czego szukają |
| | | Zmniejszenie czasu ładowania stron poprzez optymalizację obrazów i zasobów |
| Ustalenie, czy strony są czytelne, estetycznie i intuicyjnie zaprojektowane | | |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Efektem przeprowadzonego badania jest procedura audytu stron internetowych, która pozwala na identyfikację i analizę błędów w optymalizacji SEO. Proponowany sposób obejmuje: ocenę meta tagów, treści, struktury URL, wykorzystanie słów kluczowych, linkowanie wewnętrzne, a także ogólną analizę techniczną strony. Na podstawie wybranych danych można przygotować plan optymalizacji stron internetowych. W rezultacie, proponowany audyt pozwala administratorom stron i content managerom uniknąć kosztów związanych z błędami, które mogą zmniejszyć ruch, ograniczyć widoczność stron oraz popsuć wizerunek firmy.

SEO a marketing treści: badania i ocena wpływu

Audyt *Search Engine Optimization* to przede wszystkim analiza techniczna stron [12]. Jego głównym celem jest sprawdzenie ważnych parametrów, które mają bezpośredni wpływ nie tylko na pozycjonowanie portali, ale również jakość treści. W badaniu wybranych witryn przyjęto następujące

stwierdzenia badawcze, tj.: (1) określone czynniki SEO są obecnie często wykorzystywane w tworzeniu informacji w e-commerce; (2) wybór zmiennych SEO jest kluczową czynnością w procesie tworzenia contentu na stronach sklepów internetowych, które następnie podporządkowano wybranym czynnikiem SEO (Tab. 2).

Oczywiście, zaprezentowane w poniższej tabeli czynniki nie wyczerpują wszystkich obszarów zainteresowania *content marketingu*, ale stanowią podstawę do kontynuowania przedmiotowego badania w przyszłości, szczególnie w czasie adaptacji nowych narzędzi sztucznej inteligencji (ang. *Artificial Intelligence*) w marketingu cyfrowym.

Tabela 2. Audyt SEO – wybrane czynniki

| Czynniki SEO – optymalizacja techniczna | Stwierdzenie badawcze |
|---|-----------------------|
| Analiza widoczności strony w Internecie – Treść | (1) |
| Stan indeksacji stron i podstron w wyszukiwarce – Architektura | (1) |
| Meta tytuł – HTML | (2) |
| Meta opis – HTML | (2) |
| Duplikacja treści na stronie – HTML | (2) |
| Nagłówki – HTML | (2) |
| Grafiki – Architektura | (1) |
| Dane strukturalne – HTML | (2) |
| Błędy 400 i 500 – HTML | (1) |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wyniki każdej części analizy przedstawiono według trzech punktów: krótkie wprowadzenie z przykładem, który obrazuje czynnik (rysunek lub wy-

kres); opis znaczenia zmiennej oraz analiza błędów oraz kosztów związanych z wystąpieniem niedociągnięć w marketingu treści. Wszystkie wymienione czynniki badano ze względu na ich wpływ na jakość treści.

Widoczność portalu jest oceniana przede wszystkim na podstawie aktywności internautów na stronie, tj. liczby odwiedzin oraz czasu, jaki użytkownicy potrzebują na zapoznanie się zawartością witryny [13]. Analiza ta pozwala sprawdzić efekty przyjętej strategii oraz zweryfikować, czy ruch na stronie jest dopasowany do potrzeb potencjalnych klientów (przykład – Rys. 2). Badanie ruchu na stronie umożliwia:

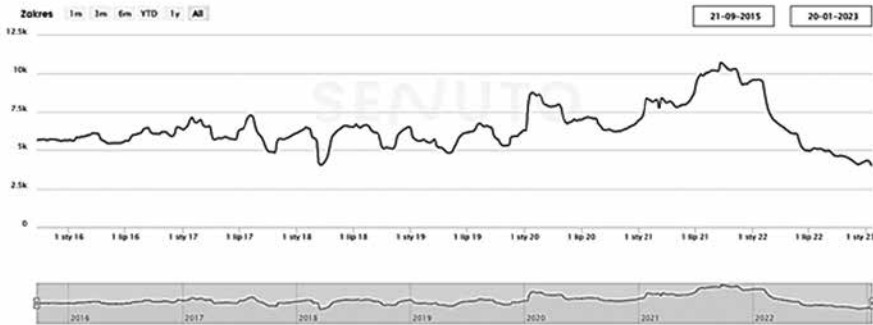
- śledzenie kluczowych wskaźników SEO, tj.: liczba odwiedzin, czas spędzony na stronie, wskaźnik odrzuceń, wskaźnik konwersji – dzięki tym informacjom administratorzy stron mogą ocenić skuteczność przyjętej strategii komunikacji i wdrożyć odpowiednie zmiany;
- ustalenie trendów i preferencji użytkowników – można określić, które treści i sekcje strony cieszą się największym zainteresowaniem, a także w jaki sposób klienci wchodzi na stronę (np. wyszukiwarka, media społecznościowe, linki zewnętrzne);
- ocenę pozycji portalu w wynikach wyszukiwania – można śledzić zmiany w rankingu stron dla wybranych słów kluczowych oraz monitorować konkurencję i na podstawie tych informacji dostosować strategię SEO, wprowadzać zmiany w nawigacji, układzie strony oraz jej funkcjonalności, aby zapewnić pozytywne doświadczenie użytkowników i zwiększyć ich zaangażowanie.

Analiza **widoczności strony** dostarcza również istotnych wniosków:

- jeśli właściciel strony nie monitoruje ruchu i widoczności swojej strony, to traci cenne informacje na temat efektywności strategii marketingowej – brak tych danych utrudnia ocenę wyników, identyfikację problemów oraz w konsekwencji utrudnia wprowadzanie niezbędnych zmian;
- nieumiejętność interpretacji danych może prowadzić do błędnych wniosków i podejmowania niewłaściwych decyzji;
- jeśli analiza ruchu nie jest wykorzystywana do doskonalenia treści na stronie, to może nie spełniać oczekiwań użytkowników i stracić ich zainteresowanie.

Koszty dla właściciela strony związane z tymi błędami mogą obejmować mniejszą widoczność w wynikach wyszukiwania, utratę ruchu, mniejszą skuteczność działań marketingowych, utratę potencjalnych klientów i obniżenie wyników biznesowych.

Rysunek 2. Analiza widoczności sklepu A – przykład



Źródło: opracowanie własne na podstawie narzędzia Senuto.com.

Stan indeksacji podstron w przeglądarce to ocena wybranych stron w indeksie Google (przykład – Rys. 3). Zdarza się, że na stronach występują błędy, które uniemożliwiają ich identyfikację. Portal niezaindeksowany w Google nie istnieje, czyli potencjalni klienci nie mają możliwości odnalezienia go w sieci [13]. Ma to istotne znaczenie w marketingu treści z kilku powodów:

- poprawny stan indeksacji podstron jest istotny dla pozycjonowania w relacji do stron konkurencji;
- prawidłowo zaindeksowane strony mają szansę na wyświetlanie się w wynikach wyszukiwania dla odpowiednich słów kluczowych;
- niezaindeksowane strony z wartościową zawartością nie trafią do zainteresowanych klientów.

Według oceny **stanu indeksacji podstron w przeglądarce** należy jednoznacznie stwierdzić, że:

- używanie plików robots.txt do blokowania niektórych podstron przed indeksacją może zablokować wartościowe treści;
- jeśli tag *noindex*⁹⁾ został błędnie zastosowany do niektórych pod-

⁹⁾ Noindex to reguła ustawiona za pomocą tagu <meta> lub nagłówka odpowiedzi HTTP, która służy do zapobiegania indeksowaniu treści przez wyszukiwarki, które obsługują regułę noindex (np. Google). Kiedy podczas indeksowania Google bot wyodrębni ten tag lub nagłówek, całkowicie wyeliminuje stronę z wyników wyszukiwania Google niezależnie od tego, czy w innych witrynach znajdują się prowadzące do niej linki [14].

stron może spowodować, że te strony nie będą indeksowane przez wyszukiwarki;

- w przypadku, gdy treści na różnych podstronach są duplikowane, wyszukiwarki mogą wykluczyć niektóre z tych stron z indeksu, aby uniknąć wyświetlania podobnych wyników.

Koszty dla administratorów stron związane z tymi błędami mogą obejmować utratę ruchu, ograniczenie widoczności marki, zmniejszenie liczby odwiedzających.

Rysunek 3. Liczba zaindeksowanych podstron w sklepie B – przykład



Źródło: opracowanie własne na podstawie witryny Google.com – site:...

Meta tytuł (ang. *meta title*) to słowa kluczowe, za pomocą których użytkownicy trafiają na stronę. Informuje on roboty wyszukiwarki o zawartości podstrony, ale warto pamiętać, że Google przegląda portal w całości (przykład – Rys. 4) [15]. Meta tytuł odgrywa kluczową rolę w marketingu treści, ponieważ pełni kilka istotnych funkcji:

- jest jednym z czynników, który istotnie wpływa na ranking stron w wynikach wyszukiwania;
- jest wyświetlany jako nagłówek w SERP;
- dostarcza krótkie podsumowanie treści i jest związany z tematem strony;
- może pomóc w budowaniu pozytywnego wizerunku marki – dobrze wybrany tytuł może wpływać na postrzeganie strony i marki przez użytkowników.

Analiza *meta title* dostarcza również istotnych wniosków:

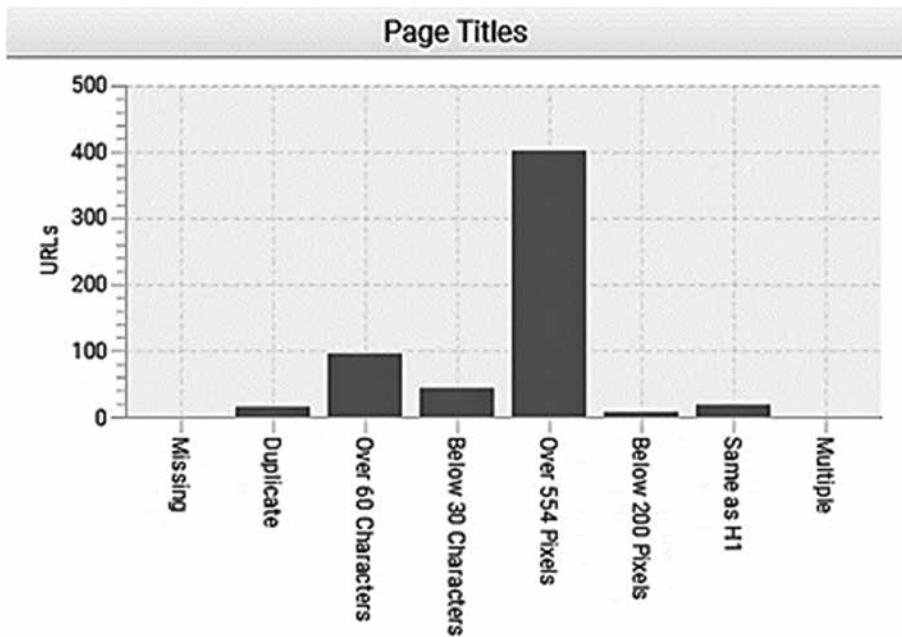
- powinien być związany z rzeczywistą treścią strony;
- powinien mieć odpowiednią długość, zazwyczaj w granicach 50-60 znaków, aby mieścił się w wynikach wyszukiwania – zbyt długie tytuły mogą być skracane przez wyszukiwarki, co prowadzi do utraty ważnych informacji, a krótkie *meta title* mogą być niezro-

zumiałe dla odbiorców;

- jeśli na stronie brakuje meta tytułu, wyszukiwarki mogą automatycznie użyć innych elementów;
- powtarzanie tego samego meta tytułu na różnych stronach może prowadzić do problemów z indeksacją, obniżeniem rankingu i utratą ruchu.

Koszty związane z tymi błędami dla właściciela strony mogą obejmować mniejszy ruch, niższe CTR¹⁰, utratę potencjalnych klientów, obniżenie widoczności marki oraz wyniki biznesowe.

Rysunek 4. Liczba meta title na stronie C – przykład



Źródło: opracowanie własne na podstawie narzędzia Screaming Frog.

¹⁰⁾ CTR – współczynnik klikalności.

Meta opis (ang. *meta description*) to skrócony opis strony, który zawiera charakterystykę witryny. Charakterystyka ta powinna obejmować także zaproszenie do działania CTA (eng. *call-to-action*) np. zadzwoń teraz. Każda podstrona powinna mieć unikalne treści, które w rzetelny i atrakcyjny sposób przedstawiają cel biznesowy portalu, na przykład zwiększenie zainteresowania ofertą lub sprzedaż określonych produktów (przykład – Rys. 5), meta opis:

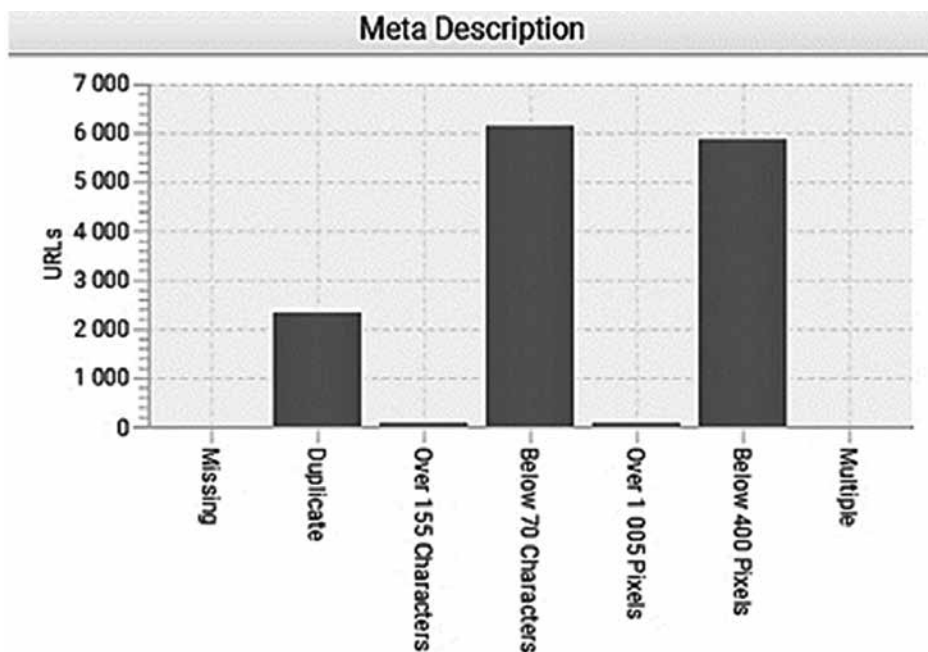
- jeśli jest atrakcyjny, ciekawy, to może zwiększyć współczynnik klikalności, czyli liczbę użytkowników, którzy klikają w stronę w stosunku do liczby wyświetleń strony;
- dobrze przygotowany dostarcza atrakcyjnych informacji, które pomagają użytkownikom zrozumieć, czy treść strony odpowiada na ich potrzeby;
- jeżeli jest zoptymalizowany pod kątem odpowiednich słów kluczowych i tematyki może wpływać na to, jak strona jest wyświetlana w wynikach wyszukiwania, a co za tym idzie, na jej widoczność;
- dobrze opracowany *meta description* może wpływać na postrzeganie marki przez użytkowników.

Analiza *meta description* to istotna informacja dla content managerów:

- jeśli na stronie brakuje opisu, wyszukiwarki mogą wygenerować automatyczną charakterystykę na podstawie zawartości strony;
- powtarzanie tego samego opisu na różnych stronach może być szkodliwe zarówno dla optymalizacji w sieci, jak i dla użytkowników;
- opis powinien być odpowiedniej długości, zazwyczaj w granicach 50-160 znaków – zbyt długi może być „przycinany” przez wyszukiwarki, co powoduje utratę informacji, a za krótki może być niezrozumiały dla użytkowników;
- opis powinien być zgodny z treścią strony.

Koszty związane z tymi błędami mogą dotyczyć ruchu, zaangażowania oraz utraty potencjalnych klientów.

Rysunek 5. Stan meta description na stronie D – przykład



Źródło: opracowanie własne na podstawie narzędzia Screaming Frog.

Duplikacja treści na stronie istnieje w sytuacji, kiedy cały tekst lub jego część znajduje się na więcej niż jednej podstronie serwisu. Ważne jest, aby wszystkie treści na stronie były unikalne. W przeciwnym razie roboty Google mogą wybrać tylko jedną podstronę z tych zduplikowanych, co może negatywnie wpłynąć na odbiór zawartości całej strony [12] (przykład – Rys. 6). Duplikacja treści może mieć negatywny wpływ z kilku powodów:

- może prowadzić do powtórzenia tych samych informacji, a gdy użytkownicy zauważają duplikację treści na stronie, mogą odebrać je jako brak zaangażowania autorów;
- SERP może traktować takie strony jako *thin content* lub spam i obniżać ich widoczność w wynikach wyszukiwania;
- może doprowadzić do rywalizacji między stronami na tę samą frazę kluczową – w rezultacie, strony mogą rywalizować ze sobą o ranking

w wyszukiwarkach, co prowadzi do rozproszenia wysiłków SEO i osłabia pozycję strony w wynikach organicznych;

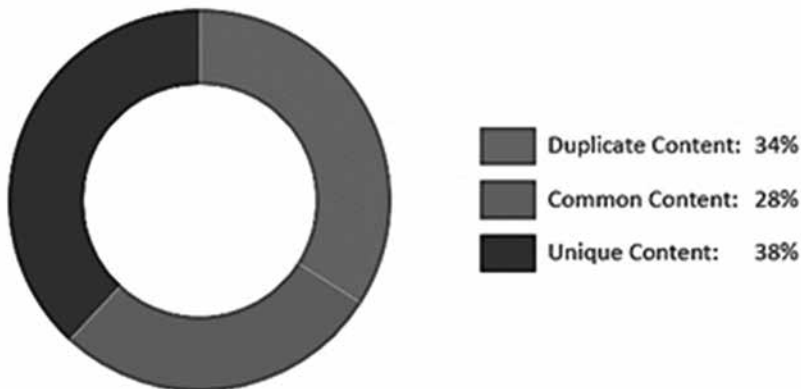
- użytkownicy mogą czuć się wprowadzani w błąd.

Analiza zjawiska **duplikacji treści** dostarcza również istotnych wniosków:

- powielanie całych stron lub artykułów na różnych podstronach lub domenach może spowodować karę, utratę widoczności i spadek ruchu organicznego;
- powielanie meta tagów, takich jak meta tytuł i meta description na różnych stronach może prowadzić do spadku CTR;
- powtarzanie fragmentów treści na różnych stronach lub podstronach może prowadzić do problemów z indeksacją i mniejszego zaangażowania użytkowników;
- powielanie treści na stronach z minimalnymi zmianami może prowadzić do duplikacji treści, wyszukiwarki mogą wtedy zidentyfikować je jako podobne treści i obniżyć ranking strony.

Koszty związane z tymi błędami dla właściciela stron mogą obejmować utratę ruchu organicznego, mniejsze zaangażowanie użytkowników, utratę zaufania oraz obniżenie wyników biznesowych.

Rysunek 6. Duplikowanie treści na stronie sklepu A – przykład



Źródło: opracowanie własne na podstawie narzędzia Siteliner.com.

Nagłówki organizują treści na stronie. Oznacza się nimi tytuły i śródtytuły w strukturze strony i podstrony. Służą one również do oddzielania akapitów w tekście. Z punktu widzenia SEO najważniejszymi nagłówkami są H1 i H2. Dzięki tym znacznikom czytelnicy łatwiej mogą zrozumieć informacje na stronie lub podstronie. Chcąc osiągnąć jak najwyższe wyniki SEO należy zadbać o to, aby znacznik H1 określał najważniejszą treść witryny. Ponadto należy go wyróżnić poprzez większy format czcionki (przykład – rys. 7 i 8). Nagłówki te pełnią istotną rolę w marketingu treści, ponieważ mają wpływ na optymalizację pod kątem wyszukiwarek, użytkowników i strukturę strony:

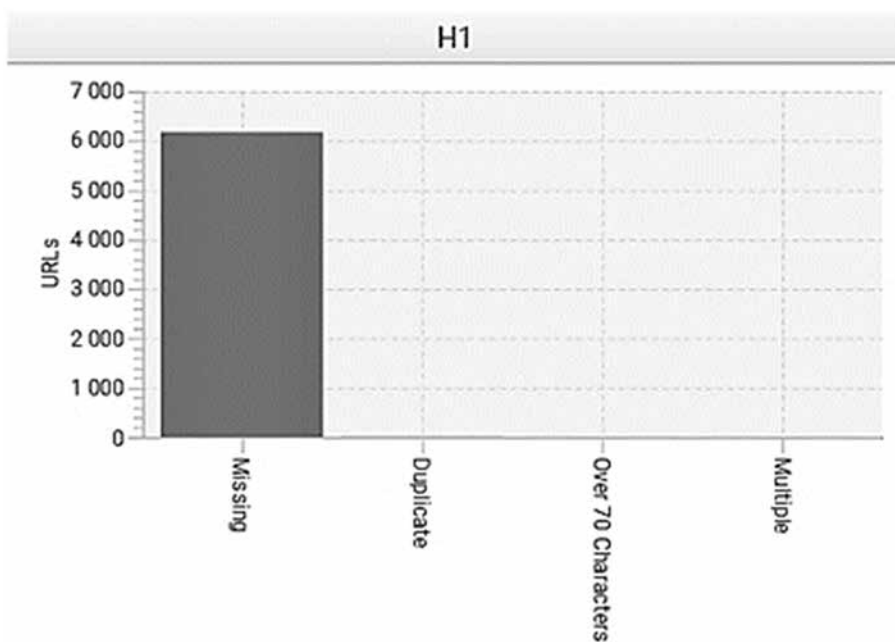
- służą do hierarchicznego organizowania treści na stronie – nagłówek H1 powinien oznaczać najważniejszy temat strony, a nagłówki H2 powinny być używane do podziału treści na mniejsze sekcje;
- są ważnymi elementami optymalizacji pod kątem wyszukiwarek – wprowadzenie odpowiednich słów kluczowych w nagłówku pomaga wyszukiwarkom zrozumieć temat strony i indeksować ją;
- nagłówki pomagają w skanowaniu treści przez użytkowników – użytkownicy często przeglądają nagłówki, aby zidentyfikować najważniejsze informacje i zdecydować, czy chcą przeczytać całość treści. Wykorzystanie nagłówków do wyróżnienia kluczowych punktów i podziału treści na sekcje ułatwia użytkownikom nawigację i skupienie się na interesujących ich fragmentach;
- poprawne użycie nagłówków pomaga podkreślić istotność treści. Nagłówek H1 powinien zawierać najważniejsze słowo lub frazę kluczową, które odnoszą się do tematu strony. Nagłówki H2 powinny zawierać podtematy lub kluczowe punkty, które pomagają w organizacji treści i przyciągają uwagę użytkowników.

Typowe błędy związane z **nagłówkami** H1 i H2 dotyczą:

- brak nagłówka H1 może prowadzić do utraty widoczności w wynikach wyszukiwania i mniejszego zainteresowania użytkowników;
- brak nagłówków H2 lub niewłaściwe ich użycie może zmniejszyć spójność struktury treści;
- powielanie nagłówków H1 lub H2 na różnych stronach lub wewnątrz jednej strony może prowadzić do dezinformacji – każdy nagłówek powinien być unikalny i opisywać temat strony lub sekcji;
- ważne jest optymalne wykorzystanie słów kluczowych w nagłówkach, aby zwiększyć szanse na wyświetlenie strony dla odpowiednich zapytań użytkowników.

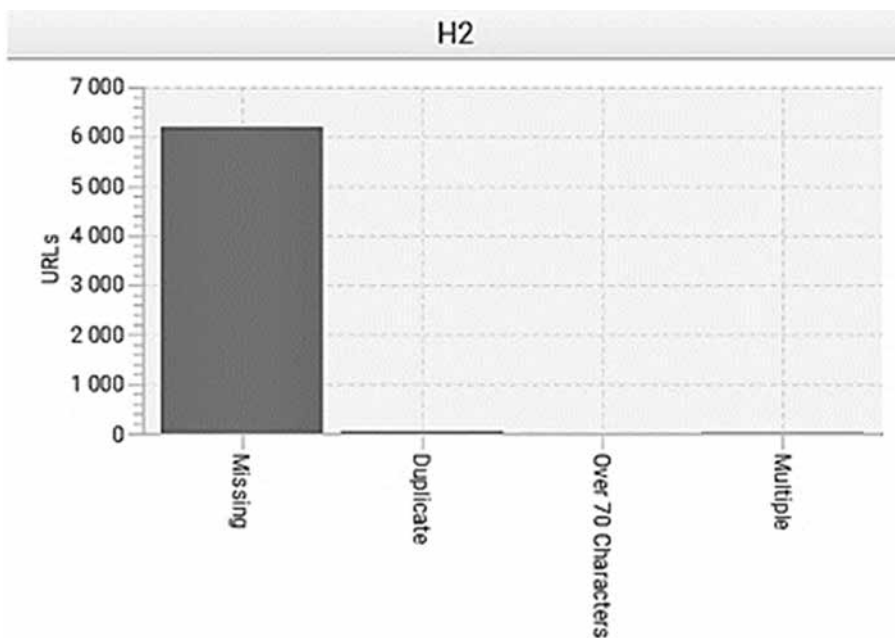
Koszty związane z tymi błędami dla właściciela strony mogą obejmować mniejszą widoczność w wynikach wyszukiwania, mniejszy ruch organiczny oraz utratę potencjalnych klientów.

Rysunek 7. Liczba pominiętych nagłówków H1 na stronie sklepu B – przykład



Źródło: opracowanie własne na podstawie narzędzia Screaming Frog.

Rysunek 8. Liczba pominiętych nagłówków H2 na stronie sklepu C – przykład



Źródło: opracowanie własne na podstawie narzędzia Screaming Frog.

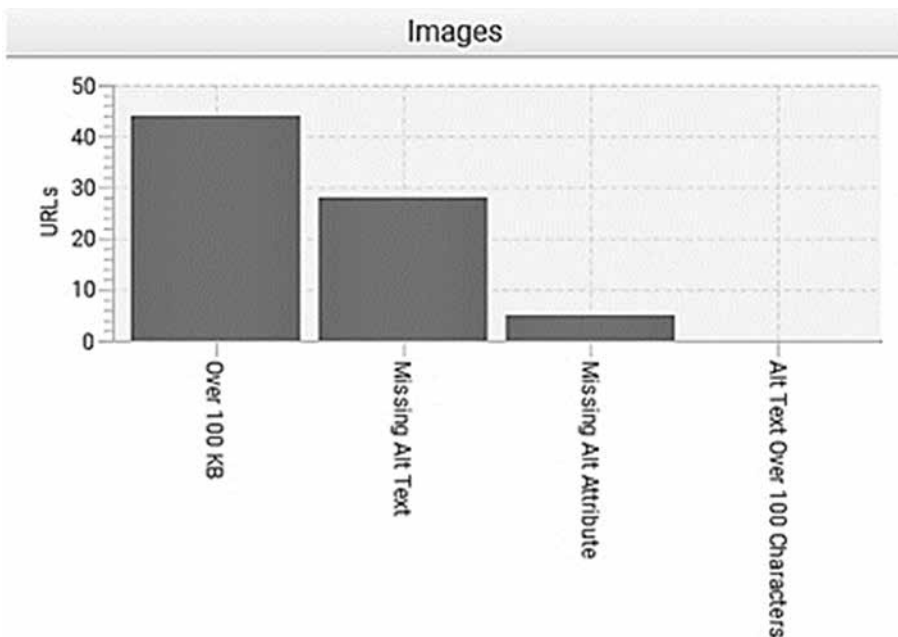
Obrazy, jeżeli są odpowiednio zoptymalizowane pojawiają się w graficznych wynikach wyszukiwania. Jest to dodatkowa możliwość na zorganizowanie ruchu organicznego na stronie. Ponadto grafika wpływa na prędkość ładowania się strony, stąd należy zadbać o jej odpowiedni rozmiar (Rys. 9). Przekroczenie rozmiaru plików oraz brak opisu Alt na stronie może mieć negatywny wpływ na marketing treści z kilku powodów:

- duże rozmiary plików, takie jak obrazy, mogą znacząco spowolnić czas ładowania strony;
- przekroczenie rozmiaru plików i brak opisu Alt na obrazach może mieć negatywny wpływ na optymalizację pod kątem wyszukiwarek;
- brak opisu Alt na obrazach utrudnia korzystanie ze strony przez osoby korzystające z czytników ekranowych.
- Lista typowych błędów związanych z przekroczeniem rozmiaru plików oraz Alt na stronie dotyczy:

- umieszczanie na stronie dużych rozmiarów plików, takich jak nieskompresowane obrazy, może prowadzić do spowolnienia czasu ładowania strony;
- nieoptymalizowane obrazy, brak kompresji, nieodpowiednie formaty (np. BMP zamiast JPEG) lub zbyt wysoka rozdzielczość, mogą powodować zwiększenie czasu ładowania stron;
- pominięcie opisu Alt na obrazach uniemożliwia użytkownikom zrozumienie, o czym jest obraz;
- powtarzanie tego samego opisu Alt na wielu obrazach może utrudniać wyszukiwarkom zrozumienie treści obrazów i indeksowanie ich w kontekście strony.

Koszty związane z tymi błędami dla właściciela strony mogą obejmować utratę ruchu, mniejszą widoczność w wynikach wyszukiwania, obniżenie wyników biznesowych.

Rysunek 9. Przekroczenie rozmiaru plików oraz brak opisu Alt na stronie sklepu D – przykład



Źródło: opracowanie własne na podstawie narzędzia Screaming Frog.

Danymi strukturalnymi nazywamy specjalne znaczniki, które ułatwiają wyszukiwarce identyfikowanie i kwalifikowanie danej treści. Dane te są wykorzystywane do wyświetlania wyników rozszerzonych. W przypadku e-commerce są to m.in opinie, dostępność produktów lub usług, cena lub ocena produktów (przykład – Rys. 10). Oto kilka sposobów, w jakie dane strukturalne wpływają na marketing treści, dane te:

- pozwalają wyszukiwarkom lepiej zrozumieć treść strony i wyświetlać bardziej szczegółowe wyniki w wynikach – mogą obejmować informacje takie jak oceny, ceny, recenzje, dostępność produktów, itp.;
- mogą być wykorzystane do tworzenia nawigacji na stronie – mogą pomagać użytkownikom w łatwiejszym odnalezieniu potrzebnych informacji, produktów, miejsc czy ocen;
- mogą dostarczać informacji, które pozwalają wyszukiwarkom personalizować wyniki wyszukiwania w oparciu o preferencje użytkowników;
- pozwalają na lepsze wykorzystanie funkcji rozszerzeń wyszukiwania, takich jak *rich snippets* – strony te mogą wyświetlać się w wynikach wyszukiwania w atrakcyjny sposób, co zwiększa ich widoczność i przyciąga uwagę użytkowników.

Wykaz typowych błędów związanych z **danymi strukturalnymi** obejmuje:

- jeśli strona nie zawiera danych, wyszukiwarki mogą traktować niezbędne informacje jako tekst, a nie jako dane porządkowe;
- jeśli informacje te są niewłaściwie skonfigurowane, to wyświetlane są nieprawidłowe wyniki;
- jeśli dane te są niezgodne z faktycznymi informacjami, może to prowadzić do dezinformacji użytkowników i utraty zaufania do marki;
- jeśli dane strukturalne nie są regularnie aktualizowane, to mogą wyświetlać się nieaktualne nieprawdziwe informacje.

Koszty związane z tymi błędami mogą obejmować mniejszą widoczność w wynikach wyszukiwania, utratę potencjalnych klientów, obniżenie zaufania do marki i negatywny wpływ na wyniki biznesowe.

Rysunek 10. Stan danych strukturalnych na stronie sklepu A – przykład



Źródło: opracowanie własne na podstawie narzędzia Test Rich Results.

Błędy 400 i 500 informują użytkowników o niedziałających stronach w serwisie. Błędy 400 oznaczają błędne zapytania, które serwer nie jest w stanie przetworzyć np. źle wpisany lub niedziałający (usunięty) adres URL, natomiast błędy 500 dotyczą błędów na serwerze (przykład – Rys. 11). Należy unikać błędów z odpowiedzią serwera na stronie, ponieważ adresy URL, które posiadają mogą po pewnym czasie zostać zaindeksowane przez Google. Dodatkowo mogą one mieć wpływ na współczynnik odrzuceń. Błędy na stronie, takie jak błędy 400 (np. 404 – strona nie znaleziona) i błędy 500 (np. 500 – wewnętrzny błąd serwera), mają istotny wpływ na marketing treści z kilku powodów, błędy na stronie i mogą wpływać na:

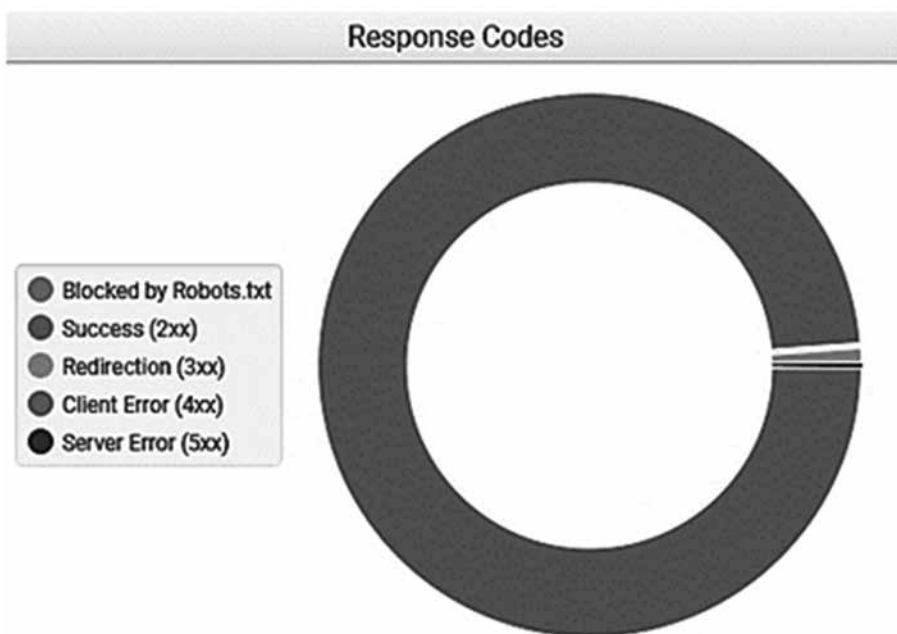
- doświadczenie użytkownika;
- zdolność wyszukiwarek do indeksowania stron;
- widoczność i reputację marki – jeśli użytkownicy często napotyka ją na błędy, może to wpłynąć na ich postrzeganie marki jako mało wartościowej;
- optymalizację pod kątem wyszukiwarek – błędy 400, takie jak błąd 404, mogą powodować, że strony o ważnych treściach nie będą indeksowane lub nie będą miały właściwych linków wewnętrznych, co obniża ich widoczność w wynikach wyszukiwania. Z kolei błędy 500 mogą wpływać na działanie serwera i spowodować, że strona nie będzie dostępna dla wyszukiwarek.

Podstawowe błędy związane z **400 i 500** dotyczą:

- brak strony lub nie działające linki prowadzące do błędu 404 mogą utrudniać ruch;
- nieprawidłowe przekierowania lub brak zarządzania przekierowaniami mogą prowadzić do błędów 400 lub 500.
- nieodpowiednia obsługa błędów, na przykład brak odpowiednich komunikatów lub nieprawidłowe przekierowania, mogą utrudniać użytkownikom nawigację.

Koszty związane z tymi błędami dla właścicieli stron mogą obejmować mniejszą ich widoczność w wynikach wyszukiwania, utratę ruchu, utratę potencjalnych klientów i negatywny wpływ na wizerunek marki.

Rysunek 11. Stan błędów na stronie sklepu A – przykład



Źródło: opracowanie własne na podstawie narzędzia ScreamingFrog.

W nawiązaniu do przeprowadzonej ogólnej analizy, nowego znaczenia nabiera *User Interface* (UI). Terminy *User Experience* (UX) i *User Interface* są

często mylone. UI to projektowanie graficznych interfejsów (aplikacji) w oprogramowaniu, aplikacjach mobilnych, stronach internetowych, urządzeniach oraz maszynach. Systemy te są zbudowane z elementów, z którymi użytkownik nawiązuje złożone interakcje. Innymi słowy – interfejs użytkownika jest przestrzenią, w której odbywa się interakcja pomiędzy aplikacją (maszyną) a człowiekiem. Budowa funkcjonalnego, czyli optymalnego dla internauty interfejsu to główny cel User Interface. Wynika z tego kluczowy wniosek, że UX determinuje sposób działania interfejsu użytkownika, natomiast UI to jego zakodowany wygląd. Proces ten jest oparty na synergii efektów, które powinny działać w sposób intuicyjny [16].

Podsumowując należy stwierdzić, że celem marketingu treści jest utrzymanie uwagi internautów. Ważnym czynnikiem UX/UI jest *web usability*, czyli użyteczność strony. Obecnie, zdobycie zainteresowania i zaufania klienta jest czasochłonne, wymaga odpowiedniego podejścia webdesignerów oraz administratorów stron [17]. Użytkownik jest niecierpliwy, wymagający i sam wybiera portale, na których dokonuje zakupu produktów lub usług.

Rekomendacje: Search Experience Optimization

Proponowana procedura SEO w *content marketingu* dotyczy najważniejszego czynnika SEO, czyli poprawy jakości treści i strony. Audyt ten dostarcza podstawowych informacji, na podstawie których można podejmować decyzje dotyczące optymalizacji contentu, identyfikować błędy oraz doskonalić strategię marketingową. Dzięki temu właściciele stron mają możliwość skoncentrowania się na najważniejszych obszarach, które zapewniają realizację zamierzonych celów.

Poniżej przedstawiono propozycję audytu stron internetowych w kontekście marketingu treści (Tab. 3). Kolejność czynności w procedurze powinna być zgodna z ogólną koncepcją procesu badawczego (Rys. 2). Wskazane jest rozpoczęcie audytu od analizy słów kluczowych, optymalizacji meta danych, usunięcia powtarzania treści oraz poprawy indeksacji podstron.

Tabela 3. Audyt stron internetowych w marketingu treści – propozycja

| Czynność SEO w marketingu treści | Znaczenie czynności SEO | Typowe błędy na stronie | Narzędzia SEO – przykładowe aplikacje |
|--|--|--|---|
| Analiza słów kluczowych | Identyfikacja słów kluczowych, które są istotne dla branży i treści strony | Brak optymalizacji treści pod kątem słów kluczowych | Narzędzia do analizy słów kluczowych, takie jak Ahrefs, SEMrush, Google Keyword Planner |
| Optymalizacja meta danych | Poprawa meta tytułów i opisów, aby były atrakcyjne i zwięzłe | Brak meta tytułów lub opisów, duplikacja meta danych | Pluginy SEO, takie jak Yoast SEO, Moz SEO, Screaming Frog |
| Optymalizacja nagłówków | Oznaczanie nagłówków H1 i H2 na stronie | Brak oznaczenia nagłówków lub nieprawidłowe hierarchie nagłówków | Narzędzia do analizy struktury nagłówków, takie jak Screaming Frog, Chrome DevTools |
| Usunięcie duplikacji treści | Zapewnienie unikalności treści na stronie | Duplikacja treści, zawartość skopiowana z innych źródeł | Narzędzia do wykrywania duplikacji treści, takie jak Copyscape, Siteliner |
| Poprawa prędkości ładowania strony | Skrócenie czasu ładowania strony | Duże rozmiary plików, brak optymalizacji obrazów | Narzędzia do optymalizacji prędkości strony, takie jak Google PageSpeed Insights, GTmetrix |
| Poprawa stanu indeksacji podstron | Zapewnienie prawidłowego indeksowania podstron przez wyszukiwarki | Błędy w indeksie, brak możliwości znalezienia podstron | Narzędzia do monitorowania indeksacji strony, takie jak Google Search Console, Bing Webmaster Tools |
| Implementacja danych strukturalnych | Dodanie strukturalnych danych dla lepszej widoczności w wyszukiwarkach | Brak implementacji danych strukturalnych na stronie | Narzędzia do wdrażania danych strukturalnych, takie jak Google Tag Manager, Schema.org |
| Zarządzanie błędami na stronie | Identyfikacja i naprawa błędów HTTP (np. 404, 500) | Błędy 404, błędy 500, nieodpowiednie przekierowania | Narzędzia do monitorowania błędów, takie jak Google Search Console, Screaming Frog |
| Analiza ruchu i widoczności strony | Monitorowanie ruchu, wskaźników i widoczności strony | Niska aktywność internautów, brak reakcji na wyniki analizy | Narzędzia do analizy ruchu i widoczności, takie jak Google Analytics, Google Search Console |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z przedstawionych powyżej rozważań wynika, że nowoczesna optymalizacja jest oparta na regułach *Search Experience Optimization* (SXO). Standard ten tworzy synergię pomiędzy UX a SEO [18]. Warto pamiętać, że powyższa procedura powinna być dostosowana do potrzeb i celów marki, w tym uwzględniać trendy w branży. Do pozycjonowania stron *Search Experience Optimization* dodaje doświadczenie użytkownika przebywającego na portalu [4]. Dzięki temu witryna zyskuje na lepszej widoczności w sieci co sprawia, że użytkownik znajduje dokładnie te informacje, których szuka. Może wydawać się, że różnica pomiędzy SEO a SXO jest nieznaczna, ale w optymalizacji według strategii SXO końcowym efektem jest poprawa jakości doświadczenia klientów w kluczowych obszarach, tj.:

- treść jest dostępna na stronie – dopasowanie zawartości witryny do grupy docelowej klientów;
- strona jest prosta i intuicyjna;
- witryna jest dostępna – wykorzystuje urządzenia mobilne;
- portal jest popularny;
- strona ma przejrzystą strukturę menu, intuicyjną nawigację.

Koncepcja ta pomaga sprostać najnowszym wymaganiom Google i służyć do optymalizacji doświadczenia użytkowników na stronie. Jest to popularna teraz strategia rozwoju witryn i aplikacji webowych. SXO to synergia czynności wykonywanych w ramach SEO i UX, która pozwala na wykorzystanie narzędzi sztucznej inteligencji oraz osiągnięcie lepszych wyników w marketingu.

Wnioski: perspektywa AI

Zachowanie harmonii pomiędzy systemem a rzeczywistością ma znaczenie w upowszechnianiu treści w e-commerce. Strona internetowa powinna komunikować się z użytkownikiem w jego języku. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na zmieniające się sposoby prowadzenia działań marketingowych, wynikające z ewolucji marketingu w stronę zapewnienia wartości i utrzymania relacji z odbiorcami [19].

Na podstawie przeprowadzonej analizy należy potwierdzić, że:

- należy uwzględniać wytyczne SEO podczas tworzenia i publikowania treści;
- skuteczny *content marketing* wymaga stałego badania stopnia dopasowania czynników SEO;
- poprawna struktura i jakość treści odgrywają ważną rolę w procesie optymalizacji stron w sieci;
- ocena treści na stronach polega na cyklicznym sprawdzaniu kluczo-

wych czynników SEO on-site, tj.: jakość, dobór słów, liczba słów, świeżość, czytelność oraz *direct answer*.

Marketing treści potrzebuje kompleksowego podejścia, które łączy różne dziedziny, takie jak planowanie SEO i UX, copywriting oraz analizę danych. Synergia między tymi dziedzinami pozwala na tworzenie i promowanie materiałów (informacyjnych, edukacyjnych, itp.), który jest dostosowany do potrzeb czytelników oraz generuje pozytywne rezultaty biznesowe.

Wprowadzenie sztucznej inteligencji (SI) i analizy danych pozwala na lepsze zrozumienie zachowania klientów. Wykorzystując te informacje, można dostosować treści do indywidualnych potrzeb użytkowników. Personalizacja treści przyczynia się do większego zaangażowania, lepszej konwersji i budowania trwałych relacji z klientami.

Sztuczna inteligencja i automatyzacja procesów mogą usprawnić wiele działań związanych z marketingiem treści, takich jak planowanie i tworzenie publikacji, personalizację treści, dystrybucję i analizę rezultatów. Automatyzacja pozwala na efektywniejsze wykorzystanie zasobów i skupienie się na strategii i kreatywnych aspektach marketingu treści. Wdrażanie technologii sztucznej inteligencji, takich jak rozpoznawanie mowy i analiza wideo umożliwiają automatyczne generowanie napisów, identyfikację obiektów i rozpoznawanie emocji, co z kolei może pomóc w personalizacji i optymalizacji treści. Zastosowanie sztucznej inteligencji w tłumaczeniach maszynowych pozwala na szybkie i automatyczne tłumaczenie treści na różne języki. Ułatwia to ekspansję na międzynarodowe rynki i docieranie do różnych grup odbiorców. Dodatkowo lokalizacja, czyli dostosowanie treści do konkretnego miejsca jest coraz ważniejsza w marketingu treści. Sztuczna inteligencja może być też wykorzystywana do tworzenia relacji z użytkownikami (np. chatboty, gry online, personalizowane quizy czy rekomendacje produktów). Te interaktywne elementy przyciągają uwagę, angażują użytkowników i zwiększają zainteresowanie informacjami.

Podsumowując należy stwierdzić, że w *content marketingu* warto odnieść się do czynników, czynności i narzędzi SEO, które wpływają na jakość i efektywność treści¹¹. Połączenie tych trzech obszarów pozwala skutecznie optymalizować treści i zwiększyć ich potencjał w dotarciu do docelowej grupy odbiorców. Należy podkreślić, że *Search Engine Optimization* obejmuje szeroki zakres działania, taki jak tworzenie treści, budowanie linków, analiza konkurencji, responsywność, szybkość ładowania, analiza słów kluczowych itp. Wiedza na temat kluczowych

¹¹⁾ W praktyce składnikami materiałów są wszystkie teksty widoczne na stronie internetowej: podstrony, blogi, opisy produktów lub usług, a także treści wizualne, tj.: infografiki, wideo czy grafiki.

czynników SEO jest obecnie poszukiwana i intensywnie wykorzystywana w tworzeniu treści w e-commerce, co ma istotny wpływ na widoczność i skuteczność sklepów internetowych. Wybór odpowiednich zmiennych pozwala na optymalizację zawartości witryn oraz aplikację narzędzi i technik sztucznej inteligencji.

Bibliografia

1. Puzyrkiewicz D., (2023). *Biblia content marketingu: jak słowami doprowadzić klientów do racjonalnego zakupu w afekcie*. Gliwice: Onepress.
2. Clarke A., (2021). *SEO 2022 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies*. Simple Effectiveness LLC.
3. Bednarska-Olejniczak D., (2018). *Innowacje w zakresie komunikacji marketingowej banków - wybrane problemy*. Retrived from: https://www.researchgate.net/profile/Dorota-Bednarska-Olejniczak/publication/325370914_Innowacje_w_zakresie_komunikacji_marketingowej_bankow-wybrane_problemy/links/5b0878c1aca2725783e5de57/Innowacje-w-zakresie-komunikacji-marketingowej-bankow-wybrane-problemy.pdf. Accessed: 13 Jul 2023.
4. Babich N., (2020). *What You Should Know About User Experience Design*. In: Adobe XD Ideas. Retrived from: <https://xd.adobe.com/ideas/career-tips/what-is-ux-design/>. Accessed 13 Jul 2023.
5. Andrzejczyk A., (2022). *SEO marketing: bądź widoczny w Internecie*. Gliwice: Helion.
6. *Pozycjonowanie onsite i offsite – różnice*. In: Rzeczpospolita. Retrived from: <https://cyfrowa.rp.pl/sponsorowane/art16939511-pozycjonowanie-onsite-i-offsite-roznice>. Accessed 15 Jul 2023.
7. Sevidow A., (2023). *On site SEO a off site SEO – czym się różnią?* In: Blog Widzialni.pl. Retrived from: *Pozycjonowanie SEO*. <https://www.widzialni.pl/blog/site-seo-site-seo-czym-sie-roznia/>. Accessed 13 Jul 2023.
8. Bakalarska-Stankiewicz J., (2023). *Content marketing: od strategii do efektów*. Gliwice: Onepress.
9. Perloff R.M., (2020). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. In: Routledge CRC Press. Retrived from: <https://www.routledge.com/The-Dynamics-of-Persuasion-Communication-and-Attitudes-in-the-Twenty-First/Perloff/p/book/9780367185794>. Accessed 12 Jul 2023.
10. Wiśniewski P., (2016). *Marketing – relacja wymiany wartości*. In: Klincewicz, K. (red.). *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd*

- perspektyw teoretycznych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, <http://timo.wz.uw.edu.pl/zoo>
11. Morville P., Sullenger P., (2010). *Ambient Findability: Libraries, Serials, and the Internet of Things*. In: *The Serials Librarian*, 58:33–38. <https://doi.org/10.1080/03615261003622999>.
 12. O’Dwyer S., (2015). *500 SEO Tips: Essential Strategies To Bulldoze Through Google’s Rankings, Increase Traffic and Go Viral*, 1st edition. CreateSpace Independent Publishing Platform.
 13. Cameron-Kitchen T., Davies D., Percival J., (2020). *How To Get To The Top of Google: The Plain English Guide to SEO*, 7th edition. Exposure Ninja.
 14. *Blokowanie indeksowania przez wyszukiwarki za pomocą tagu noindex | Centrum wyszukiwarki Google | Dokumentacja*. In: Google Dev. Retrieved from: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/block-indexing?hl=pl>. Accessed 14 Jul 2023.
 15. *How to Get to the Top of Google by Tim Kitchen (Lifetime Updates)*. In: Expo. Ninja. Retrieved from: <https://exposureninja.com/google-book/>. Accessed 15 Jul 2023.
 16. Templeman M., (2016). *SEO Has Evolved To Search “Experience” Optimization*. In: Forbes. <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2016/02/16/seo-has-evolved-to-search-experience-optimization/?sh=20c018d3f357>. Accessed 13 Jul 2023.
 17. Nielsen N., (2020). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. In: Nielsen Norman Group. Retrieved from: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Accessed 13 Jul 2023.
 18. Morville P., (2004). *User Experience Design*. In: Semantic Studios. Retrieved from: http://semanticstudios.com/user_experience_design/. Accessed 13 Jul 2023.
 19. Klineciewicz, K. (red.). (2016). *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Internetowe narzędzia analizy SEO

Ahrefs.com, <https://ahrefs.com/pl>

Copyscape.com, <https://www.copyscape.com/>

Google Analytics, <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

ScreamingFrog, <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

Senuto.com, <https://www.senuto.com/pl/>

Siteliner.com, <https://siteliner.com/>

Test Rich Results, <https://search.google.com/test/rich-results>