



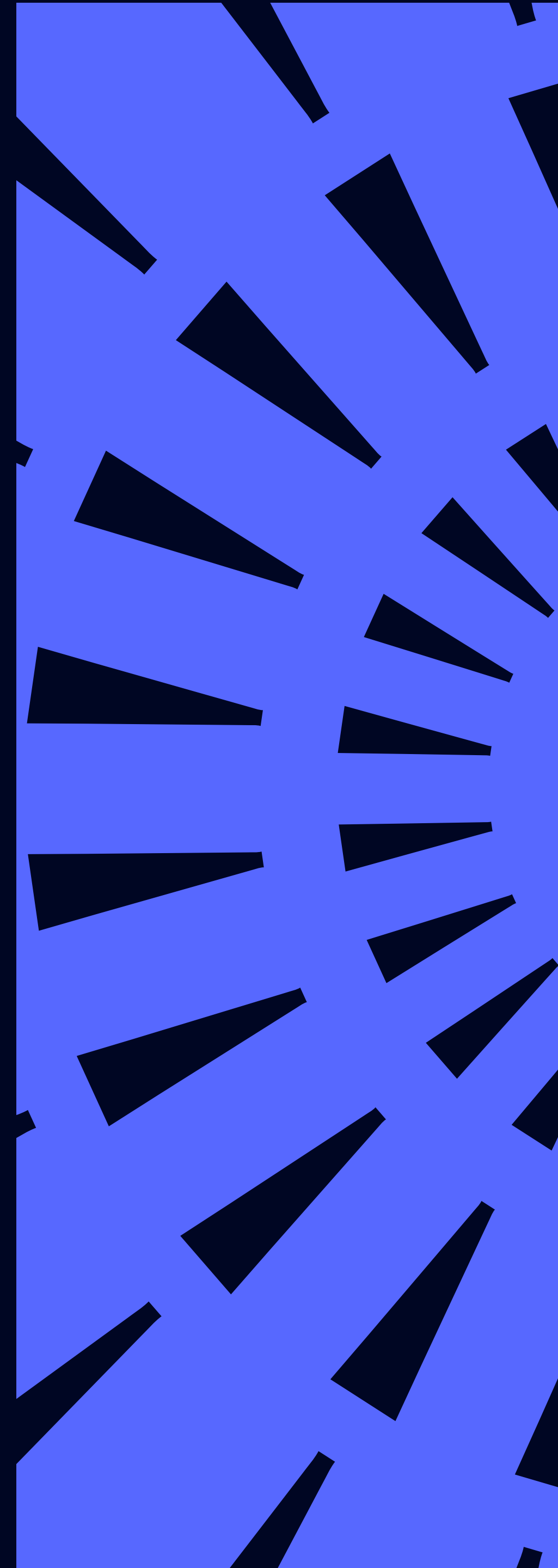
Poradnik

Samodzielne tworzenie treści SEO



Algorytm wyszukiwarki Google od lat jest dopracowywany w taki sposób, żeby w wynikach organicznych użytkownicy znajdowali strony internetowe z najlepszą treścią, dopasowaną do wpisywanego zapytania.

Dlatego obecnie trudno wyobrazić sobie skuteczne pozycjonowanie bez zadbania o teksty SEO na stronie internetowej, przygotowane z myślą o określonych słowach kluczowych. [Jak tworzyć teksty pod SEO?](#)



Jak pisać teksty pod SEO?

Rozpoczynając pisanie tekstów SEO, warto w pierwszej kolejności wytypować listę słów kluczowych, na które chcemy wyświetlać się wysoko w wyszukiwarce. Lista może wyglądać różnie w zależności od typu strony (strona firmowa, blog, sklep internetowy), ale warto przygotować ją starannie, żeby ułatwić sobie pracę i uzyskać pożądaný efekt.

Najbardziej ogólne wytyczne dla osób tworzących treści SEO to:

- pisz unikalne teksty – nikt, z Google na czele, nie lubi duplikatów;
- twórz ciekawe treści – zatrzymaj użytkownika na stronie na dłużej;
- stosuj synonimy i odmiany słów kluczowych;
- zadbaj o przejrzystość – stosuj nagłówki, śródtytuły, listy;
- aktualizuj zawartość strony – co kilka tygodni warto dodać fragment nowego tekstu, żeby pokazać Google, że nasza strona jest stale aktualizowana.

Z drugiej strony jednak:

- nie używaj zbyt często słów kluczowych – nikt nie lubi spamu, szczególnie Google;
- nie używaj zwrotów nasuwających negatywne skojarzenia;
- nie kopiuj fragmentów tekstów z innych stron – może poza cytatami lub danymi technicznymi;
- nie stosuj więcej niż jednego nagłówka H1.

Obecne wymagania co do długości tekstów SEO są mocno wygórowane (konkurencja nie śpi i ciągle podnosi poprzeczkę), dlatego warto pamiętać o odpowiednim umieszczeniu tekstów na stronie – podzieleniu ich na akapity, rozdzieleniu śródtytułami, dodaniu obrazków i/lub wideo (jeśli posiadamy własne materiały).

✓ Nagłówki w tekście



Nagłówek H1

Każda podstrona na naszej stronie firmowej czy w sklepie internetowym powinna zawierać jeden główny tytuł (nagłówek H1 w kodzie HTML), który będzie określał, co znajduje się w tym miejscu. Powinniśmy w nim zawrzeć najważniejsze słowa kluczowe, które po pierwsze określą zawartość podstrony, a po drugie “podpowiedzą” robotowi Google, na jakie zapytania warto wyświetlić naszą stronę na wysokich pozycjach.

- dla strony głównej biura rachunkowego z Poznania nagłówek H1 może brzmieć:
Biuro rachunkowe Poznań
- dla sklepu z butami do biegania firmy Nike:
Buty do biegania Nike

Nagłówek H2

Każdy dłuższy tekst powinien być rozdzielony śródtytułami, które uczynią go bardziej przyjaznym (przejrzystym) dla użytkowników, a jednocześnie pozwolą nam umieścić słowa kluczowe w ważnym dla robota Google miejscu.

W nagłówkach H2 powinniśmy umieszczać słowa kluczowe w formie odmienionej lub nieodmienionej, w zależności od potrzeb i wytycznych specjalisty SEO.

Na przykład:

- “Skorzystaj z naszych kompleksowych usług księgowych w Poznaniu”
- “Kompleksowe usługi księgowe z biurem Opti-finans Poznań”

✓ Wykorzystanie słów kluczowych

Słowa kluczowe powinny być użyte w tekście co około 400-700 znaków (mniej więcej raz w każdym akapicie). W uzasadnionych przypadkach (jeśli sens tekstu tego wymaga) mogą być użyte częściej. Najważniejsze to skupić się przede wszystkim na przekazaniu klientom cennych, interesujących informacji, a nie na “upychaniu” słów kluczowych w treści.

W pierwszych 250 znakach (pierwszy akapit/wstęp) wskazane jest użycie głównej frazy, na jaką chcemy się pozycjonować.

Jeśli nasze słowa kluczowe to księgowość Poznań, usługi księgowe Poznań i księgowa Poznań, nie oznacza to, że w każdym akapicie mamy używać nazwy miasta w nieodmienionej formie. Wystarczy umieścić Poznań 2-3 razy w całym tekście i skupić się na słowach usługi księgowe, księgowość i księgowa.

✓ Tworzenie tekstów SEO na stronę firmową

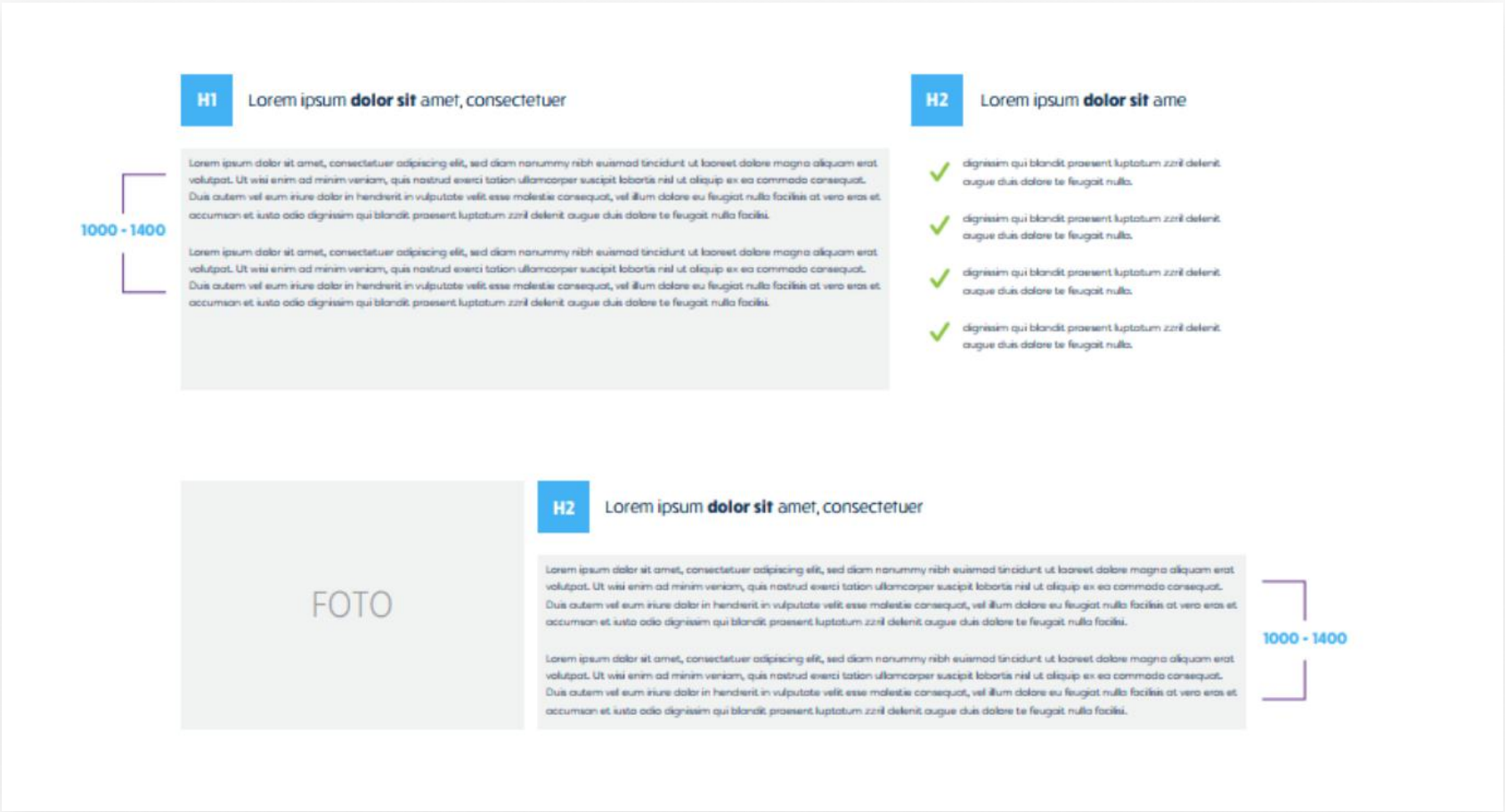
Opis oferty na stronie firmowej powinien zawierać przede wszystkim informacje, które najbardziej przydadzą się potencjalnym klientom. Użytkownik, wyszukując w Google hasło np. “biuro rachunkowe Poznań”, chce od razu po wejściu na stronę dowiedzieć się, dlaczego to właśnie nasze biuro powinien wybrać.

Długość tekstu w zależności od trudności słów kluczowych, na które chcemy się pozycjonować, powinna wynosić od 2000 do 5000 znaków ze spacjami.

Dokładne wytyczne dotyczące długości tekstu powinien przygotować specjalista SEO, jednak można przyjąć szacunkowy schemat:

- strona główna: 3000-5000 znaków,
- podstrona z konkurencyjnymi słowami kluczowymi: 2500-4000 znaków,
- podstrona z mniej ważnymi słowami kluczowymi: 1800-2500 znaków.





Podobnie jak na stronie firmowej, ilość tekstu niezbędna do skutecznego pozycjonowania podstron sklepu internetowego jest uzależniona przede wszystkim od konkurencji w branży oraz słów kluczowych.

Przykładowy schemat długości tekstów w sklepie internetowym może wyglądać następująco:

- strona główna: 3000-5000 znaków,
- kategorie główne: 2500-5000 znaków,
- podkategorie: 1500-3500 znaków,
- produkty: minimum 1500-1800 znaków.

Umieszczenie dużej ilości tekstów w sklepie internetowym często stanowi problem dla jego właścicieli. Skupiają się oni przede wszystkim na odpowiedniej prezentacji graficznej oferowanych produktów, pomijając przy tym dbałość o dodatkową treść w postaci tekstów. Tymczasem dla zapewnienia sobie dobrej widoczności w wyszukiwarce Google oraz przybliżenia klientom prezentowanej oferty, należy zadbać o odpowiednie obudowanie tekstami całego sklepu – kategorii, podkategorii oraz produktów.