



Content to podstawa skutecznego SEO. Jak wyglądają aktualne wytyczne od Google?

data aktualizacji: 2024.08.01



Jeżeli ktoś twierdził, że rozwój sztucznej inteligencji bądź eksperymentalne zmiany wyszukiwarki Google wyprą z obiegu działania content marketingowe, był po prostu w dużym błędzie. Gigant ze Stanów Zjednoczonych na każdym kroku podkreśla, jak ważnym elementem pozycjonowania stron internetowych jest tworzenie jakościowych, eksperckich wręcz treści. Ich znacznie wzrosło teraz nawet kilkukrotnie, ponieważ najnowsze pomysły od Google wymagają dobrej klasy contentu do generatywnego przedstawiania rezultatów na konkretne zapytania. Wyniki wyszukiwarki mają być jeszcze trafniejsze, więc i sama warstwa tekstowa na stronach internetowych powinna uwzględniać szereg wytycznych, narzucanych przez Google w ciągu kilku ostatnich lat.

Tworzysz eksperckie treści? Twoja strona zaprzyjaźni się z algorytmem Google

Nikogo nie powinniśmy zaskoczyć stwierdzeniem, że content to niezwykle ważna część absolutnie każdej strategii pozycjonowania. Wielu specjalistów doda nawet, że jest to kluczowy element, który największa na świecie wyszukiwarka docenia od lat. Google przecież niejednokrotnie podkreślało, jak istotnym czynnikiem walki o organiczny ranking będzie tworzenie oraz publikowanie wyłącznie najwyższej jakości treści. Nie bez przyczyny trzema podstawowymi filarami oceny strony firmowej są: **fachowość, autorytatywność oraz wiarygodność** (EAT). Aktualnie możemy dopisać do nich też doświadczenia użytkowników, ponieważ Google skupia się w następnych miesiącach na promocji

artykułów eksperckich. Afterweb, czyli firma marketingowa wyspecjalizowana w pozycjonowaniu stron internetowych, zauważa pewną nowość w postaci weryfikacji autorów. Algorytm Google od teraz będzie zwracał szczególną uwagę nie tylko na publikowaną treść, ale również na osobę, która stoi za jej przygotowaniem. Analiza wpisów gościnnych, zacytowanych wypowiedzi czy chociażby biznesowych mediów społecznościowych ma zapewnić użytkownikom **szerszy dostęp do artykułów tworzonych przez rzeczywistych ekspertów**. Skąd taka decyzja po stronie Google? Odpowiedź jest prosta! Wyszukiwarka przygotowuje internautów na kilka istotnych zmian, jakie będą stopniowo pojawiać się w usłudze. Mowa tutaj o większej ingerencji sztucznej inteligencji w wyniki, które są prezentowane na podstawie wyszukiwanego hasła. Narzędzia **Search Generative Experience oraz Gemini** już wkrótce na dobre zostaną zaimplementowane w okno wyszukiwarki. I zdaniem Google takie zmiany przełożą się na zwiększenie poziomu zadowolenia użytkownika.

Dbaj o własnego bloga oraz o publikacje na zewnętrznych źródłach

Kosmetyka a nie rewolucja. To tak należy określić zmiany w contentach, o których wspomnieliśmy nieco wcześniej. Przedsiębiorcy posiadający już doświadczenie w pozycjonowaniu firmowych stron wiedzą, że Google skrupulatnie dba o rozwijanie wymagań odnośnie contentów publikowanych na różnych portalach. Strategia marketingowa w takim właśnie zakresie stanowi już elementarną część profesjonalnego pozycjonowania. Tak było w poprzednich latach i tak z pewnością będzie również w kolejnych. Dodatkowo, powinna ona opierać się nie tylko o treści tworzone na firmowego bloga. Niezwykle istotne z punktu widzenia algorytmów będzie także współpracowanie z zewnętrznymi serwisami oraz **pozyskiwanie linków z rzetelnych, wiarygodnych źródeł**. Zwłaszcza, że Google w trakcie ustalania filarów oceny EEAT uwzględnia już pochodzenie contentu. Warto zwrócić uwagę, że o ile samodzielna publikacja artykułu na własnej stronie internetowej nie powinna być większym wyzwaniem, tak znalezienie zewnętrznego wydawcy spełniającego standardy Google może już być problematyczne dla zdecydowanej większości przedsiębiorców. To między innymi z tego powodu rekomenduje się współpracę z doświadczonymi agencjami, specjalizującymi się w pozycjonowaniu organicznym. Na stronie [afterweb.pl](https://www.afterweb.pl) znajdziesz nawet kompleksową ofertę, uwzględniającą także działania content marketingowe. Jak jeszcze tacy eksperci pomogą Ci przy tworzeniu treści? Mowa tutaj chociażby o **przygotowywaniu sprzedażowych słów kluczowych** i wytycznych ich stosowania, optymalizacji technicznej pod kątem algorytmów Google oraz o znalezieniu listy portali ważnych z punktu widzenia potencjalnej oceny wyszukiwarki.

Materiał Partnera.

Źródło:

<https://www.infolawa.pl/aktualnosci/item/75445-content-to-podstawa-skutecznego-seo-jak-wygladaja-aktualne-wytyczne-od-google>