

WEJDŹ DO **TOP10** W GOOGLE

Jak pisać **TREŚCI** na **BLOGA?**

Rekomendacje
do tworzenia
treści na bloga

materiały zostały przygotowane przez spółkę Rise360 sp. z o.o.



Czytaj więcej



Spis treści

Jak tworzyć teksty do zakładek blogowych?	3
Tytuł artykułu	3
Jak znaleźć odpowiedni temat na bloga?	3
Akapity	5
Poziomy nagłówek	6
Minimum 1 lista punktowa w tekście	7
Minimum 1 pogrubienie na akapit	8
W tekście powinny znaleźć się linki do pozostałych usług.	8
Przeoptymalizowanie tekstu	9
Pisanie tekstów a dostosowanie do SEO, czyli frazy pokrewne	10
Jak szukać fraz relewantnych?	10
Na końcu tekstu powinno znaleźć się kilkuzdaniowe podsumowanie artykułu.	13
Nagłówki powinny mieć charakter blogowy...	13
W tytule i nagłówkach stosujemy formuły typu:	14

Ebook przygotowany przez Rise360

Tworzymy Agencję Rise360. Jesteśmy grupą specjalistów zaciekawionych rzeczywistością i odkrywaniem nowych możliwości rozwoju biznesu.

Naszym celem jest odkrywanie nowego zrozumienia rzeczywistości, w której poruszają się przedsiębiorcy i ich klienci.



Jak tworzyć teksty do zakładek blogowych?

Blog to silne narzędzie, które może być jednym z głównych filarów pozycjonowania witryny oraz budowania wizerunku marki. Dobór odpowiednich tematów gwarantuje pozyskiwanie większego ruchu organicznego, budowanie pozycji eksperta w branży, a także zdobywanie nowych konwersji, na przykład poprzez cross-selling i up-selling zawierany w artykule. Dlatego ważne jest, aby tekst był odpowiednio zbudowany.

1. Tytuł artykułu

Powinien zawierać słowo kluczowe. Tytuł = nagłówek h1.

Tytuł = nagłówek H1

2. Jak znaleźć odpowiedni temat na bloga?

Czasami poszukiwanie pomysłu na artykuł blogowy jest bardziej czasochłonne, niż samo pisanie treści. Dobry temat to połowa sukcesu. Poniżej prezentujemy skuteczne metody poszukiwania inspiracji na treści blogowe:

■ Przypomnij sobie, o co najczęściej pytają Cię Twoi klienci

Z czym mają problem? Czego nie wiedzą? Tworząc artykuły na tematy usłyszane od klienta, masz pewność, że są przydatne i potrzebne. Gdy internauta znajdzie na Twoim blogu odpowiedzi na nurtujące go pytania, jest duża szansa, że zostanie na Twojej stronie i dokona zakupu.

Jest jeszcze jedna korzyść: jednorazowo rzetelnie wyjaśniasz zagadnienie, a następnie już tylko odsyłasz do gotowego tekstu. Klient otrzymuje profesjonalne treści, a Ty oszczędzasz czas.

Uwaga! Pamiętaj, aby unikać skomplikowanego języka branżowego. Używaj języka klienta, aby mieć pewność, że zrozumie przekaz i wyniesie z lektury realną wartość dla siebie.

- **Zastanów się, które kategorie/produkty/usługi są z perspektywy Twojego biznesu najważniejsze**

Dla nich twórz najwięcej treści. Co na tym zyskasz?

- korzystając z poradnikowej funkcji bloga, rozwiejesz wszystkie wątpliwości przedzakupowe potencjalnego klienta,
- zbudujesz kolejne miejsca styku z usługą, w których pokażesz zalety i korzyści skorzystania z niej,
- zyskasz wizerunek eksperta w danej dziedzinie,
- stworzysz sieć linkowania wewnętrznego, które wspiera pozycjonowanie usługi czy kategorii, na których Ci zależy,
- zwiększysz widoczność w Google na frazy powiązane z najważniejszymi biznesowo usługami, czyli pozyskasz klientów przez bloga.



Uwaga! Pamiętaj, aby na blogu rozwijać temat, a nie duplikować treści z docelowej podstrony usługowej. Na docelowej podstronie piszemy o tym, czym jest usługa, jak przebiega proces, jakie są zalety, korzyści, czas oczekiwania... Na blogu nie powielamy treści z podstrony usługowej, a dopowiadamy kolejne informacje lub prezentujemy temat w innym kontekście. Jeśli np. chcę stworzyć artykuły do usługi tworzenia stron internetowych, mogę napisać tekst: "Czy Twoja strona internetowa jest marketingowa? - Sprawdź! Checklista 15 punktów". Lub inny przykład: "Sprzedażowa a wizytówkowa strona www - omawiamy różnice"

- **Pomyśl, jakie mity dotyczące twojej, branży są najczęściej powtarzane**

Obalaj mity. Prostuj informacje. Weźmy dla przykładu salon kosmetyczny, który oferuje usługę golenia woskiem. Wielu klientów waha się, czy skorzystać z usługi, ponieważ wiele razy słyszało, że jest to zabieg bardzo bolesny. Właściciel wie, że taka informacja często powtarzana jest w internecie, ale jako specjalista wie też, że zabieg odpowiednio wykonany przez eksperta nie boli. Jak skutecznie obalić ten mit, który powstrzymuje klientów przed kupnem? Opisz go na blogu. Wytłumacz, dlaczego powstał i dlaczego nie jest prawdą.

Zastanów się, jakie mity krążą wśród powszechnej opinii w obszarze Twojej branży i uświadamiaj swoich klientów. Pokażesz, że jesteś specjalistą, który zna się na swoim fachu, przekonasz sceptyków, obalisz wątpliwości tych, którzy się do tej pory wahali.

■ Sprawdź, o czym pisze konkurencja

Zawsze warto robić research i obserwować ruchy konkurencji. O czym piszą, na czym skupiają swoją uwagę? Zainspiruj się i jeśli zechcesz - pokaż, że też masz na ten temat sporo do powiedzenia :)

■ Skorzystaj z Google i dowiedz się, o co pytają internauci

Aby dowiedzieć się, jak to zrobić, przejdź do punktu 10. z tej instrukcji „Jak szukać fraz relewantnych?”.

Z perspektywy bloga najważniejsze są rozszerzenia frazy:

Jak + słowo kluczowe

Dlaczego + słowo kluczowe

Jakie + słowo kluczowe

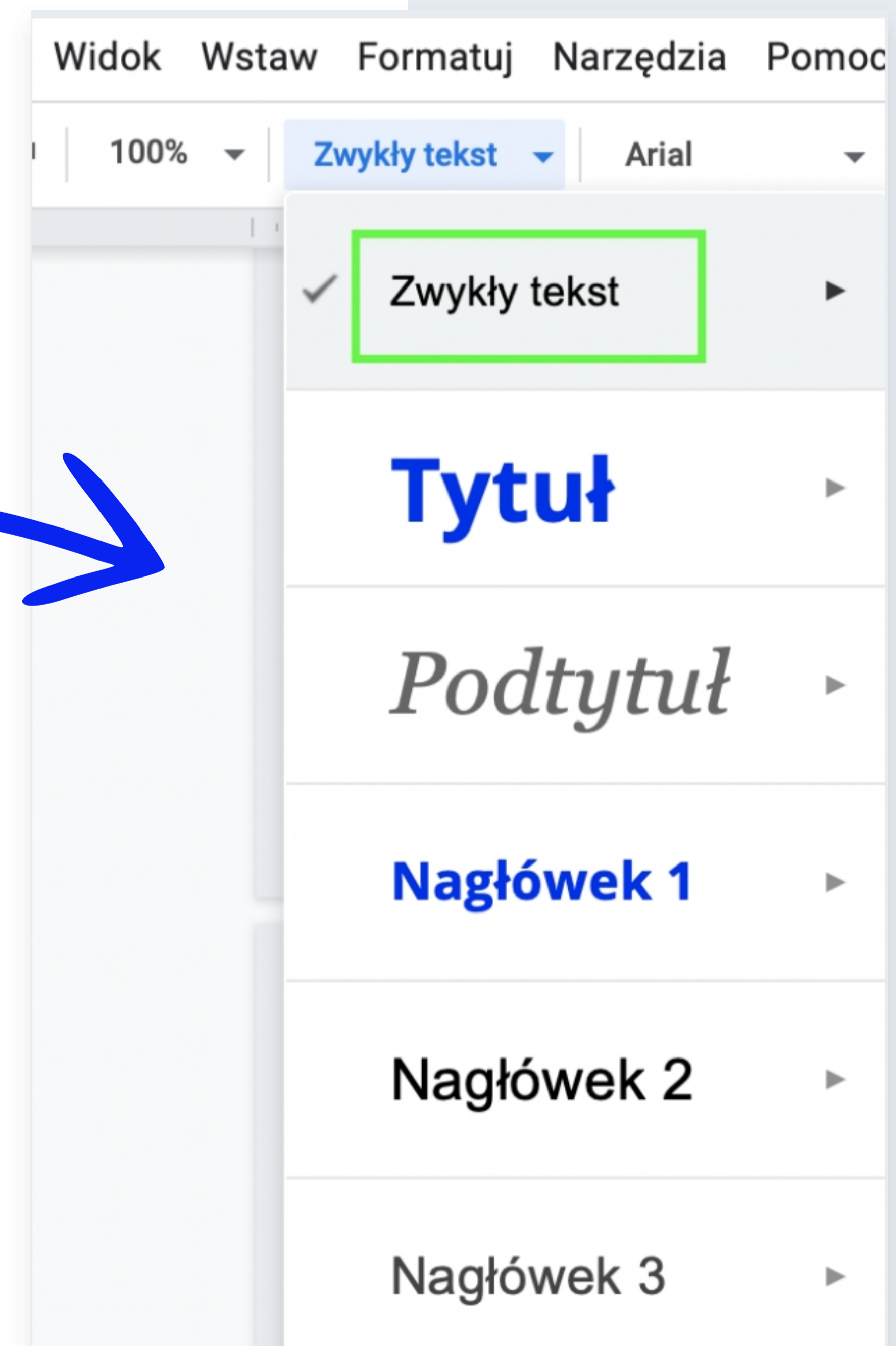
Gdzie... itp.

2. Akapity

Akapit powinien mieć do 550 ZKS (znaki ze spacjami - można to sprawdzić w programie WORD, w lewym dolnym rogu okna), po przekroczeniu tej długości kolejny tekst należy oddzielić nagłówkiem lub enterem.

Zwykły akapit (tekst pomiędzy nagłówkami) powinien mieć styl “paragraf/zwykły tekst”:

Nie dodajemy dodatkowych enterów pomiędzy paragrafami. Jest to błędne działanie, ponieważ powoduje nieprawidłowe wyświetlanie się tekstu na stronie www.



3. Poziomy nagłówków

Tekst powinien zawierać:

H1

0 nagłówków pierwszego stopnia (h1)

- jest nim zawsze tytuł strony

H2

1 lub 2 nagłówki 2 stopnia (h2) - pierwszy nagłówek w tekście musi być nagłówkiem h2. Drugi nagłówek h2, o ile wystąpi, nie powinien być ostatnim nagłówkiem w tekście.

H3

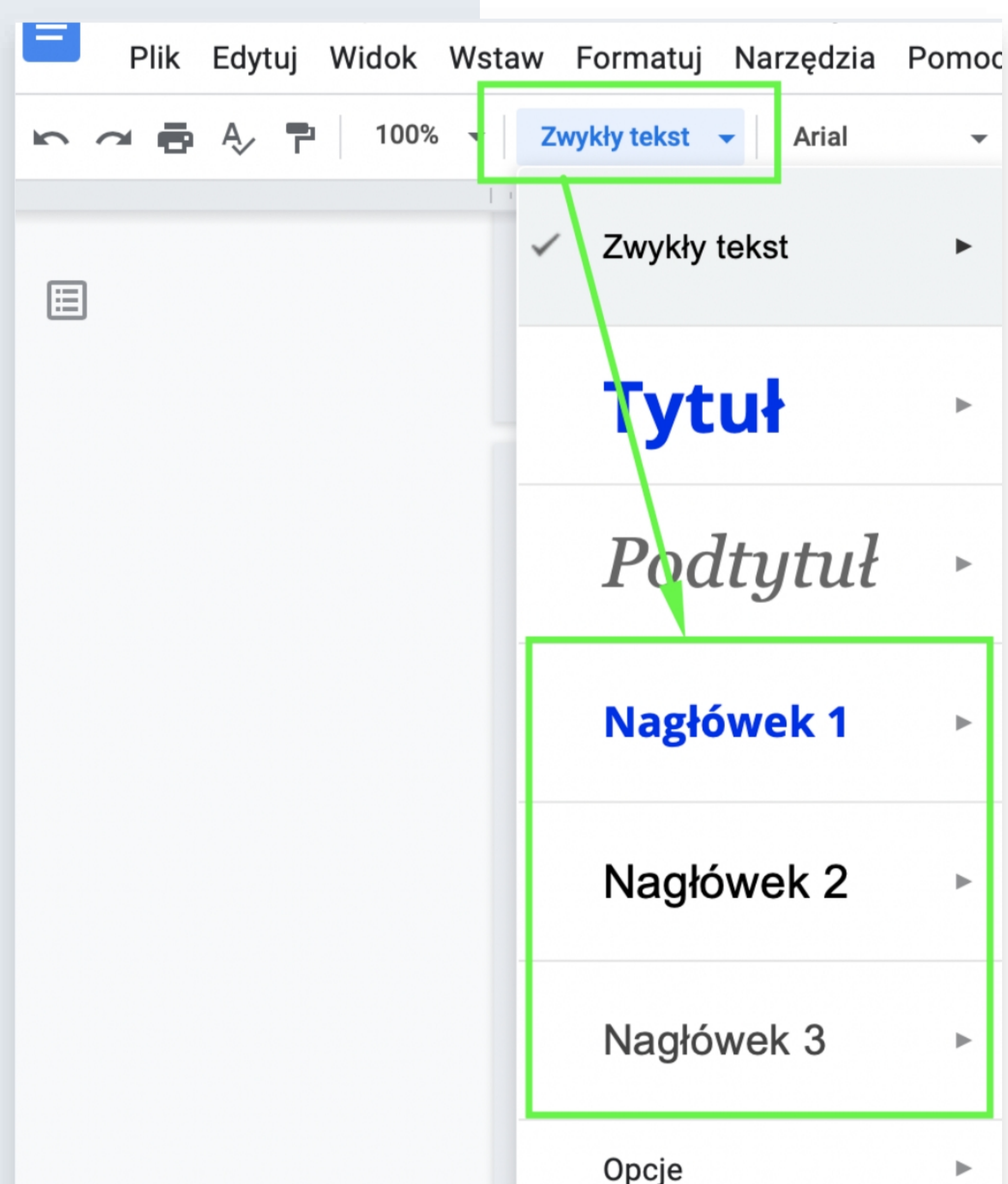
dowolna liczba nagłówków 3 stopnia (h3)

H4

nie używamy nagłówków h4, h5, h6, itd.



Uwaga! W tekście należy używać zdefiniowanych w programie nagłówków:



Ręcznie powiększanie i/lub pogrubianie tekstu, aby wizualnie wyglądał jak nagłówek, jest błędem.

Im więcej nagłówków, tym lepiej - to idealne miejsce na frazy pokrewne

Struktura:

<h2> pierwszy nagłówek </h2>

akapit

<h3> kolejny nagłówek </h3>

akapit

<h3> kolejny nagłówek </h3>

akapit

...

4. Minimum 1 lista punktowa w tekście (liczba punktów dowolna, minimum 2 pkt.)

Bardzo mile widziane:

- więcej list punktowych
- tabele
- zdjęcia w treści

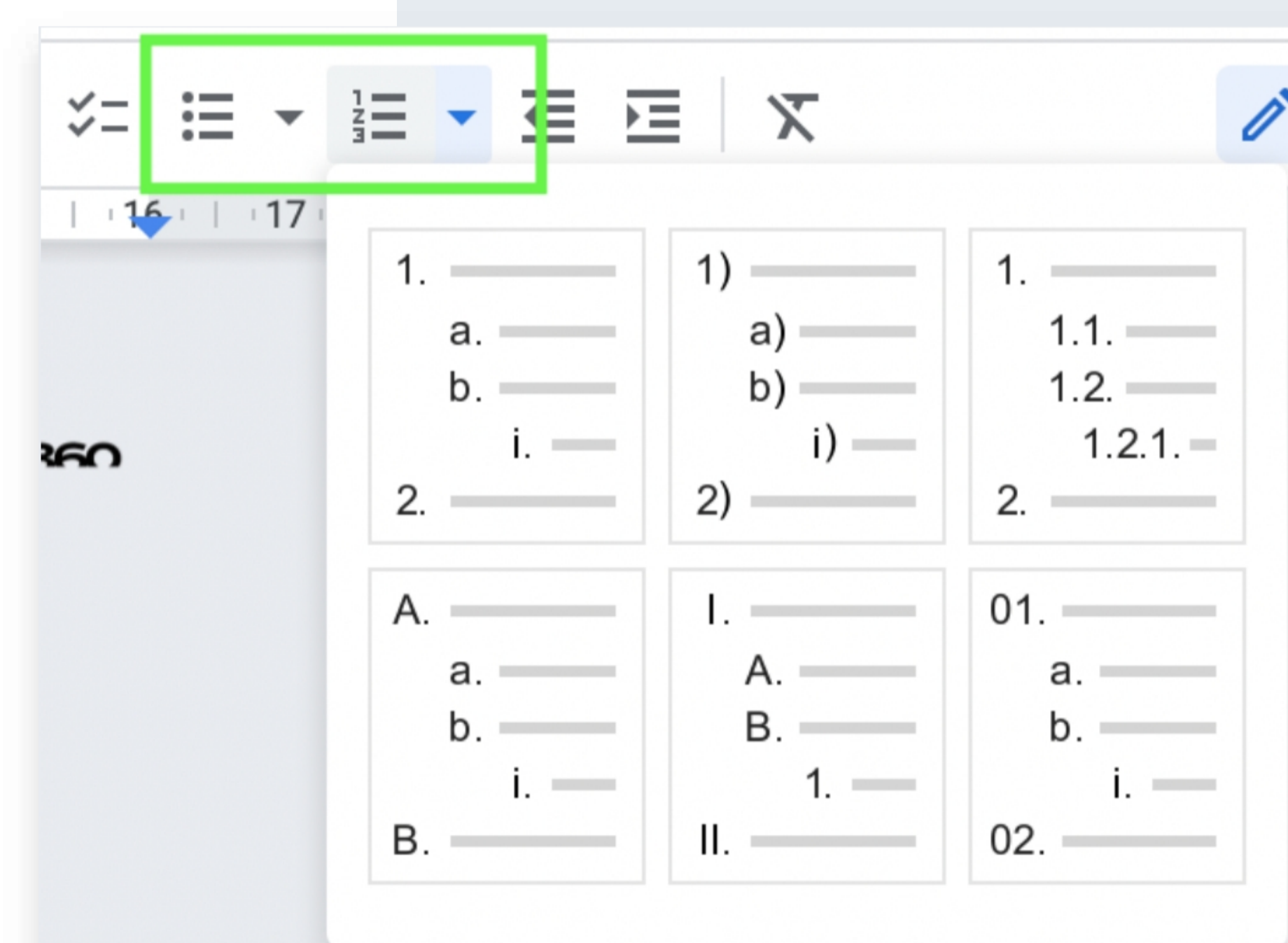
Darmowe banki zdjęć / Stocki

- <https://pixabay.com/pl/>,
- <https://unsplash.com/>,
- <https://pl.freepik.com/home>
- lub w przypadku sklepów internetowych zdjęcia ze strony klienta.



 Należy używać zdefiniowanych w programie list punktowych:

Używanie zwykłych myślników, gwiazdek lub innych znaków, które mają imitować listę punktową, jest nieprawidłowe.



Poprawna lista

Lista punktowa:

- punkt A
- punkt B
- punkt C

Niepoprawna lista

Lista punktowa:

- punkt A
- punkt B
- punkt C

Lista punktowa:

- * punkt A
- * punkt B
- * punkt C

Zatem jeśli przykładowo używamy listy punktowej 1,2,3... wybieramy zdefiniowaną listę punktową. Dzięki temu jest odpowiednio sformatowana i **wyświetla się poprawnie** w kodzie HTML. **Nie wpisujemy ręcznie liczb.**

5. Minimum 1 pogrubienie na akapit

Pogrubienie pozwala czytelnikom łatwiej śledzić najważniejsze informacje, ale też pod kątem SEO podkreślać słowa kluczowe. Staraj się nie pogrubiać samego słowa kluczowego, ale z jakimś otoczeniem. Na przykład:

✓ DOBRZE

Skuteczny marketing w internecie nie jest prosty, dlatego jeśli chcesz zadbać o spójny wizerunek i dobrą reklamę, skorzystaj z usług **agencji marketingowej, która zbuduje z Tobą twoją markę krok po kroku.**

✗ ŹLE

Skuteczny marketing w internecie nie jest prosty, dlatego jeśli chcesz zadbać o spójny wizerunek i dobrą reklamę, skorzystaj z usług agencji marketingowej, która zbuduje z tobą Twoją markę krok po kroku.

✗ ŹLE

Skuteczny marketing w internecie nie jest prosty, dlatego jeśli chcesz zadbać o spójny wizerunek i dobrą reklamę, skorzystaj z usług **agencji marketingowej**, która zbuduje z Tobą twoją markę krok po kroku.

Aby uniknąć przeoptimalizowania, należy używać synonimów i fraz pokrewnych.

6. W tekście powinny znaleźć się linki do pozostałych usług.

Przykładowo jeśli w agencji marketingowej piszemy tekst do zakładki ofertowej o SEO, zawieramy w tekście informację, że „aby SEO było skuteczne, konieczna jest **marketingowa strona internetowa**, ponieważ...”

W innym miejscu dodajemy informację: „obok pozycjonowania, drugą najskuteczniejszą metodą pozyskiwania klientów jest **Google Ads**, ponieważ...”

Do pogrubionych w przykładzie fraz dodajemy linki do naszych podstron usługowych, kolejno: do tworzenia stron www oraz do prowadzenia kampanii Google Ads.

8. Pisanie tekstów a dostosowanie do SEO, czyli frazy pokrewne

Każda podstrona ma swoją **frazę główną**, która powinna zawrzeć się w nagłówku h1, a także w dalszych nagłówkach i akapitach. Fraza kluczowa najczęściej jest taka sama, jak nazwa usługi/kategorii/produktu.

Do każdego tekstu należy znaleźć **frazy relewantne** (inaczej zwane frazami pokrewnymi). Należy stosować je w nagłówkach oraz akapitach. Słowa kluczowe oraz frazy pokrewne powinno się odmieniać. Np. raz piszemy „kwiaty ślubne”, a raz „kwiatów ślubnych”.

Należy uważać, aby **nie przesycić frazami kluczowymi tekstu**. Przykładowo, jeśli tekst zawiera 5 nagłówków - zastosujmy frazy kluczowe w 3 z nich, a 2 niech pozostaną neutralne dla SEO. W 1 akapicie tekstu, który ma około 4-6 linijek tekstu) powinniśmy zastosować 1-2 razy frazy kluczowe. Przesycenie słowem kluczowym jest równie niekorzystne, jak całkowity brak tekstu.

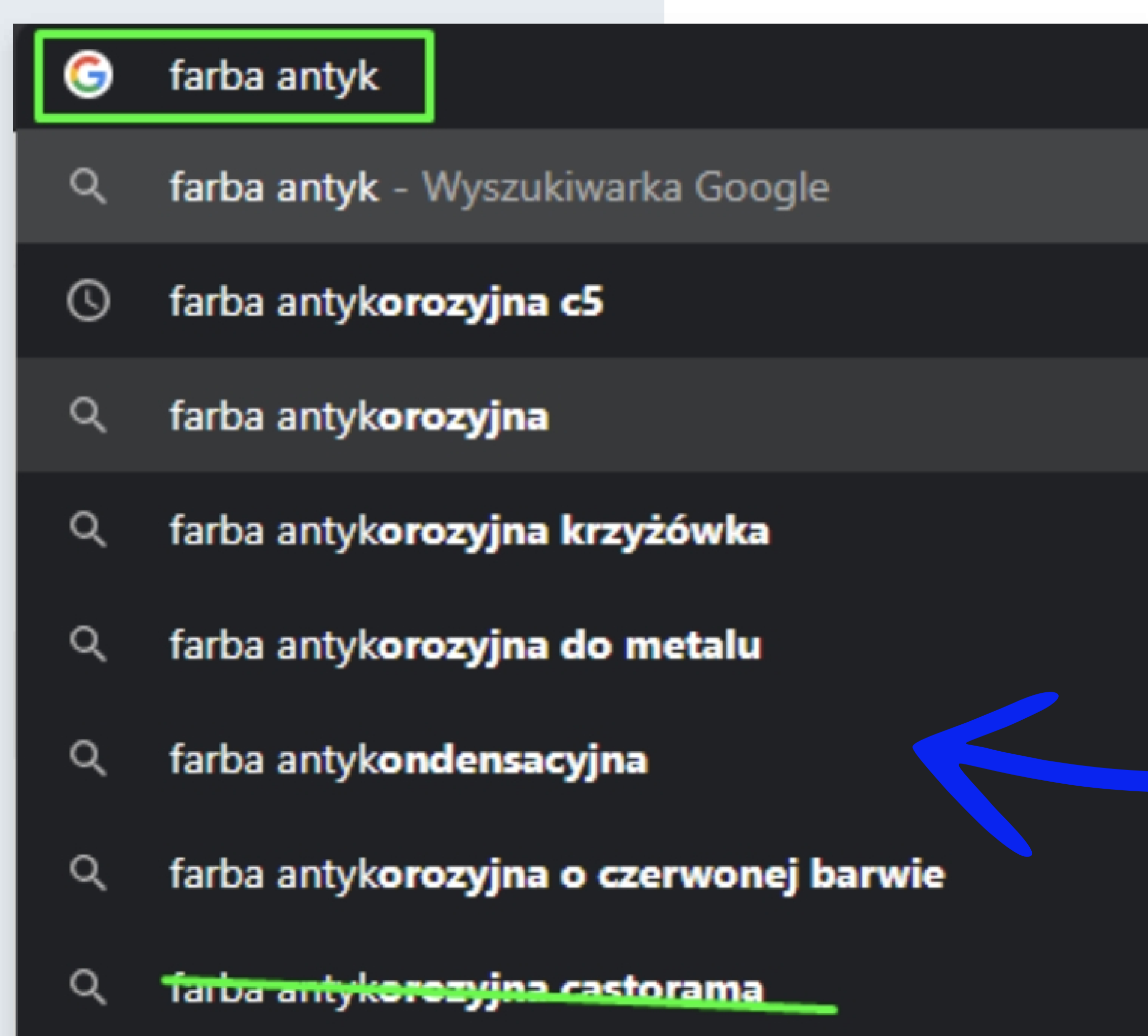
Używaj także **słów technicznych**, ponieważ Google bada topologię treści, czy wyrazy są ogólne, czy są związane z tematem.

9. Jak szukać fraz relewantnych?

KROK 1

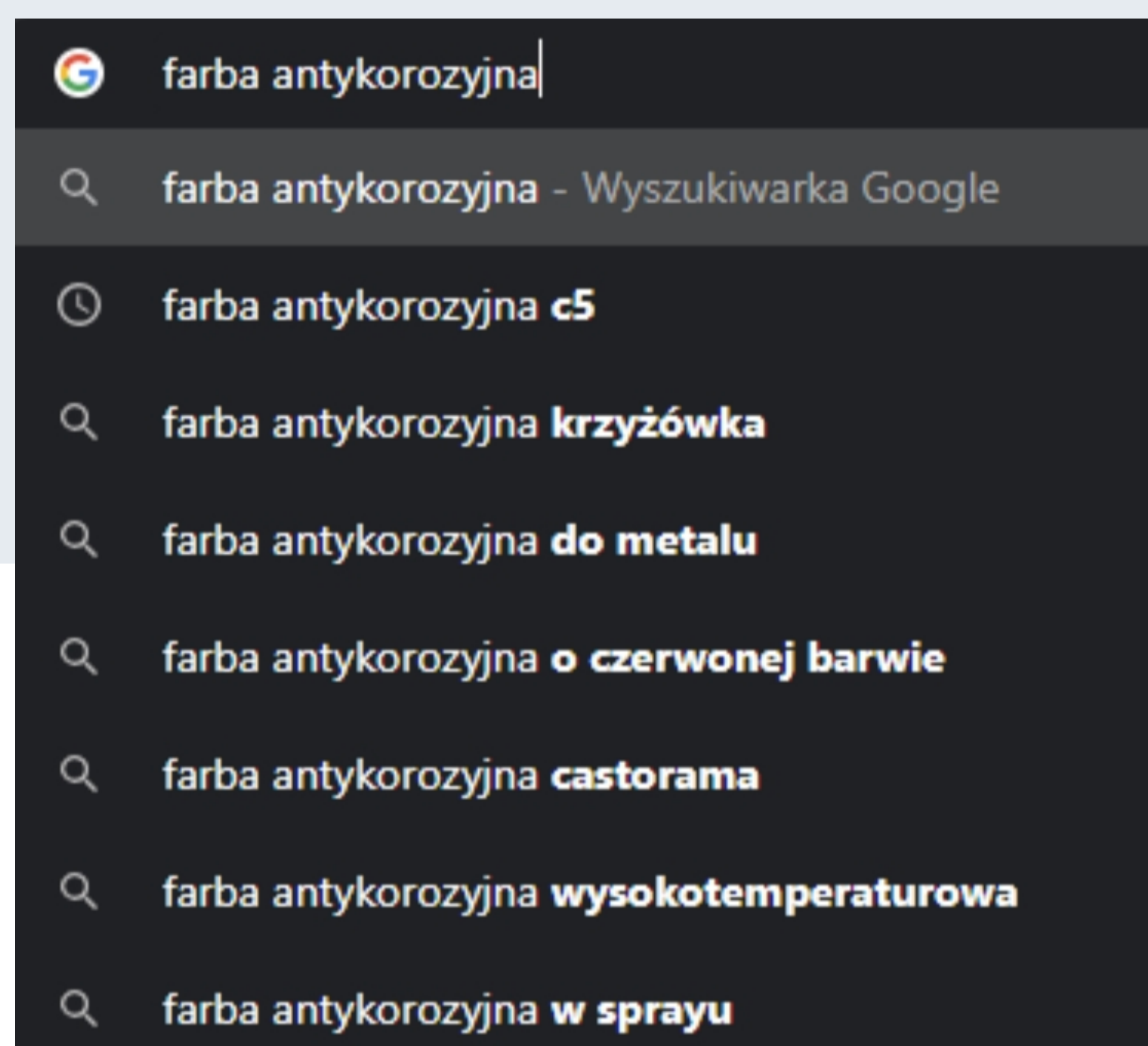
Wpisz niepełną frazę kluczową (często jest to nazwa kategorii/usługi) w Google i zobacz, jakie podpowiedzi wyświetla Google.

Założmy, że słowo kluczowe to „farba antykorozyjna”. Po wpisaniu części słowa kluczowego “farba antyk” w Google widzimy takie podpowiedzi:

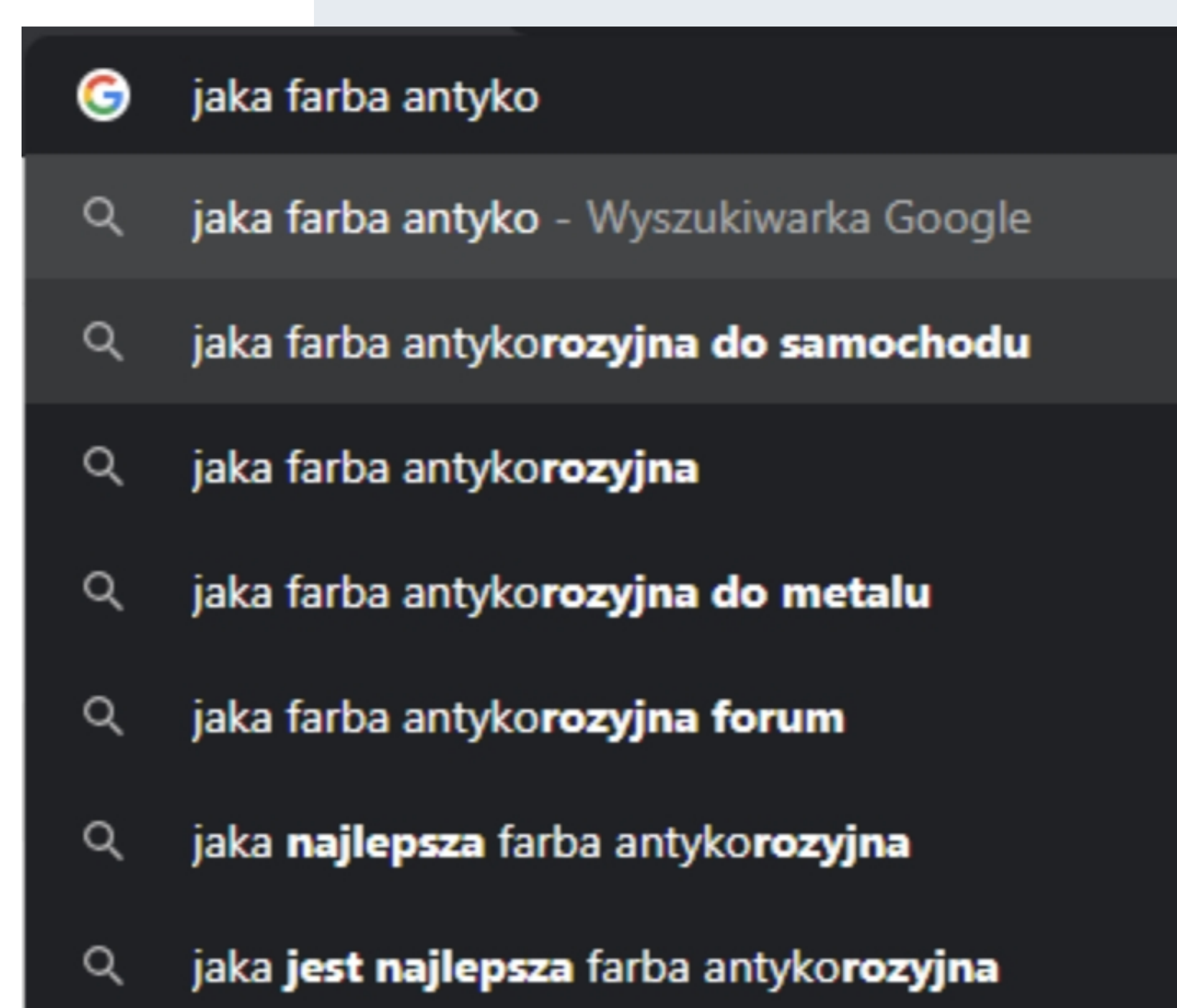


Nie bierzemy pod uwagę wyniku „farba antykorozyjna castorama”, ponieważ dotyczy konkretnego konkurencyjnego sklepu.

Cała reszta wyników to właśnie frazy pokrewne, które Google kojarzy z naszym słowem kluczowym



Możemy także eksperymentować z wynikami, które podpowiada Google, wpisując pełną frazę (jak widać niżej, nieco zmieniły się wyniki).



Albo dodając słowa pytające na początku.

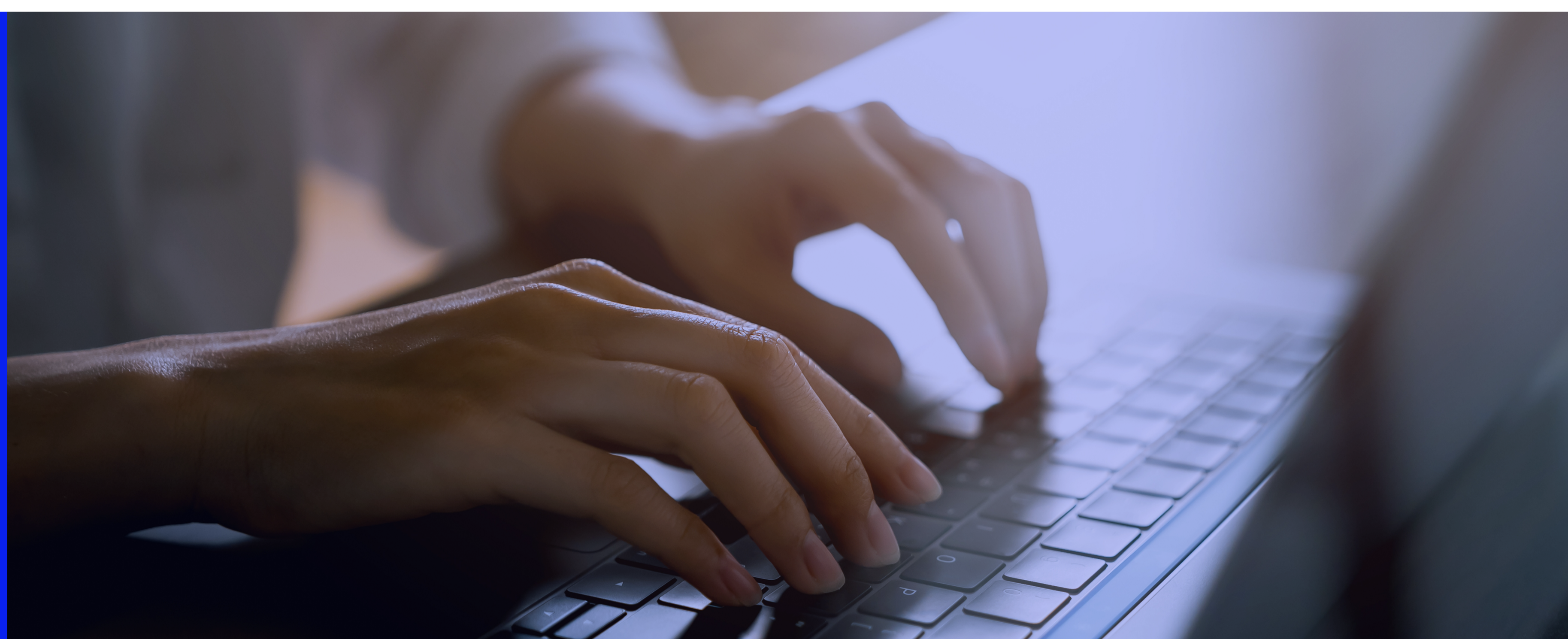
Przykładowo:

Jak + słowo kluczowe

Dlaczego + słowo kluczowe

Jakie + słowo kluczowe

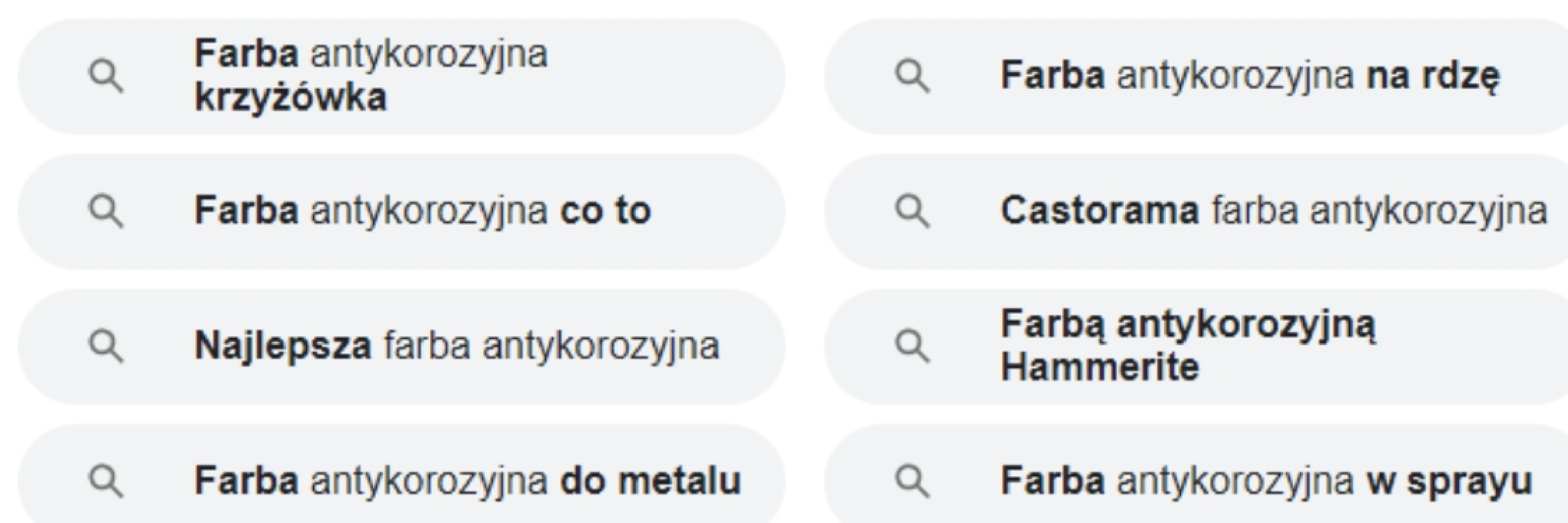
Gdzie... itp.



KROK 2

Wpisz słowo kluczowe w Google, kliknij enter, a następnie zjedź na sam dół wyników wyszukiwania do sekcji „Podobne wyszukiwania”. Tutaj znajdziesz kolejną listę fraz relewantnych:

Podobne wyszukiwania



Te frazy mogą się częściowo ząbiać z tymi, które znajdziesz bezpośrednio w podpowiedziach Google (punkt 1). Warto i tutaj wpisywać w Google różne modyfikacje słowa kluczowego i sprawdzać, czy we frazach pokrewnych znalazły się nowe podpowiedzi.

KROK 3

Skorzystaj z Planera Słów Kluczowych w Google Ads:

Poznaj nowe słowa kluczowe

ZACZNIJ OD SŁÓW KLUCZOWYCH

Wpisz produkty lub usługi blisko związane z Twoją firmą

farba antykorozyjna x najlepsza farba antykorozyjna x
jaka farba antykorozyjna x farba antykorozyjna do... x

+ Dodaj kolejne słowo kluczowe

polski (domyślny) Polska

Wpisz domenę, by użyć jej jako filtra
https://

ZOBACZ WYNIKI

Wejdź na swoje konto w Google Ads > Narzędzia i ustawienia > Planowanie > Planer Słów Kluczowych > Poznaj nowe słowa kluczowe.

Wpisz po przecinku kilka fraz, które zebrałeś na poprzednim etapie. Nie rób literówek. Następnie kliknij „Zobacz wyniki”:

Wtedy zobaczysz liczbę wyszukiwań dla już znalezionych fraz, ale też w sekcji „Propozycje słów kluczowych” znajdziesz nowe frazy relewantne. Wybierz te, które pasują do tematu:

Uwaga! Im więcej podasz swoich fraz na początku, tym więcej propozycji otrzymasz.

<input type="checkbox"/>	Słowo kluczowe (według trafności) ↓	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań
Podane przez Ciebie słowa kluczowe		
<input type="checkbox"/>	farba antykorozyjna	1 600
<input type="checkbox"/>	najlepsza farba antykorozyjna	140
<input type="checkbox"/>	jaka farba antykorozyjna	10
<input type="checkbox"/>	farba antykorozyjna do metalu	320
Propozycje słów kluczowych		
<input type="checkbox"/>	czerwona farba antykorozyjna	210
<input type="checkbox"/>	nobiles stalochron	210
<input type="checkbox"/>	farba antykorozyjna na rdzę	170
<input type="checkbox"/>	stalochron	140
<input type="checkbox"/>	farba antykorozyjna w sprayu	140

Im więcej znajdziesz fraz pokrewnych - tym lepiej. Pamiętaj, że nie musisz użyć ich wszystkich w tekście. Natomiast im więcej ich wykorzystasz, tym bardziej zwiększasz zasięg SEO takiego tekstu. Dlaczego? Ponieważ będzie pozycjonować się na wiele pokrewnych słów kluczowych.



10. Na końcu tekstu powinno znaleźć się kilkuzdaniowe podsumowanie artykułu.

Artykuł blogowy to pewna całość. Powinien posiadać wstęp (lead), rozwinięcie tematu i zakończenie. Jeśli pominiemy etap 1-akapitowego podsumowania, tekst będzie sprawiał wrażenie niedokończonego, urwanego.

11. Nagłówki powinny mieć charakter blogowy (funkcja poradnikowa), a nie opisu oferty na stronie (funkcja sprzedażowa).

Jednym z celów wpisów blogowych jest wspieranie podstron usług/kategorii/produktów. Przykładowo jeśli sprzedajemy komputery, frazy bezpośrednio sprzedażowe znajdują się już na podstronie kategorii. Pisząc artykuł poradnikowy, chcemy pozostać w określonej tematyce, ale nie rywalizować z treścią podstrony kategorii.

Dlatego na **podstronie kategorii** znajdziemy takie frazy jak:

- komputery,
- najlepsze komputery,
- szybki komputer.

Natomiast **poradnik** powinien zawierać frazy typu:

- jaki komputer dla dziecka,
- na jakie parametry zwracać uwagę, kupując komputer,
- najszybszy komputer do gier

✘ **ŹLE**

Dozowniki do dezynfekcji

Kwiaty na ślub

✔ **DOBRCZE**

Jaki dozownik do dezynfekcji wybrać?

Najlepsze kwiaty na ślub – o czym warto wiedzieć?

12. W tytule i nagłówkach stosujemy formuły typu:

- Jaki...
- Produkt X czy Y np. Kompresor tłokowy czy śrubowy?
- Najlepiej... np. Najlepiej kompresor śrubowy do 2000 zł
- Top 10... np. Top 10 myszek dla graczy do 300 zł

Końcówki tytułów:

- ... - zobacz/przeczytaj przed zakupem
- ... - o czym warto wiedzieć?
- ... - poradnik przedzakupowy
- ... - kompletny poradnik
- ... - jak uniknąć błędów przed zakupem
- ... - wszystko, co musisz wiedzieć

Jeśli słowo kluczowe ma swoją kategorię w sklepie, to nie może być na początku tytułu artykułu, ponieważ będzie walczył ze stroną kategorii sklepu (co jest dokładnie odwrotnością tego co chcemy osiągnąć).



**Know How materiały zostały
przygotowane przez spółkę
Rise360 sp. z o.o.**

Dziękujemy za uwagę!

rise.360[®]