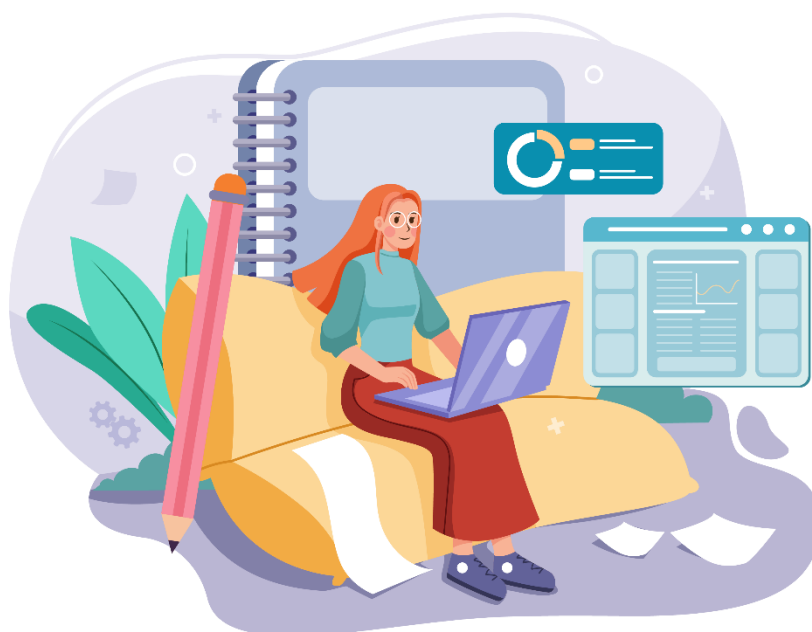




Praktyczne materiały dodatkowe

E-book rozszerzający prezentację
„Jak zdobyć 1. pozycję Google”
z Online Marketing Day 2021



Milena Majchrzak
milena@semstorm.com

Cześć!

Bardzo Ci dziękuję za pobranie materiałów dodatkowych. Chciałabym poprawiać swoje wystąpienia i materiały, które przekazuję, więc jeśli znajdziesz 3 minuty na ocenę mojego wystąpienia i tego e-booka, to będę Ci ogromnie wdzięczna!

https://docs.google.com/forms/d/1GEqml_10tAozvfa8N3Y1ueN7n8kwFU_tRM_DnL3nSkrA/viewform?edit_requested=true

Spis treści

Checklisty	2
Szablony	5
Narzędzia.....	7
Webinaria.....	11
Tips & tricks.....	15
Ćwiczenia	18
FAQ.....	20

Checklisty

1. Optymalizacja tekstu

☐ Wybierz 1-3 główne słowa kluczowe, opisujące tekst.

Zwróć uwagę, aby słowa kluczowe miały intencję dobrze współgrającą z pisaną treścią. Do wyznaczania słów możesz posłużyć się darmowym narzędziem SEMSTORM: <https://app.semstorm.com/keywords-simple>.

☐ Umieść frazy w tytule jak najbliżej początku.

Postaraj się, by tytuł nie liczył więcej niż około 80 znaków. Jeśli to konieczne – śmiało odmieniaj słowa kluczowe.

☐ Dodaj słowa kluczowe do nagłówków H1, H2 itd.

H1 jest ważniejszy od H2. Nagłówki mogą być dłuższe od tytułu, ale pozostałe zasady są podobne.

☐ Przygotuj interesujący meta description.

Opis powinien mieć maksymalnie 150-160 znaków. Słowo kluczowe dodaj jak najbliżej początku, ale zadбай o to, by tekst był jak najbardziej atrakcyjny dla czytelnika.

☐ Umieść frazy w treści, a koniecznie w leadzie!

Postaraj się, by brzmiały naturalnie, stosuj odmiany i synonimy. Nie ma magicznej liczby, która powie Ci, ile razy trzeba użyć słowa – różne frazy rządzą się różnymi prawami. W razie potrzeby możesz sprawdzić sugestie dotyczące liczby wystąpień np. w [Asystencie Contentu](#) SEMSTORM.

☐ Dodaj linki wewnętrzne.

Znajdź starsze wpisy, z których możesz zalinkować do nowej treści. Użyj w anchor tekście (klikalnym elemencie) wybranego słowa kluczowego.

☐ Umiejętnie stosuj wyboldowania.

Pogrubiaj nie tylko wybrane słowo kluczowe, ale całą stojącą za nim myśl. Z drugiej strony rób to z umiarem i faktycznie wytłuszczaj najważniejsze treści.

☐ Jeśli z tekstem publikujesz także grafiki – sprawdź ich optymalizację.

Checklistę dla obrazów znajdziesz na kolejnej stronie.

2. Optymalizacja grafik

☐ Wybierz jedno główne słowo kluczowe, opisujące obraz.

Zwróć uwagę, aby słowa kluczowe miały intencję dobrze współgrającą z tym, co widzisz na obrazie. Do wyznaczania słów możesz posłużyć się narzędziem <https://app.semstorm.com/keywords/images>.

☐ Skaluj grafikę do rozmiaru, który wyświetlasz na stronie.

Np. jeśli na swoim blogu publikujesz obrazy w maksymalnej szerokości 1200 pikseli, to przeskaluj zdjęcie tak, aby jego wielkość wynosiła właśnie 1200 pikseli.

☐ Zoptymalizuj wagę obrazka.

Możesz skorzystać z narzędzi online, np. tinypng.com. Jeśli stosujesz kompresję stratną – upewnij się, że wizualnie obraz nadal wygląda świetnie. Google nie lubi grafik słabej jakości!

☐ Nazwij plik w odpowiedni sposób (najlepiej z użyciem słów kluczowych).

Słowa rozdzielaj znakiem myślnika, ustrukturyzuj też nazwy (np. z same małe litery, bez polskich znaków diakrytycznych). `roza-czerwona-farruca-c4.png` to znacznie lepsza nazwa niż `img_20180322_121657.png`.

☐ Wypełnij odpowiednio atrybut alt.

Opis alternatywny pokazuje Googlowi, co tak naprawdę znajduje się na obrazku. Umieść w nim zdanie, które zawiera wybraną przez Ciebie frazę kluczową.

☐ Zadbaj o wymiary `width` i `height` w kodzie.

Wpłyniesz pozytywnie na ocenę CLS z Core Web Vitals (czynnik rankingowy, który będzie miał niedługo wpływ na pozycję strony, więcej tutaj: <https://web.dev/cls/>).

☐ Sprawdź otoczenie grafiki.

Czy tekst opublikowany nad i pod obrazkiem jest z nim spójny? Czy obrazek jest tylko wypełniaczem, czy faktycznie przekazuje czytelnikowi wartość?

☐ Umieść obrazek w sitemapie grafiki (opcjonalne).

Jeśli publikujesz bardzo dużo grafik to świetny pomysł. Możesz w ten sposób dodać też dane kontaktowe czy informacje licencyjne. Zobacz więcej: <https://bit.ly/3v1bmHe>.

☐ Użyj odpowiednich danych strukturalnych (opcjonalne).

Gdy chcesz, by w mobilnej wyszukiwarce grafiki przy Twoim zdjęciu wyświetlił się np. tag „Produkt”, to zadbaj o dane uporządkowane: <https://developers.google.com/search/docs/data-types/product>.

3. Optymalizacja video

☐ Wybierz 1-3 główne słowa kluczowe, opisujące video.

Zwróć uwagę, aby słowa kluczowe miały intencję dobrze współgrającą z treścią filmu. Do wyznaczania słów możesz posłużyć się narzędziem SEMSTORM: <https://app.semstorm.com/keywords/video>.

☐ Sprawdź, czy na wybrane frazy wyświetlają się także filmy w Google.

Możesz zyskać w ten sposób znacznie więcej wyświetleń. Wybierz przynajmniej jedno słowo, które spełnia powyższy wymóg.

☐ Dodaj słowa kluczowe do tytułu.

Pamiętaj jednak o najważniejszym – nagłówek ma przyciągnąć oglądających, musi być więc atrakcyjny i poprawnie sformułowany. Jeśli musisz – odmieniaj frazy.

☐ Dodaj słowa kluczowe do opisu filmu.

W tym elemencie także warto umieścić słowa kluczowe. Zadbaj o to, by opis był wyczerpujący, konkretny i kilkakrotnie zawrzyj w nim dobrane frazy.

☐ Dodaj słowa kluczowe do tagów.

Tagi mają swoje plusy i minusy. Jeśli z nich korzystasz – stwórz tag dla każdego z głównych słów kluczowych, możesz także rozważyć dodanie kilku wariantów fraz.

☐ Wyznacz kluczowe fragmenty filmu i dodaj w ich opisie frazy.

To bardzo proste. Wystarczy trzymać się poniższego formatu:
00:03:33 – duplicated content, powielona treść

☐ Wypowiedz słowo kluczowe w treści video.

YouTube automatycznie robi transkrypcję, zdaje więc sobie sprawę o czym mówisz ;)

Szablony

Zadaniem szablonów jest doraźna pomoc, gdy zawodzi Cię mityczna wena, czujesz zmęczenie czy chwilowe wypalenie. Chodzi o to, aby sięgnąć po nie w takiej chwili i odpowiedzieć kilkoma zdaniami na pytania, wpleść w to wszystko słowa kluczowe, a następnie ułożyć tak, aby miało „ręce i nogi”.

Możesz dowolnie zmieniać kolejność, wydłużać odpowiedzi na niektóre z pytań, a inne zupełnie pomijać. Szablony dają Ci możliwość łatwego przełamania impasu, a w dodatku skupiają się na odbiorcy usług.

1. Opis produktu

- Co to za towar i w czym pomaga?
- Dla kogo jest przeznaczony?
- Jakie są jego zalety i wyróżniki?
- Jak się z niego korzysta?
- Kiedy najlepiej go używać?
- Czy ma nietypowe zastosowania?
- Z czego się składa?

2. Opis kategorii

- Co to za grupa produktów?
- Kto może je kupić?
- Co dzięki temu osiągnie?
- Czym towary w kategorii się różnią i jak wpływa to na ich używanie?
- Czy są jakieś nietypowe zastosowania wspólne dla wszystkich tych przedmiotów?

3. Strona o firmie

- Jaka jest misja/wizja firmy?
- **Jakie problemy klientów rozwiązuje firma?**
- Jakie unikalne rozwiązania/usługi oferuje?
- Czym jeszcze się wyróżnia na rynku?
- Jak klienci mówią o firmie (tzw. testimoniales)?
- Jaka jest najciekawsza historia/anegdota o firmie?
- Jakie działania CSR firma podejmuje?
- Jakie najciekawsze projekty/produkty/linie firma wypuściła?
- Jaką są kluczowe osoby w firmie, które mogą **zainteresować odbiorcę**? Jaką wartość daje czytelnikowi wirtualne poznanie tych osób?

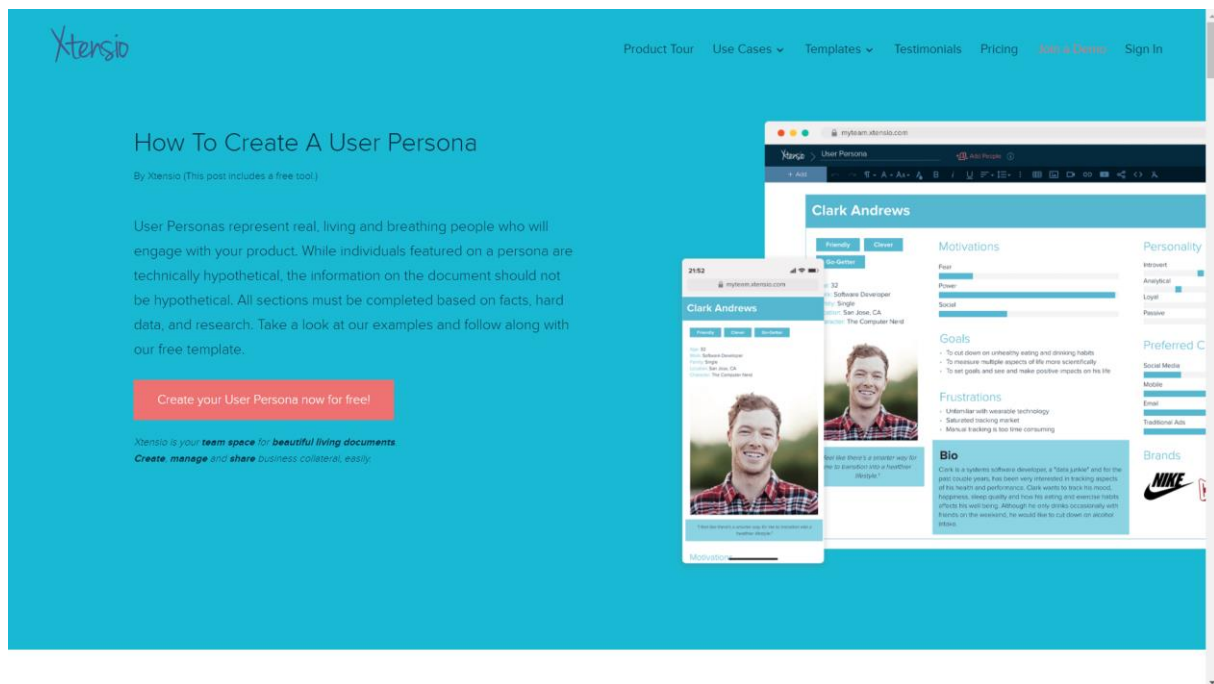
4. Strona z usługami

- Jak nazywa się ta usługa?
- Jaka jest prosta, zrozumiała i nieużywająca żargonu definicja tej usługi?
- W czym usługa pomoże nabywcy? Jakie problemy rozwiąże?
- Co dzięki niej osiągnie?
- Dla kogo jest przeznaczona?

- Jak często klient będzie potrzebował usługi i dlaczego?
- Jak wygląda proces świadczenia usługi?
- Czym ta usługa różni się od innych, podobnych?
- Czym Ty jako usługodawca wyróżniasz się wśród innych, podobnych?

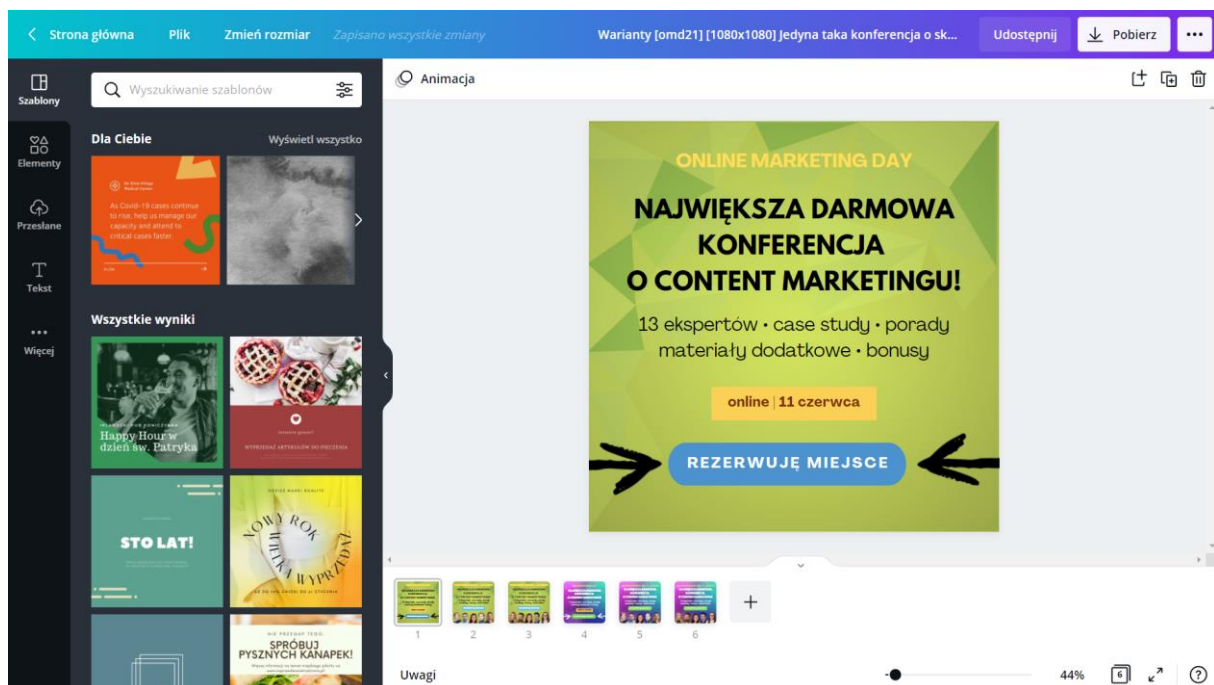
Zachęcam Cię gorąco do **zbudowania własnych szablonów** lub dostosowania powyższych. Pamiętaj jednak, aby zawsze na piedestale stawiać klienta i jego potrzeby.

Narzędzie #2 – [Xtensio](#) (darmowe)



3. Obróbka grafiki

Narzędzie #1 – [Canva](#) (z wersją darmową)



Przez wiele lat używałam wersji bezpłatnej, m.in. do robienia coverów, grafik do artykułów czy nawet infografik. Od niedawna korzystam z wersji płatnej, którą jednak wybrałam dopiero w momencie przygotowywania grafik reklamowych.

Zasoby dla Canvy:

- Tutoriale Canvy: <https://designschool.canva.com/tutorials/>

- Videotutoriale dla blogerów: <https://www.lyricalhost.com/blog/7-of-the-best-canva-video-tutorials-for-bloggers/>

Alternatywy Canvy przetestowane przeze mnie znajdziesz także we wpisie <https://www.semstorm.com/pl/blog/content-marketing/10-narzedzi-do-obrobki-zdjec-online-z-wersja-free>.

4. Darmowe banki zdjęć

Bank #1 - <https://www.freepik.com/>

Bank #2 - <https://pixabay.com/>

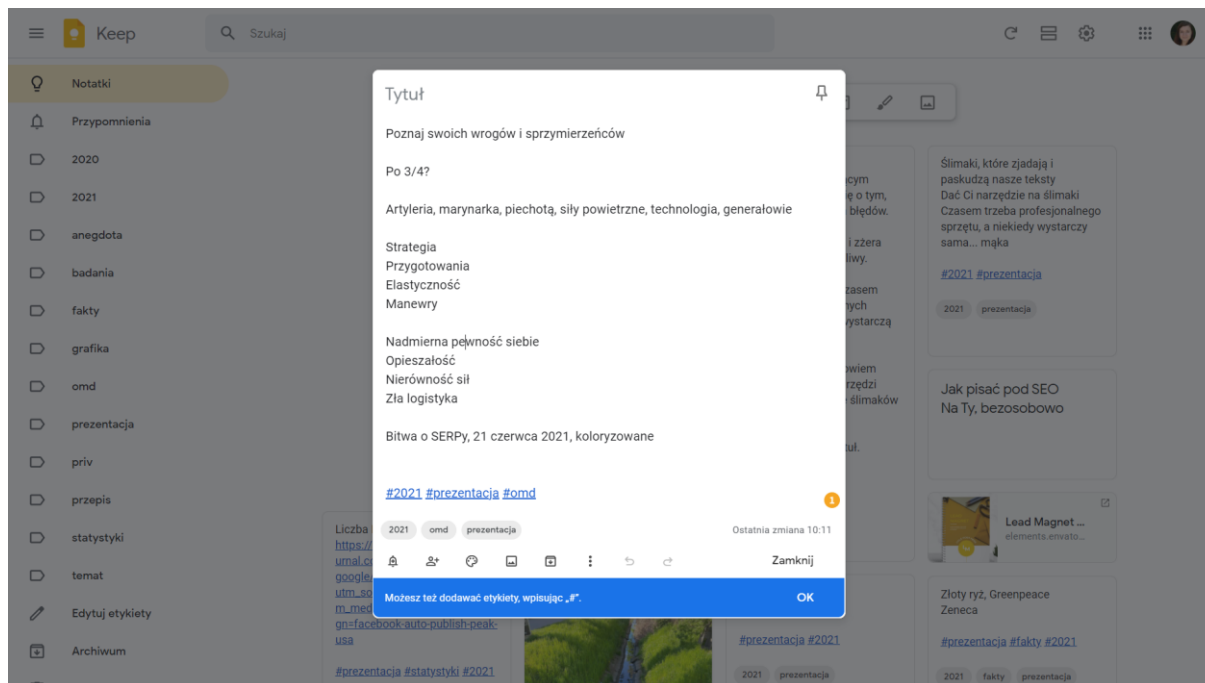
Bank #3 - <https://unsplash.com/>

Więcej banków zdjęć (płatnych i darmowych), a także ich porównanie, znajdziesz we wpisach:

- <https://www.semstorm.com/pl/blog/content-marketing/10-serwisow-z-darmowymi-zdjeciami>
- <https://www.semstorm.com/pl/blog/content-marketing/10-stockow-ze-zdjeciami-i-nie-tylko-do-zakupu>

5. Inne narzędzia

Narzędzie #1 – [Google Keep](#) (darmowe)



Google Keep albo jakiegokolwiek inne narzędzie do robienia notatek. Zapisuję w nim wszystko, co przyjdzie mi do głowy, ale też slogany, które przykuły moją uwagę czy luźne przemyślenia.

Narzędzie #2 – [Google Jamboard](#) (darmowe)

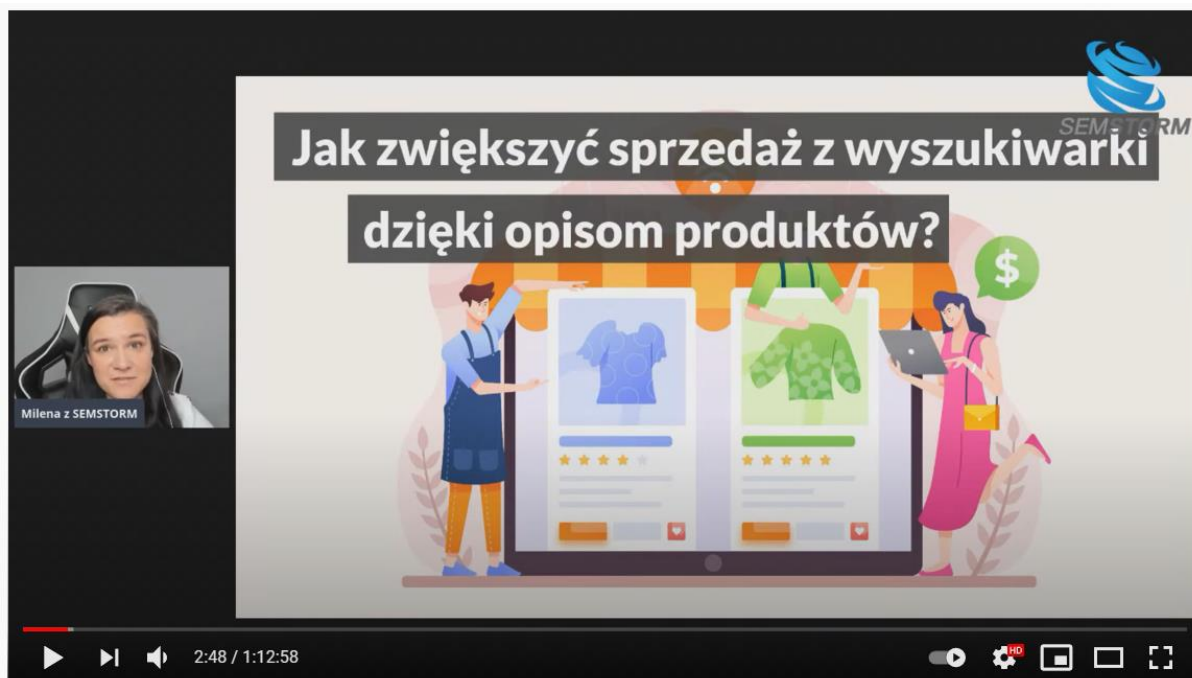


Wirtualna tablica z samoprzylepnymi karteczkami. Korzystam z niej przede wszystkim do prezentacji, webinarów i artykułów eksperckich. Mogę poukładać flow i sprawdzić, czy ma on sens.

Webinaria

1. Opisy produktów, a SEO

Link do webinaru: https://www.youtube.com/watch?v=jC_FB9i2Krl



[\[4:48\] Co przeszkadza w skutecznej sprzedaży](#)

[\[10:32\] Jak budować słowa z intencją zakupową](#)

[\[14:43\] Zduplikowane opisy produktów](#)

[\[17:54\] Zapomniane oblicze duplicated content o nazwie „strzał w stope”](#)

[\[20:09\] Gdzie umieścić słowa kluczowe](#)

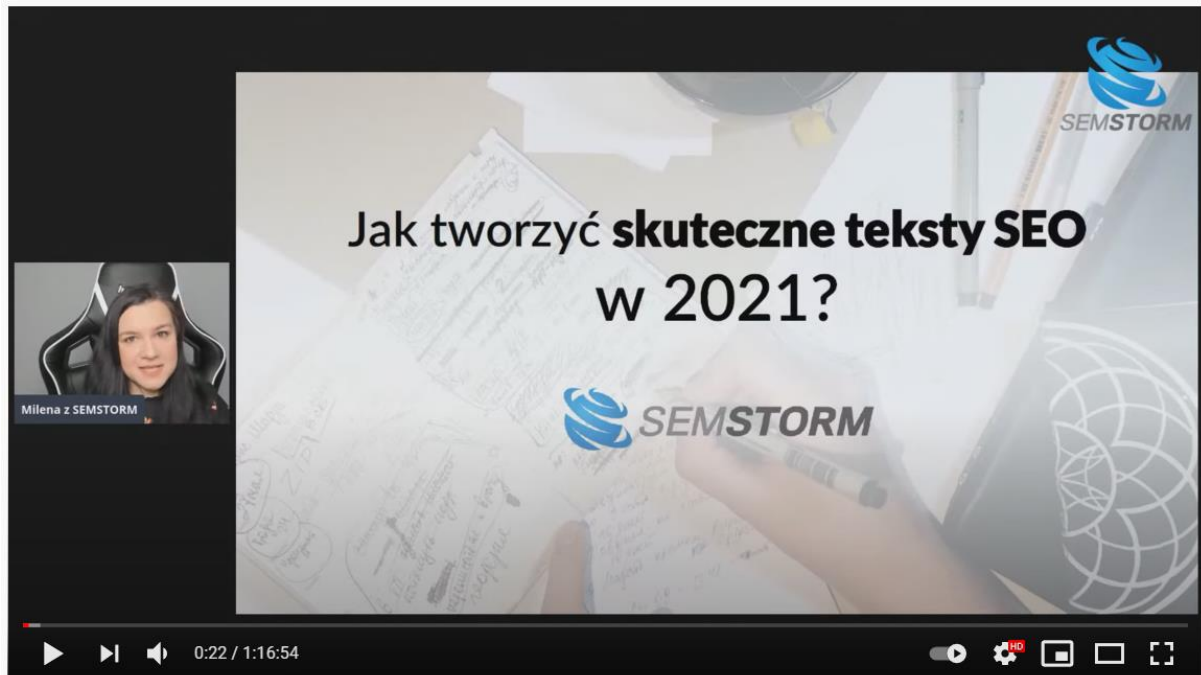
[\[26:12\] Jak długi powinien być opis produktu](#)

[\[27:40\] Ile słów kluczowych umieścić w opisie produktu](#)

[\[28:48\] Prezentacja Asystenta Contentu](#)

2. Jak tworzyć skuteczne teksty

Link do webinaru: https://www.youtube.com/watch?v=T5_zN9mh9hQ



[\[2:44\] Na ile słów może być widoczny artykuł](#)

[\[5:04\] Co jest istotne w SEO](#)

[\[5:53\] W którą stronę idzie Google? BERT, SMITH, Core Web Vitals](#)

[\[11:06\] Lejek sprzedażowy i intencje słów](#)

[\[17:09\] Najczęstsze problemy związane z treścią i SEO](#)

[\[20:53\] Prezentacja Asystenta Contentu](#)

3. Antyporadnik, czyli jak tworzyć treści, żeby nawet Googlebot nie chciał tego czytać?

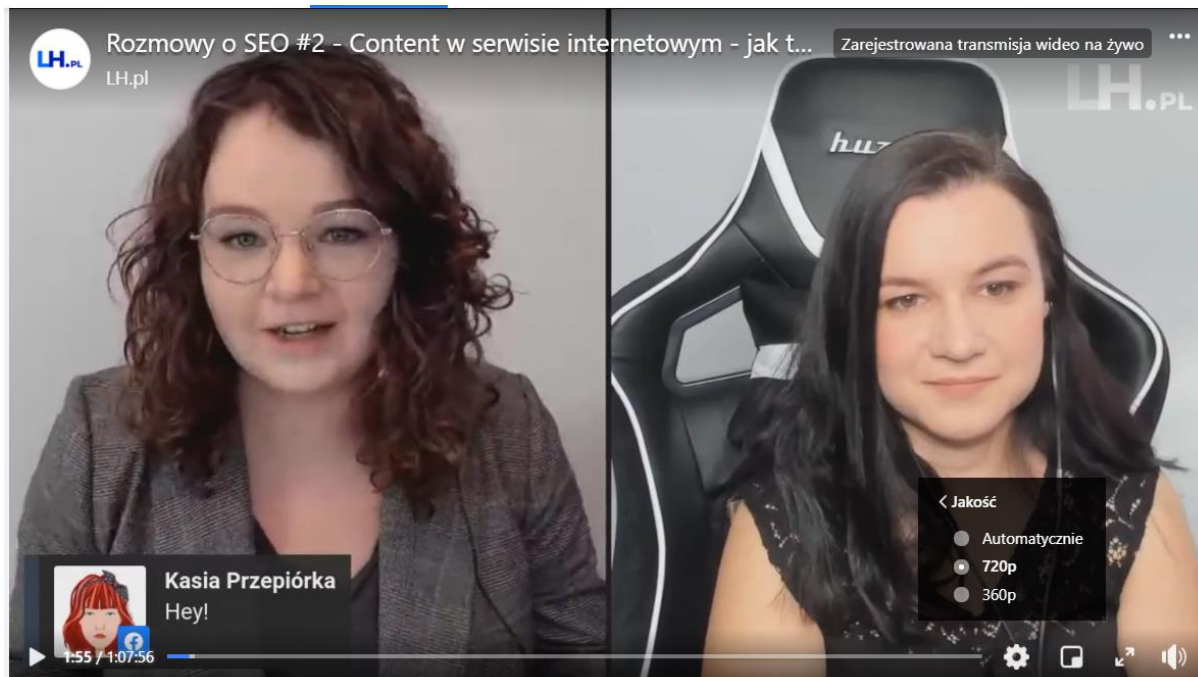
Link do webinaru: <https://bit.ly/3ct8v2w> (wymaga zapisu na newsletter Content House Sp. z o.o.)



- [3:01] Problem #1 – zablokowana treść (noindex)
- [8:43] Problem #2 – powielona treść (duplicated content)
- [17:56] Problem #3 – słaba treść (thin content)
- [25:24] Problem #4 – brak keyword researchu
- [32:59] Problem #5 – brak optymalizacji
- [35:28] Problem #6 – nadmierna optymalizacja
- [38:42] Problem #7 – błędna migracja serwisu
- [42:37] Problem #8 – kanibalizacja słów kluczowych

4. Rozmowy o SEO – Content w serwisie internetowym

Link do rozmowy: <https://bit.ly/3w8QVst>



[5:58] Dlaczego content jest tak ważny

[9:19] Czy pisanie ma znaczenie dla każdej strony w internecie

[12:41] Co w sytuacji, gdy mój unikalny opis kopiują inne firmy

[13:55] Jak wygląda kwestia nasycania tekstu słowami kluczowymi

[15:40] Ile słów kluczowych wybrać do tekstu

[18:21] Czy Google rozumie język polski i można odmieniać słowa kluczowe

[20:20] Ile minimalnie znaków powinien liczyć opis produktu

[24:35] Gdzie na stronie trzeba umieścić treść

[28:24] Jak opisywać alt

[31:53] 5 porad dla osoby początkującej

[35:48] Jak sprawdzić, czy tekst jest skuteczny

[38:22] Czy każdy powinien mieć konto w Google Search Console

[41:59] Yoast SEO

[44:34] Content Assistant od SEMSTORM

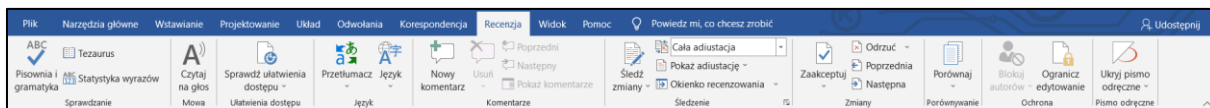
[49:23] Jak można sobie pomóc w pisaniu o tym samym

[53:46] Kiedy przestać poprawiać tekst

Tips & tricks

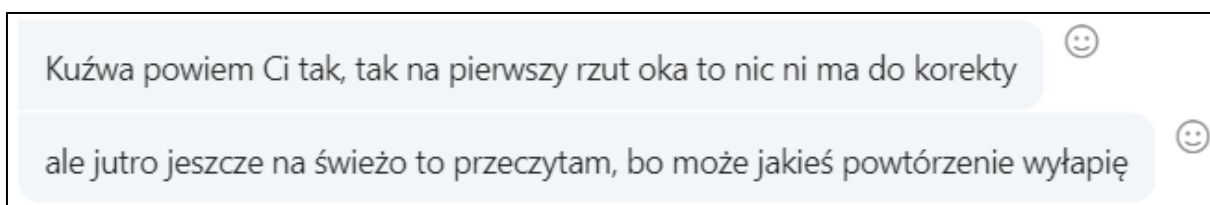
1. Funkcja „Czytaj na głos”

Funkcja „Czytaj na głos” jest wbudowana w najnowszą wersję Worda, znajdziesz ją w zakładce recenzja.



Na koniec pracy z tekstem lubię przerzucić swój artykuł z Asystenta do Worda i kazać mu czytać całość na głos. Wtedy jestem w stanie wyłapać multum rzeczy, które zwyczajnie mi umknęły.

Efekt?



Ps. Koleżanka jednak wyłapała jeszcze sporo błędów 😊 ale znaaaaacznie mniej niż korektorzy kilka lat temu.

Jeśli nie korzystasz z Worda, istnieje też sporo narzędzi on-line, które Ci pomogą, np.:

- <https://translate.google.pl/> (ograniczenie do 5 000 znaków),
- <https://texttospeechrobot.com/tts/pl/zamiana-tekstu-na-mowe/> (ograniczenie do 2 000 znaków),
- <https://azure.microsoft.com/pl-pl/services/cognitive-services/text-to-speech/#features>

2. Znajdź wystąpienia „nudnych” czasowników

Przeszukaj dokument pod kątem słów:

- jest
- był
- będzie
- ma
- miał
- oraz pokrewne.

Audyty Lighthouse – wartościowa pomoc w optymalizacji stron

Często się mówi, że dobry audyt **jest** podstawą działań w wyszukiwarkach. Aby Google docenił i nagrodził starania wysokimi pozycjami – potrzebna **jest** odpowiednio zoptymalizowana strona. Na temat audytów stron można pisać książki – wszystkie powinny Ci przekazać, że raport z automatycznego narzędzia nigdy nie zastąpi analizy stworzonej przez specjalistę. Na szczęście nie to **jest** zadaniem takich narzędzi jak Lighthouse. Powinny Cię one wspierać na etapie optymalizacji, usprawnić pewne (zwłaszcza szczególnie nudne) analizy i oszczędzić czas.

Dlaczego Google Lighthouse?

To narzędzie ma dwie bardzo ważne zalety:

- 1) Sprawdza, jak dobrze zoptymalizowana **jest** strona z punktu widzenia użytkownika, nie tylko wyszukiwarki.
- 2) **Jest** stworzone przez Google.

Źródło: fragment jednego z moich „starych” tekstów.

Zastąp te słowa czasownikami dynamicznymi.

✗ Źle	✓ Dobrze
Dobry audyt jest podstawą działań w wyszukiwarkach.	Potrzebujesz dobrego audytu, by skutecznie prowadzić działania w wyszukiwarkach.
Potrzebna jest odpowiednio zoptymalizowana strona.	Zoptymalizuj odpowiednio stronę.
Na szczęście nie to jest zadaniem takich narzędzi.	Narzędzia te pełnią inną funkcję.
Sprawdza, jak dobrze zoptymalizowana jest strona.	Bierze pod uwagę optymalizację pod SEO i jednocześnie uwzględnia komfort czytelnika.
Jest stworzone przez Google.	Pochodzi od inżynierów Google.

Czy to znaczy, że masz się pozbyć każdego „jest” lub „ma”? Oczywiście, że nie, ale to najszybszy tip na nadanie Twojemu tekstowi lekkości i dynamiki.

3. Wycinaj, ile można

Muszę, po prostu muszę, dodać kilka słów wprowadzenia. Uwielbiam zasadę „każde słowo się liczy”. Staram się podchodzić do tekstów w taki sposób, że w ramach pierwszej korekty usuwam wszystkie nieistotne wyrazy, które nie wnoszą nic nowego do tekstu.

Wiem jednak, że to bardzo czasochłonne. Zmieńmy więc zasadę: **wycinaj, ile można... przynajmniej w leadzie.**

Było:

Każdy stworzony tekst realizuje pewien cel. Powieści powinny dostarczać rozrywki, kryminały — intrygować, a treści historyczne uczyć. Teksty on-line także mają za zadanie odgrywać konkretną rolę. Mogą nakłaniać do kupienia ~~jakiegoś~~ towaru, informować czy zachęcać do zapisu na newsletter. ~~Zadaniem każdej treści jest wzbudzenie jakiejś emocji.~~ Wszystko to traci jednak sens, gdy ~~tekst jest trudny do przeczytania.~~ Jeśli utwór po prostu męczy czytelnika, ~~to cały trud włożony w jego napisanie idzie na marne.~~ Jak w takim razie napisać treść, którą czyta się łatwo?

Jest:

Każdy stworzony tekst realizuje jakiś cel. Powieści powinny dostarczać rozrywki, kryminały — intrygować, a treści historyczne uczyć. Teksty on-line także mają za zadanie odgrywać konkretną rolę. Mogą nakłaniać do kupienia towaru, informować czy zachęcać do zapisu na newsletter. Wszystko to traci jednak sens, jeśli utwór po prostu męczy czytelnika. Jak w takim razie napisać artykuł, który czyta się łatwo?

Oba są podobne, niosą dokładnie to samo przesłanie, ale drugi robi to konkretniej i krócej.

4. Zachowuj „brudnopisy”

Chociaż może się to wydać dziwne, ja pracuję z tekstem w taki sposób:

	2021-05-19 Obraz, tekst czy wideo - jak ...	19.05.2021 22:46	Dokument progra...	1 183 KB
	2021-05-17 Obraz, tekst czy wideo - jak ...	17.05.2021 17:39	Dokument progra...	1 176 KB
	2021-05-16-3 Obraz, tekst czy wideo - ja...	16.05.2021 21:26	Dokument progra...	1 174 KB
	2021-05-16-2 Obraz, tekst czy wideo - ja...	16.05.2021 21:13	Dokument progra...	1 186 KB
	2021-05-16 Obraz, tekst czy wideo - jak ...	15.05.2021 22:30	Dokument progra...	1 186 KB
	2021-05-15 Obraz, tekst czy wideo - jak ...	15.05.2021 13:39	Dokument progra...	1 184 KB
	2021-05-14 Obraz, tekst czy wideo - jak ...	14.05.2021 21:29	Dokument progra...	2 419 KB

To akurat dość długi artykuł ekspercki, który jeszcze nie został opublikowany w czasopiśmie (ale będzie), natomiast trzymam wersje od samego początku, do samego końca w trakcie pisania i jakiś czas po. Każdy dzień przynosi nową wersję, a gdy wprowadzam dużo zmian — pojawiają się też subwersje.

Daje mi to dwie rzeczy:

- Nie muszę korzystać z wersjonowania Google Docs, którego **nienawidzę** (choć jednocześnie uważam za bardzo przydatne).
- Notuję w osobnym pliku i w komentarzach, gdzie są poruszone fajne myśli, napisane ciekawe akapity, rozpoczęte przydatne tematy. Czasem bywa, że muszę je usunąć z tak banalnych powodów, jak narzucone ograniczenie długości znaków. Spisuję je do późniejszego wykorzystania i przerzucam do Google Keep.

W ten sposób mam pod ręką gotowe leady, tematy na artykuły czy... materiały do szkoleń.

Ćwiczenia

Uważam, że w pracy copywritera stale trzeba trenować. Oczywiście najlepszym ćwiczeniem jest doświadczenie (realizowanie zleceń) i regularne czytanie. Jednak istotne są też świadomie wykonywane zadania rozwijające warsztat. W trakcie swojej wieloletniej pracy z tekstem opracowałam zestaw ćwiczeń, staram się wykonać przynajmniej jedno z nich w każdym tygodniu.

Lubię sięgać do nich także w momencie, gdy dopada mnie brak weny.

Podzieliłam je na dwie grupy, w zależności od czasu, który trzeba im poświęcić.

1. 5-minutowe

Ćwiczenie #1

Otwórz pierwszą z brzegu książkę na 3 stronach i wybierz trzy pierwsze/ostatnie wyrazy z każdej strony.

U mnie to np. są „narastały”, „jak”, „żabki” ze Spokoju i uważności małej Żabki.

Zbuduj z nich jedno sensowne zdanie. Z czasem możesz sobie „utrudniać”, np. budując wypowiedź, które będzie oddziaływać na 3 zmysły na raz czy zdanie, które będzie miało zastosowany język korzyści albo takie, w którym nie użyjesz słów „jest” i „ma” oraz ich odmian. Ale zacznij po prostu od ładnego, intrygującego albo poruszającego emocje fragmentu.

„Stada ślimaków narastały tak intensywnie, że nawet niestrudzone żabki stanęły przed ogromnym wyzwaniem, jak pozbyć się szkodników.”

Ćwiczenie #2

Napisz szybko i bez zastanowienia [porównanie homeryckie](#). Nie oceniaj się (a przynajmniej nie nazbyt surowo). Pisz, co Ci fantazja podpowiada. Daj sobie faktycznie 5 minut, nie szlifuj zdania, by brzmiało idealnie.

Jak strumień, w którym pluskają się srebrzyste pstrągi, niestrudzenie polujące na malutkie skorupiaki, strumień, którego fale rozbijają się o brzeg, tworząc spienione bałwany, strumień, nad którym złocą się kaczeńce wabiące pierwsze wiosenne pszczoły, tak wartko pracował jej umysł, gdy spisywała ćwiczenia dla uczestników konferencji.

Ćwiczenie #3

Weź jedną, znaną Ci ze szkoły zasadę języka polskiego, i wywróć ją do góry nogami, ale zachowując przy tym poprawność językową i „lekkość pióra”.

- Zbuduj zdanie, w którym często powtarza się jakieś słowo (jak „strumień” w moim homeryckim porównaniu).
- Znajdź pleonazm i ubierz go w słowa tak, aby stał się poprawny językowo (np. „W tej gazecie chyba pierwszy raz ukazał się autentyczny fakt”).

- Wybierz jedno słowo, które można pisać rozłącznie oraz razem i zbuduj zdanie z obiema formami (np. „Nieliczne źródła wskazują, że to nie liczne przypomnienia są źródłem przyzwoitości, a wewnętrzny kompas moralny człowieka”*)).

2. 15-minutowe

Ćwiczenie #1

Spróbuj napisać cały fragment treści bez użycia jakiejś litery. Jeśli pierwszy raz bierzesz udział w takim wyzwaniu, wybierz znak, który występuje w języku z rzadka, np. h lub f. Takie ćwiczenie jest świetną gimnastyką dla umysłu, wymusza używanie większej liczby słów. Prawdą jest, że tekst piszesz dłużej i bardziej się przy tym męczysz, ale ćwiczenie jest warte wysiłku. A tak na marginesie, jakiej litery nie ma w tym ćwiczeniu? :)

Ćwiczenie #2

Sięgnij po paragraf ze starego tekstu (najlepiej taki, który ciąży mocno Twojemu sumieniu) i zredaguj go, aby był lepszy.

Było:

Zdecydowana większość właścicieli sklepów internetowych bierze pod uwagę, że konsumenci wybierają produkty jeszcze przed rejestracją lub zalogowaniem do serwisu i umożliwia zapoznanie się z jego pełnym asortymentem bez konieczności wykonywania żadnego z powyższych kroków.

Powinno być:

Pozwól klientowi przeglądać ofertę i składać zamówienie bez tworzenia konta.

albo

Nie zmuszaj klienta do zakładania konta! Pozwól mu przeglądać ofertę i składać zamówienie na jego, a nie Twoich, warunkach.

Ćwiczenie #3

Pomyśl o najbardziej nudnej rzeczy, jaka tylko przychodzi Ci na myśl. Opisz ją w kilku zdaniach tak, aby oddziaływać na jak najwięcej zmysłów, tych „starych” i tych „nowych”.

Pod palcami czuję nierówną powierzchnię, w opuszki wrzyna mi się spirala. Do moich uszu dobiega szum wkrętarki, a w nozdrza bije zapach świeżego drewna. Auć, pod paznokcie wbiła mi się drzazga, boli tak, że mocno zagryzłam wargi i czuję w nich metaliczny posmak krwi. Na szczęście to już ostatni wkręt i huśtawka będzie gotowa. Stanie dumnie na trawniku, a dzieci będą się bujać w górę i w dół, w górę i w dół, aż a słońce zacznie się chylić ku horyzontowi, a chłodny wiatr przywoła je do domu.

* Wybacz mi patetyczność, zabrakło mi weny 😊

FAQ

Ile znaków powinien mieć artykuł?

Tyle, żeby wyczerpać poruszony temat. Artykuły zazwyczaj przybierają dłuższą formę i dobrze by było, gdyby faktycznie miały minimum 300 słów, ale nie jest to bezwzględnie konieczne.

Gdyby takie było, to strony typu „piekielni.pl” zupełnie nie byłyby widoczne w Google.

A mamy np. stronę, na której artykuł ma 272 znaki: <https://piekielni.pl/67262>. I jest widoczna na 88 słów kluczowych*.

Słowo kluczowe	Pozycja ^	Ruch	Wyszukiwania	Konk.
dplom licencjata z wpisem	1 0	3	10	
kupię licencjat z wpisem	2 0	2	10	
dplom z wpisem do akt	2 +1	2	10	
licencjat dyplom sprzedam	3 +1	1	10	
dyplom ukończenia studiów wyższych sprzedam	3 +1	1	10	
dyplom licencjata cena	3 -2	1	10	
gdzie kupić dyplom ukończenia studiów	3 0	1	10	
dyplom ukończenia studiów sprzedam	3 +1	8	70	
sprzedam dyplom ukończenia studiów	3 0	1	10	
sprzedam dyplom inżyniera	4 +1	1	10	

Źródło: SEMSTORM, raport <https://bit.ly/3ctJJ2k>

* Dlaczego tak jest? Po pierwsze to częściowo dość niszowe (i wątpliwe etycznie słowa), po drugie – ogrom roboty robi tzw. User Generated Content, czyli po ludzku komentarze odwiedzających. Fakt jest jednak faktem – treść główna ma mniej niż 300 wyrazów, a daje sobie radę.

Ile znaków powinien mieć opis produktu?

Tyle, żeby przekazać kupującemu wszystkie najważniejsze informacje i odpowiedzieć na jego wątpliwości. Nie ma jednej, ogólnej zasady. Są towary, których nie da się opisać długo, dbając jednocześnie o komfort odbiorcy („wał korbowy c 360”), a są takie, które potrzebują długich i wyczerpujących opisów („asus rog phone 5”).

Dobrze, gdy **większość Twoich opisów jest dość długa** (ma minimum kilka tysięcy znaków). Jeśli trafiają się pojedyncze teksty, które są krótsze, to trudno.

Ile razy w treści musi wystąpić słowo kluczowe?

Tyle razy, ile trzeba. Nie za dużo i nie za mało. Zupełne minimum to chociaż raz – są takie słowa kluczowe, gdzie to zupełnie wystarczy, by osiągnąć topy (np. „wał korbowy c 360”).

Ogólnie jednak staraj się frazy kluczowej używać często, ale mądrze. Odmieniaj frazę i stosuj jej synonimy. A przede wszystkim zadбай, aby tekst brzmiał dobrze, gdy czyta się go na głos (albo gdy [Word czyta go na głos](#)).

Czy trzeba pisać teksty dłuższe niż konkurencja?

Nie, trzeba pisać teksty **lepsze** niż konkurencja, czyli:

- bardziej dogłębnie ogarniające temat,
- zawierające mniej wodolejstwa,
- uwzględniające potrzeby odbiorców,
- odpowiednio zoptymalizowane,
- dopalone linkami wewnętrznymi, a jeśli temat jest konkurencyjny to także zewnętrznymi,
- szybko ładujące się (np. ze zoptymalizowanymi obrazami).

Ile słów kluczowych wybrać do tekstu?

Wszystko zależy od rodzaju i długości tekstu.

- Dla krótkich artykułów (kilkaset słów) wybierz 1 główne słowo kluczowe.
- Dla dłuższych artykułów (kilka tysięcy) – 2 do 3 fraz.
- Jeśli treść planujesz na kilkanaście tysięcy wyrazów, to możesz się pokusić nawet o 4-5 słów (ale na wstępie zastanów się, czy nie da się podzielić takiego wpisu np. na dwa mniejsze).
- Do strony produktowej wybierz 1-2 główne słowa (np. „puder hasco” i „puder płynny wysuszający”).
- Do strony kategorii – 1-2 główne słowa (np. „sojowe świece zapachowe”).

Pamiętaj, że im więcej słów wybierzesz, tym dłuższy powinien być tekst!

Gdzie umieszczać słowa kluczowe?

1. W tytule

Google wyświetla mniej więcej 55-60 znaków w tytule. Mniej więcej, bo faktycznie wyświetla go w pikselach, nie w znakach. Ma to ogromne znaczenie, popatrz na dwa teksty tej samej długości:

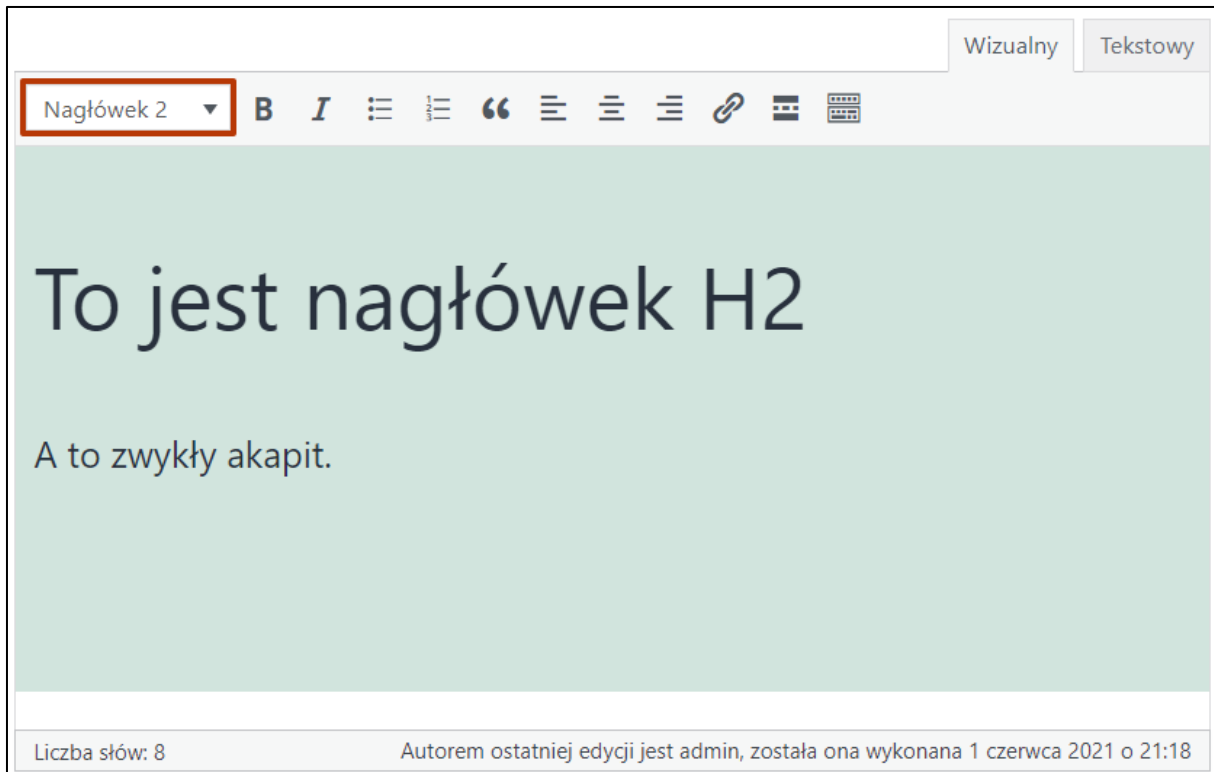
- iiii (32 znaki)
- mmmmmmmmm (10 znaków)

Dobrze, aby w tytule znalazło się słowo kluczowe, jeśli to możliwe, jak najbliżej jego początku. Jeśli chcesz dodać także nazwę marki czy firmy – upewnij się, że znajduje się ona na samym końcu tytułu.

Możesz sprawdzić, jak tytuł będzie wyglądał za pomocą narzędzia <https://mangools.com/free-seo-tools/serp-simulator>.

2. W nagłówkach

Chodzi o nagłówki `<h1>`, `<h2>`, `<h3>` (są także `<h4>`, `<h5>` i `<h6>`, ale są one znacznie mniej istotne).



Źródło: Panel WooCommerce.

Dobrze, gdy w nagłówkach także umieścisz słowa kluczowe.

3. W treści strony

Słowa kluczowe w treści umieszczaj naturalnie, odmieniając i stosując synonimy. Dobrze, żeby fraza kluczowa pierwszy raz pojawiła się jak najwyżej – w pierwszym paragrafie, tzw. leadzie.

4. W meta description

Meta description nie wpływa bezpośrednio na pozycjonowanie, ale na to, czy ktoś kliknie w dany wynik wyszukiwania.

<https://sklep-ewa.pl> › ... › Farby akwarelowe ▾

Farby akwarelowe w tubkach - Sklep Dla Kreatywnych

Akwarele w tubkach pozwalają pracować na dużych powierzchniach. Intensywne kolory, lekko połyskujące. Zobacz także inne **farby akwarelowe** z naszej oferty.

Powinien mieć około 160 znaków, aby Google nie uciął treści. Frazy kluczowe, których poszukuje internauta, są pogrubione.

Google może zaproponować swój własny opis, będący fragmentem treści na stronie, jeśli uzna, że Twój opis nie jest odpowiedni.

5. W linkach

6. W pogrubieniach i emfazach

Pogrubiaj całą myśl stojącą za daną frazą, nie samo słowo kluczowe.

7. W altach i nazwach grafik
8. W opisach video
9. W tagach video

Czy słowa kluczowe można odmieniać?

Tak! Nawet trzeba odmieniać i stosować synonimy.

Wierzę, że istnieje specjalny krąg piekła dla osób, które w 2021 roku chorobliwie nie odmieniają słów kluczowych. Jestem pełna podziwu dla copywriterów, którzy mimo wszystko dostarczają tekstów spełniających te wskazówki.

Jak sprawdzić, czy tekst jest oryginalny?

Istnieją narzędzia, które pozwalają to sprawdzić:

Darmowe:

- Google (wklej fragment tekstu w cudzysłowie do wyszukiwarki).

Płatne:

- Copyscape
- PlagiaShield
- Quetext

Google to wersja budżetowa, która może nie znaleźć tekstów zawierających drobne zmiany.

Czy niewidoczny tekst może szkodzić pozycjonowaniu?

Wszystko zależy od tego, jaka jest intencja tego tekstu.

Jeśli planujesz umieścić tam tekst, który faktycznie przeczyta tylko wyszukiwarka, to tak, może zaszkodzić. Gdy jednak tekst jest ukryty, bo stosujesz tzw. „taby”, „zakładki” czy „spoilery” i czytelnik może go w każdej chwili przeczytać – jesteś bezpieczny.

Wystrzegaj się natomiast koniecznie upychania słów kluczowych jednej po drugim, chowania ich przed czytelnikiem, a nie przed Google'em. To technika, która faktycznie może zaszkodzić Twojej stronie.

Czy nieunikalny tekst może szkodzić pozycjonowaniu?

Tak i nie.

Musimy rozważyć tutaj cztery scenariusze.

1. Nieunikalny tekst, powtarzający się tylko w Twojej witrynie (np. ten sam opis zastosowany dla kilku produktów w Twoim sklepie).

Jeśli te zduplikowane teksty nie przekraczają pewnej masy krytycznej (np. nie masz 1 000 stron z dokładnie taką samą treścią), to nie powinny szkodzić pozycjonowaniu.

Mogą zjadać Twój crawl budget, ale to inny temat. Doczytasz o nim więcej tutaj: <https://developers.google.com/search/blog/2017/01/what-crawl-budget-means-for-googlebot?hl=pl>.

2. Nieunikalny tekst powtarzający się w internecie (np. zastosowanie dla produktu opisu od producenta).

W takim przypadku tekst nie będzie wpływał pozytywnie ani negatywnie na pozycjonowanie. Z jednej strony na 90% nie uda Ci się osiągnąć satysfakcjonujących pozycji, ale z drugiej – nie czeka Cię żadna kara.

3. Unikalny tekst, który publikujesz samodzielnie także w innej witrynie (np. opis swojego produktu dodajesz na Allegro lub notkę prasową dystrybuujesz po portalach branżowych).

Taka sytuacja może spowodować, że Allegro czy portal branżowy prześcignie Twoją stronę na interesujące Cię słowa kluczowe.

Znacznie bezpieczniej takim portalom przekazywać zmienione treści lub chociaż mocno skrócone.

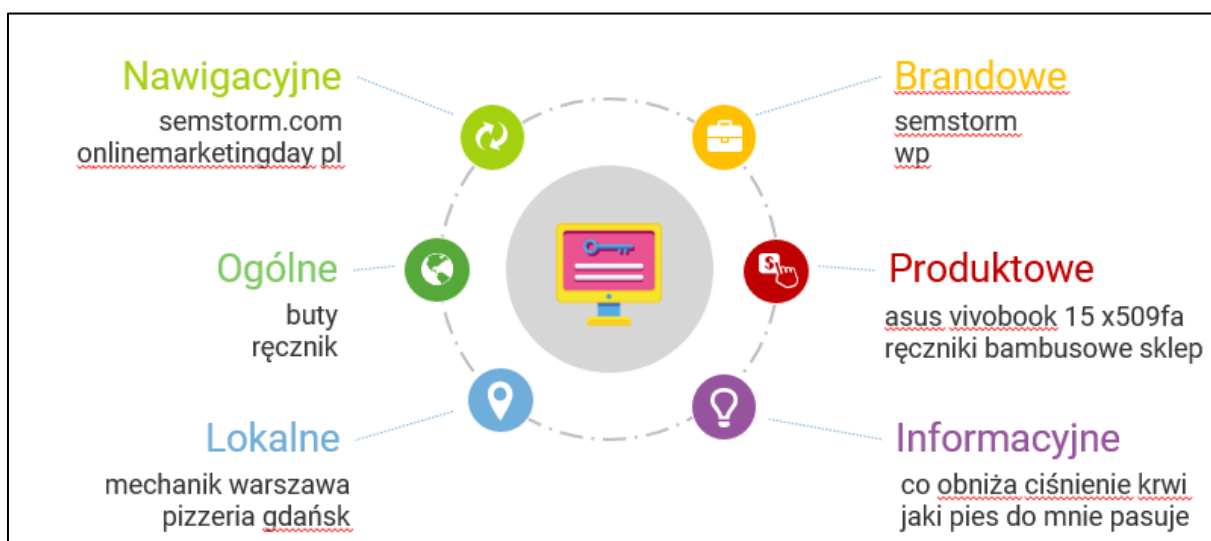
4. Nieunikalny tekst powtarzający się w internecie, pozyskany nielegalnie.

To jest cięższy temat, który prócz kary w postaci całkowitego usunięcia z wyników wyszukiwania niesie także konsekwencje prawne.

Jeśli to Tobie ukradziono tekst – możesz go zgłosić przez narzędzie Google: <https://support.google.com/legal/answer/3110420?hl=pl>.

Co to są intencje słów kluczowych? Jakie mamy intencje?

Intencja słów kluczowych ma nam „wyjaśnić”, jakie działanie miał na myśli internauta wpisujący takie hasło do wyszukiwarki.



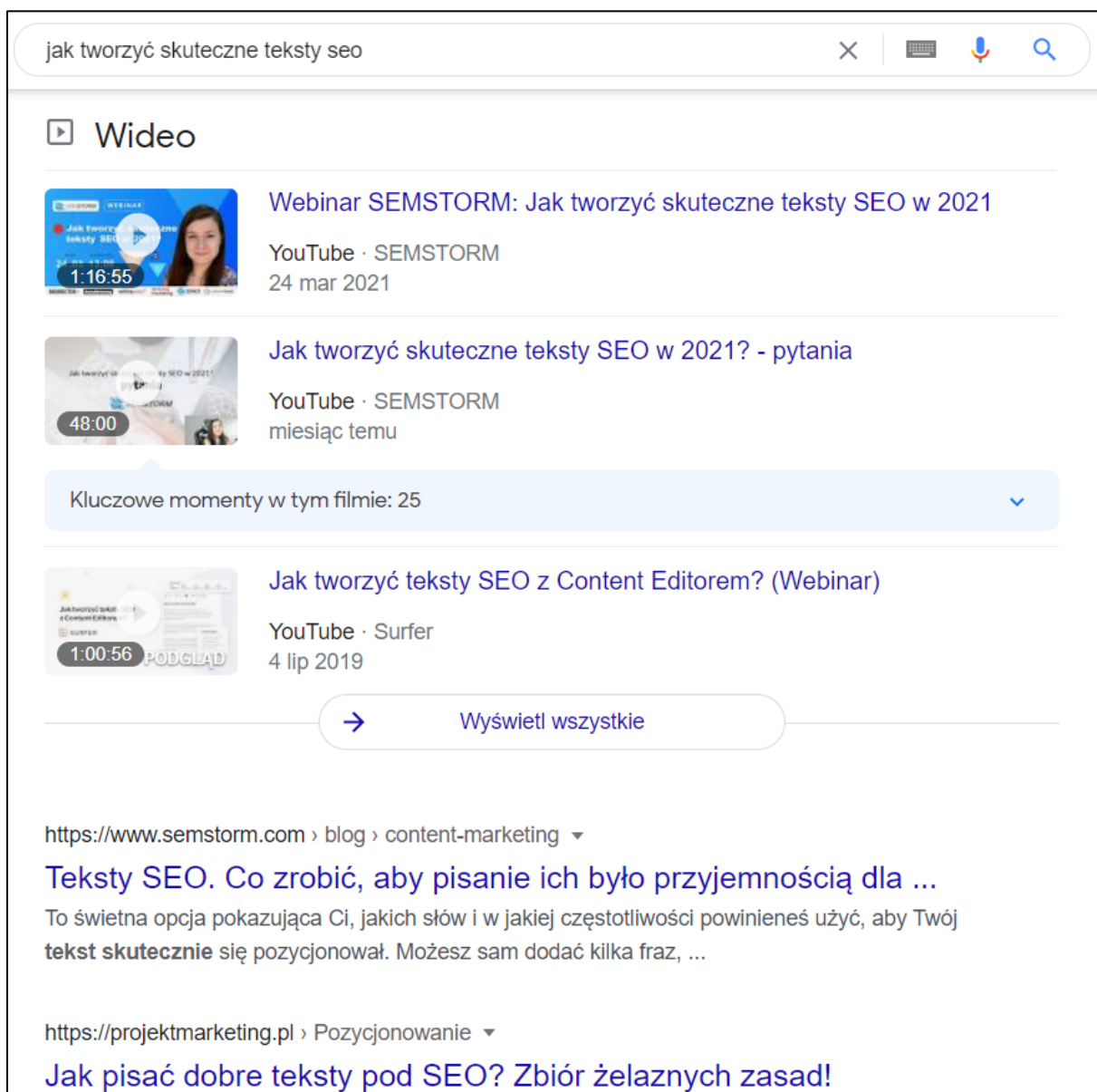
Ile artykułów należy pisać, żeby był najlepszy efekt?

To bardzo zależy od branży i od Twoich mocy przerobowych. Ogólnie dobrze jest publikować treści regularnie. Jeśli zupełnie nie wiesz, jak wygląda częstotliwość, to sprawdź to w najlepiej widocznych stronach w Twojej branży.

Czy tworzenie tabel/list/dodawanie multimediiów jest pomocne w SEO?

Tak.

Po pierwsze – może to wpłynąć na pojawienie się strony na tzw. „pozycji zero”, zwanej również „feature snippet”, a czasem błędnie też „direct answer”. Po drugie – można dodatkowo pozycjonować multimedia i dzięki temu możesz zająć więcej miejsca w wynikach wyszukiwania 😊



Search results for "jak tworzyć skuteczne teksty seo":

- Wideo**
- Webinar SEMSTORM: Jak tworzyć skuteczne teksty SEO w 2021**
YouTube · SEMSTORM
24 mar 2021
- Jak tworzyć skuteczne teksty SEO w 2021? - pytania**
YouTube · SEMSTORM
miesiąc temu
- Jak tworzyć teksty SEO z Content Editorem? (Webinar)**
YouTube · Surfer
4 lip 2019
- Kluczowe momenty w tym filmie: 25**
- Wyświetl wszystkie**
- <https://www.semstorm.com › blog › content-marketing>
Teksty SEO. Co zrobić, aby pisanie ich było przyjemnością dla ...
To świetna opcja pokazująca Ci, jakich słów i w jakiej częstotliwości powinieneś użyć, aby Twój **tekst skutecznie** się pozycjonował. Możesz sam dodać kilka fraz, ...
- <https://projektmarketing.pl › Pozycjonowanie>
Jak pisać dobre teksty pod SEO? Zbiór żelaznych zasad!

Czy możemy pozycjonować wiele produktów na to samo słowo kluczowe?

Nie. Każdy produkt, zwłaszcza jeśli ma unikalny opis, powinien być optymalizowany na inne słowo kluczowe.

Ale pamiętaj o „wkrętach krzyżakowych” z mojej prezentacji. Czasem lepiej zastosować ten sam opis dla setek podobnych produktów, a optymalizować pod dane słowo stronę kategorii.

Czy możemy optymalizować stronę kategorii i stronę produktu na to samo słowo kluczowe?

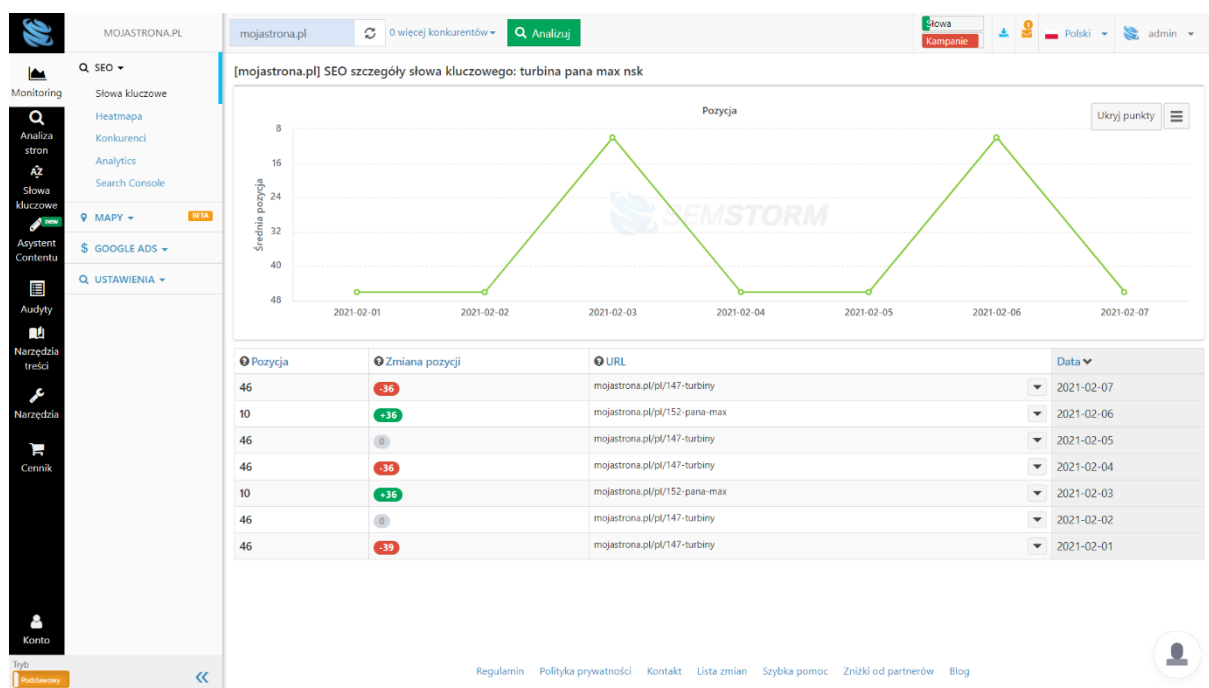
Nie. Słowo do kategorii powinno być bardziej ogólne niż słowo do karty produktu.

Jeśli nie wiesz, do czego nadaje się dane słowo – wpisz je bezpośrednio w Google i sprawdź, jakie wyniki przeważają.

Co to jest kanibalizacja słów?

Kanibalizacja to sytuacja, gdy pozycjonujesz dwie zupełnie różne strony na to samo słowo kluczowe (np. stronę kategorii i jednocześnie kartę produktu). Google nie wie, która z nich lepiej odpowiada na zapytanie, więc „rotuje” je obie, pokazując raz jedną, raz drugą.

Komplikacja następuje, gdy jedna ze stron pojawia się np. na 10. Pozycji, a druga na 46.



Nie wiesz, którą ze stron finalnie Google dopasuje jako tą lepszą. Może się zdarzyć, że tę, która okupuje 48 pozycję!

Czy linki, które umieszczamy w artykule mogą obniżać pozycje strony?

Jeśli są to linki, które prowadzą do naprawdę szemranych stron, to tak.

Jeśli to po prostu nie działające linki, to one głównie wkurzą Twoich czytelników.