**"Robi się to nie dlatego, że jest użyteczne, ale dlatego, że jest to nawyk" - tak John Mueller podsumował dodawanie słów kluczowych w nagłówkach h1, h2, h3. Tym samym analityk Google podważył skuteczność takich działań, twierdząc, że frazy w nagłówkach by**

**"Robi się to nie dlatego, że jest użyteczne, ale dlatego, że jest to nawyk" - tak John Mueller podsumował dodawanie słów kluczowych w nagłówkach h1, h2, h3. Tym samym analityk Google podważył skuteczność takich działań, twierdząc, że frazy w nagłówkach były czynnikiem rankingowym, ale na początku lat 2000.**

**https://www.searchenginejournal.com/heading-tags-for-seo/341817/#close**

"Robi się to nie dlatego, że jest użyteczne, ale dlatego, że jest to nawyk" - tak John Mueller podsumował dodawanie słów kluczowych w nagłówkach h1, h2, h3. Tym samym analityk Google podważył skuteczność takich działań, twierdząc, że frazy w nagłówkach były czynnikiem rankingowym, ale na początku lat 2000.

https://www.searchenginejournal.com/heading-tags-for-seo/341817/#close