



# Wytyczne dotyczące przygotowania tekstów pod kątem SEO

---

Dobry tekst SEO powinien być pisany zarówno z myślą o wyszukiwarce (Google), jak i internautach. Tekst SEO to z jednej strony frazy kluczowe, z drugiej - wartościowe informacje z punktu widzenia użytkowników strony. Treści muszą być przyjazne dla wyszukiwarki, bo taki jest ich cel, ale należy także pamiętać o tym, że **teksty piszemy dla ludzi**. Jak napisać taki tekst?

- twórz dedykowany do konkretnego celu content (np. pod kątem zainteresowania, tematu, cykl/etap procesu)
- content musi być w ścisłym związku z intencją użytkownika - pomyśl o tym jak rozwiązać problem użytkownika - dostarcz treść która go zaangażuje

## 1. Struktura tekstu a słowa kluczowe

Dobry tekst SEO musi posiadać **odpowiednią strukturę**. Żeby był przyjazny dla wyszukiwarki, ale także dla czytelnika, powinien zawierać:

- tytuł z frazą główną,
- śródtytuły zawierające kluczowe frazy,
- wypunktowania,
- pogrubienia fragmentów tekstu, które zawierają frazy oraz są istotne z punktu widzenia sprzedażowego.

### 1.1. Struktura nagłówków

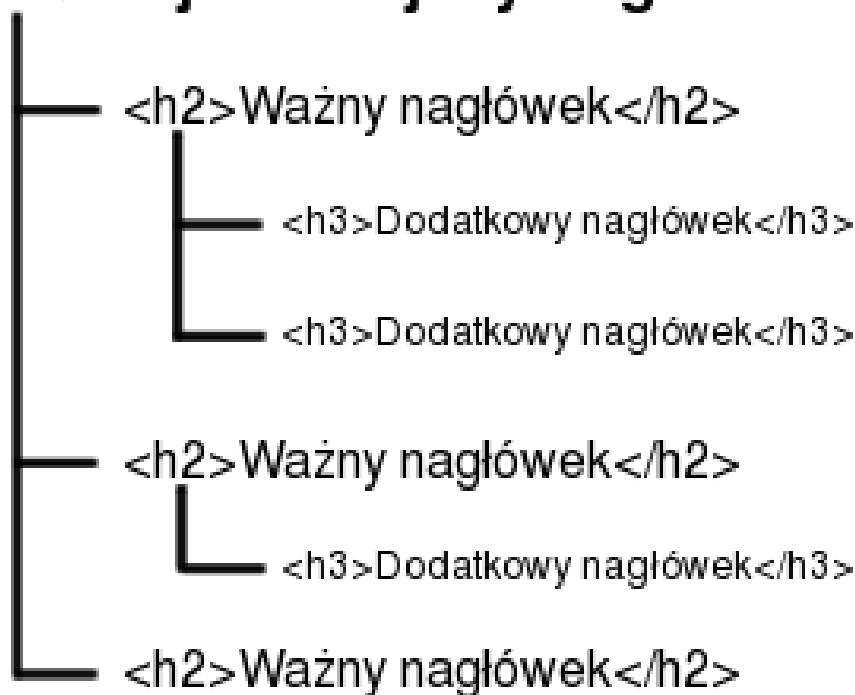
Stosowanie nagłówków (H1, H2, H3, H4, H5, H6) jest bardzo istotne. Zawarte w nich treści informują bowiem robota wyszukiwarki, jaka jest tematyka strony. Dlatego też **nagłówki powinny zawierać najważniejsze frazy kluczowe**.

Strukturę nagłówków w tekstach SEO można porównać do pracy dyplomowej, która jest podzielona na **tytuł, rozdziały, podrozdziały**. Przekładając to na język html, H1 to tytuł, H2 rozdział, H3 podrozdział.

---

Nagłówek informuje, o czym jest dany fragment treści, a w konsekwencji o czym jest dana strona, podstrona. **Nagłówki mają strukturę hierarchiczną.** H1 jest ważniejszy niż H2, H2 jest ważniejszy niż H3 i tak dalej. Dlatego też **pisząc tekst musimy pamiętać, żeby najważniejsze informacje zawrzeć na samym początku.** Im dana informacja jest mniej istotna, tym niżej będzie się znajdować w naszym tekście. Na samym końcu umieszczamy informacje najmniej istotne.

# <h1>Najważniejszy nagłówek</h1>



**Nagłówki należy stosować po kolei,** to znaczy najpierw H1, potem H2 i tak dalej. Każdy kolejny nagłówek powinien nawiązywać do kolejnego, być jego rozwinięciem. Na przykład H3 będzie stanowił bardziej szczegółowy opis H2.

**H1 to tytuł artykułu,** dlatego powinien występować tylko raz. Jego wielokrotne zastosowanie spowoduje, że wyszukiwarka i użytkownicy nie będą wiedzieć, która sekcja jest najważniejsza.

---

Pozostałe nagłówki, to jest H2-H6, mogą być powtarzane. Co ważne, **tekst nie musi posiadać wszystkich nagłówków**. Zazwyczaj wystarczają H1, H2 i H3. Ich liczba będzie w dużej mierze uzależniona od długości tekstu.

W tekstach opisujących kategorie produktów w sklepie internetowym wystarczy samo H1. W ich przypadku ilość znaków jest dość ograniczona, dlatego dodatkowe nagłówki niepotrzebnie wydłużałyby tekst i całą stronę.

Nagłówki powinny zawierać frazy kluczowe, H1 w formie nieodmiennej, H2-H6 w formie odmiennej. **H1 powinien zawierać główną frazę kluczową**. Należy to jednak robić z myślą o użytkowniku. Nagłówek nie może być zwykłą listą fraz. Nagłówki powinny być interesujące dla czytelnika oraz informować go, o czym jest dany fragment tekstu. Fraza powinna być wpleciona w sposób dyskretny.

## 1.2. Wypunktowania

Istotne z punktu widzenia wyszukiwarki oraz czytelników jest stosowanie w tekstach wypunktowań (<ul>,<ol>,<dd>). Generalnie **im więcej wypunktowań, tym lepiej**. Jeśli to możliwe, tekst powinien posiadać przynajmniej 15 wypunktowań, ale nie jeden po drugim, tylko na przykład 1 wypunktowanie w każdym akapicie. Nie w każdym tekście da się zrobić 15 wypunktowań, ale przykładowo w artykule blogowym jest to możliwe.

---

Wypunktowania muszą mieć sens i być spójne. Może to być na przykład lista produktów znajdująca się w ofercie sklepu albo cechy wyróżniające dany produkt. Na przykład: „W naszej ofercie znajdują się meble:

- kuchenne,
- łazienkowe.”

### 1.3. Akapity

Przy okazji wypunktowań warto wspomnieć o **akapitach**, które także powinny znaleźć się w tekście SEO. Tekst nie może być zbity w jedną całość. Oddzielaj wątki akapitami. Nie każdy z nich, szczególnie w dłuższym tekście blogowym, musi być okraszony śródtytułem h2/h3. Stosuj je tak, by tekst był przyjazny dla użytkownika i czytelny

### 1.4. Tabele i inne elementy dodatkowe

Dodatkowe elementy podnoszą ranking strony - wyszukiwarka uznaje je za lepiej odpowiadające na zapytanie użytkownika. Dzięki nim tekst jest również bardziej atrakcyjny. Zastanów się, czy:

- tabele,
- zdjęcia,
- dodatkowe boxy,

są istotne z punktu widzenia użytkownika na danej podstronie, czy sprawią, że tekst będzie bardziej czytelny, przyjazny i merytoryczny. Jeśli tak, dodaj je samodzielnie lub zasugeruj to osobie publikującej.

Nie twórzmy nic na siłę. Tabela sprawdzi się na przykład do przedstawienia cennika jakiejś usługi, na przykład cennika pozycjonowania.

---

## 1.5. Pogrubienia

Tekst SEO powinien posiadać pogrubione fragmenty. **Podkreślone powinny zostać fragmenty zawierające frazę kluczową.** Jeśli wyróżnimy tylko frazy kluczowe, od razu będzie widać, że tekst został napisany wyłącznie pod pozycjonowanie, dlatego dobrze jest wyboldować również 2-4 wyrazy okalające ją (oczywiście z sensem).

Przykład: “W naszym butik internetowym znajdziesz **modne bluzki damskie**, dzięki którym stworzysz stylizację na co dzień - na randkę, do kina, spotkanie ze znajomymi, a także **eleganckie bluzki, które świetnie sprawdzą się do pracy**”.

fraza to **bluzki damskie**

Powinniśmy wyróżnić te informacje, które mogą zainteresować czytelnika. Pamiętajmy też, żeby nie wyróżniać każdego fragmentu, który zawiera frazę kluczową. Powinniśmy także unikać pogrubiania fragmentów zawierających identyczną frazę.

## 2. Zasady umieszczania słów kluczowych w tekście w pigułce

Słowa kluczowe w tekście SEO są... kluczowe. Należy stosować je jednak według określonych zasad, pamiętając o tym, że tekst pisany jest nie tylko dla algorytmów Google, ale przede wszystkim dla użytkownika, który szuka odpowiedzi na zadane pytanie - usługi, produktu lub informacji. Wyróżniamy frazy:

- główne
- dodatkowe
- anchory

---

## 2.1. Frazy główne

Istotną kwestią z punktu widzenia SEO jest **odpowiednie nasycenie tekstów frazami kluczowymi**. Podstawowe zasady dotyczące fraz głównych:

- **Główna fraza** powinna znajdować się w pierwszych 100-150 znakach, w nieodmienionej formie.
- **w nieodmienionej formie** powinna występować raz na 600 znaków,
- **w odmienionej** raz na 1000 znaków.

Przykład: w tekście na 1300 znaków powinny wystąpić 2 słowa kluczowe nieodmienione plus 1 odmienione, z czego pierwszy raz fraza główna powinna zostać użyta w pierwszych 150 znakach.

- **Frazy można łączyć**. Na przykład fraza „mieszkania na sprzedaż Poznań” zawiera w sobie 2 osobne frazy: „mieszkania Poznań” oraz „mieszkania na sprzedaż Poznań”. Nie należy jednak łączyć frazy głównej, zwłaszcza jeśli występuje ona na samym początku w pierwszych 100-150 znakach. Fraza główna powinna występować w „czystej postaci”, to jest „mieszkania Poznań”, a nie „mieszkania na sprzedaż Poznań”.
- **Fraza kluczowa powinna znaleźć się w tytule oraz śródtytułach**. W śródtytułach musi występować w odmienionych formach.
- W tekstach z nazwą miasta (na przykład „wypożyczalnia samochodów Poznań”) **nazwa miasta powinna wystąpić 2-4 razy**, w zależności od długości tekstu. W artykułach do 1000 znaków 2 razy, na 1500 znaków 3 razy, na 2000 znaków i powyżej 4 razy. Nazwa miasta nie musi być ściśle połączona z frazą i może być odmieniona. Na przykład: „Nasze wypożyczalnie samochodów znajdują się w większości polskich miast, na przykład Poznaniu”.
- Frazy kluczowe muszą być wplecione w tekst w taki sposób, aby **brzmiały naturalnie**. Nie możemy napisać: „Nasza wypożyczalnia samochodów Poznań oferuje...”.

- 
- Należy **unikać powtórzeń**. Na przykład: „Oferujemy mieszkania jednopokojowe, mieszkania dwupokojowe, mieszkania trzypokojowe”. Zamiast tego można napisać: „Oferujemy mieszkania:

- jednopokojowe,
- dwupokojowe,
- trzypokojowe.”

Tekst, który napiszemy powinien być atrakcyjny i poprawny językowo, takie teksty bowiem zarówno wyszukiwarka, jak i użytkownicy uznają za wartościowe.

## 2.2. Frazy dodatkowe

W tekstach należy stosować **frazy dodatkowe** oraz **synonimy**. Frazy dodatkowe to wyszukiwania o niższej popularności niż frazy główne, powinny być jednak stosowane w tekstach na podobnej zasadzie. Częstotliwość stosowania fraz dodatkowych to:

- w formie nieodmienionej raz na 1000 zzs
- w formie odmienionej raz na 2000 zzs.

Z racji tego, że frazy dodatkowe są często rozszerzeniami frazy głównej, można je rozdzielać. Można, ale nie znaczy, że należy robić to za każdym razem - priorytetem jest wykorzystanie frazy w takiej formie/kolejności, w jakiej jest podana.

Rozróżniamy tutaj dwa warianty wykorzystania fraz:

- podział frazy (część dodatkowa w innym miejscu)
- odmiana frazy (część dodatkowa odmieniona)

Jeśli frazy dodatkowe są inne niż główne i nie zawierają części wspólnych, należy je traktować z wystąpieniami tak jak frazy główne. Nie będzie tutaj problemu z przesyceniami części wspólnych więc powyższe, specjalne zasady nie mają zastosowania.



---

## 2.3. Anchory

Anchor to link, prowadzący do określonej podstrony. Jego zadaniem jest wzmocnienie pozycji strony, do której linkuje. W tekście musi być stosowany w formie nieodmiennej. Przed podlinkowaniem konkretnych wyrazów każdorazowo sprawdzamy poprawność linku docelowego.

## 3. Rodzaje tekstów a ilość znaków

Copywriter w trakcie swojej pracy spotyka się z różnymi **rodzajami tekstów**:

- standardowymi – teksty ofertowe, landing page,
- opisami kategorii – opisy kategorii produktów w sklepie internetowym,
- blogerskimi,
- katalogowymi – do linkowania,
- zapleczowymi.

**Ile znaków powinien zawierać tekst?** Generalnie im więcej, tym lepiej, pamiętając jednocześnie o tym, żeby nie lać wody. **Ilość znaków powinna być dostosowana do tematu.** Nie na każdy temat można napisać 2000 znaków. **Tekst musi być wartościowy i merytoryczny.** Ma dotyczyć danej usługi, a nie całej oferty firmy. Lepiej napisać tekst krótszy, ale wartościowy. Jeśli piszemy o mieszkaniach w standardzie pod klucz, to piszmy tylko o tej usłudze, a nie o całej ofercie dewelopera. **Nie wydłużajmy sztucznie tekstu tylko po to, żeby wyrobić narzucony limit znaków.**

---

### 3.1. teksty na stronę sklepu internetowego

**Ilość znaków może być ograniczona strukturą strony.** Dotyczy to przede wszystkim sklepów internetowych. Tekst nie może być zbyt długi ze względu na ograniczone pole tekstowe. Jeśli będzie za długi, strona za bardzo się wydłuży, zjedzie w dół. Spowoduje to, że produkty nie będą widoczne dla klientów. Trzeba będzie scrollować stronę, żeby je zobaczyć.

Jak napisać wartościowy tekst, który się sprzeda? Przed pisaniem odpowiedz sobie na pytania:

1. Kim jest klient?
2. Co lubi, czego szuka?
3. Jakim językiem się posługuje?

Treść, szczególnie w sklepie internetowym powinna być dostosowana do odbiorcy. W określeniu wizerunku potencjalnego klienta pomaga także brief.

<https://x-coding.pl/blog/ecommerce/opis-produktu-ktory-sprzedaje-jak-go-napisac/>

To jak pisać?

1. Pisz językiem dostosowanym do odbiorcy.
2. Buduj krótkie zdania.
3. Stosuj życiowe przykłady.
4. W opisie kategorii nie skupiaj się na produktach - one mogą się zmienić.
5. Pisz o korzyściach wynikających z dokonania zakupu.
6. Nie kopiuj ze stron producenta.

### 3.2. teksty ofertowe

Pisząc teksty ofertowe, skup się na konkretnej ofercie, nie wszystkich możliwościach, które oferuje dana firma. Przykładowo, jeśli opisujesz ofertę domów jednorodzinnych w Mosinie z garażem, skup się na zaletach tego, że dom ma garaż i znajduje się w Mosinie -

---

nie pisz o tym, że deweloper posiada w ofercie także mieszkania dwupokojowe w innej lokalizacji.

W celu uniknięcia przesycenia tekstu frazami warto stosować zamienniki i wyrażenia bliskoznaczne. Zamiast „mieszkanie” możemy pisać „lokal”, „pomieszczenie”, „dom”, „lokum”, „apartament” itp. Stosowanie zamienników i wyrażen bliskoznacznych pozwoli nam nie tylko uniknąć przesycenia frazami, ale spowoduje także, że tekst będzie bardziej spójny. Będzie w sposób kompleksowy traktował dany temat.

Przy okazji odmian należy wspomnieć o **frazach, które zawierają lokalizację**, na przykład nazwę miasta („nowe mieszkania na sprzedaż Poznań”). Wyszukiwarka Google jest na tyle inteligentna, że jest w stanie domyślić się, że na przykład zdanie „W naszej ofercie znajdują się nowe mieszkania na sprzedaż w Poznaniu” zawiera frazę „nowe mieszkania na sprzedaż Poznań”. Jest to bardzo ważne z punktu widzenia copywritera. Umieszczanie nazwy miejscowości w nieodmiennej formie, tak żeby zdanie brzmiało poprawnie i naturalnie, byłoby dość kłopotliwe. **Nazwa miejscowości może zostać użyta nawet w dalszym fragmencie tekstu**, w innym zdaniu, niekoniecznie bezpośrednio przy pozostałej części frazy, w tym przypadku „nowe mieszkania na sprzedaż”.

Konstruowanie zdań w stylu „Posiadamy w ofercie nowe mieszkania na sprzedaż. Poznań to piękne miasto” jest surowo zakazane :-)

### 3.3. teksty blogowe

Najmniej wytycznych dotyczących ilości znaków mamy w przypadku tekstów blogerskich. **Blog nie może być ani za krótki, ani za długi. Musi w sposób wyczerpujący i szczegółowy opisywać dany problem.** Należy jednak uważać, żeby nie przesadzić. Tekst na 10 000 znaków może już na starcie zniechęcić czytelników.

---

**Tekst blogowy powinien zawierać lead**, czyli krótki wstęp składający się z 3-5 zdań. Lead to wprowadzenie do tekstu. Powinno z niego wynikać, o czym jest artykuł.

W tekście blogowym powinny znaleźć się linki odsyłające do strony z ofertą danej firmy, na przykład do opisu produktu, który wymieniamy lub opisujemy w artykule.

## 4. Algorytm Panda - tworzenie unikalnych treści

**Algorytm Google Panda ocenia jakość treści na stronach www, kładąc nacisk na ich unikalność i wysoką wartość dla użytkownika. Strony, które posiadają nieoryginalne treści, o niskiej jakości merytorycznej wyświetlane są niżej w wynikach wyszukiwania Google.**

Surowo zakazana jest także duplikacja treści, czyli kopiowanie i umieszczanie identycznych tekstów na różnych stronach czy podstronach. Tworzone **teksty muszą być unikalne**. Dotyczy to zarówno tekstów w obrębie jednej domeny i jej podstron, jak i innych stron zewnętrznych.

Jest to szczególnie ważne, ponieważ Google dba nie tylko o to, żeby wyniki wyszukiwania były maksymalnie trafne, odpowiadające zapytaniu użytkownika, ale także zróżnicowane. Chodzi o to, żeby po wpisaniu zapytania nie pojawiło nam się 10 identycznych treści, znajdujących się na różnych stronach.

W przypadku znalezienia identycznych treści na różnych stronach, Google stara się określić, który artykuł jest oryginałem. Dla wyszukiwarki strony, które duplikują treści są mniej wartościowe niż strony zawierające treści unikalne. Z tego względu **strony ze zduplikowanymi treściami wyświetlane są na niższych pozycjach**.

Problem zduplikowanych treści dotyczy przede wszystkim dwóch przypadków:

- tekstów wykorzystywanych w serwisach ogłoszeniowych i internetowych bazach firm,
- opisów produktów w sklepach internetowych.

---

**Zamieszczanie zduplikowanych treści w serwisach ogłoszeniowych jest dość częstym błędem.** Właściciele stron często kopiują ze swojej strony fragment oferty albo tekstu „O nas” i wkleją go do ogłoszenia. Niestety jest to bardzo niekorzystne ze względu na wyniki pozycjonowania. W takim przypadku Google ma bowiem problem z określeniem, która strona, firmowa czy portal ogłoszeniowy, zawiera oryginał, a która duplikat. Warto więc zadbać o to, aby teksty umieszczane w tego typu serwisach były unikalne.

**Problem duplikacji treści występuje także w przypadku opisów produktów w sklepie.** Bardzo często sklepy korzystają z oficjalnych opisów produktów dostarczonych przez producenta. Napisanie unikalnych tekstów dla sklepu, który ma w ofercie powiedzmy tysiąc produktów jest bardzo pracochłonne. **Stworzenie takich treści daje jednak ogromną przewagę nad sklepami, które posiłkują się wyłącznie opisami od producentów.** Jeśli przygotowanie unikalnych opisów dla wszystkich produktów jest nieosiągalne, na przykład z przyczyn finansowych, warto zadbać o to, żeby chociaż najważniejsze produkty miały unikalny opis.

Jak widać, napisanie dobrego, czyli skutecznego, tekstu SEO jest złożonym procesem. Przy jego tworzeniu musimy pamiętać o wielu czynnikach, które wpływają na jego skuteczność. Nieprzestrzeganie opisanych w tym dokumencie zasad spowoduje, że pisanie tekstów nie będzie miało sensu, ponieważ nie będą one przydatne z punktu widzenia SEO. Jeśli jednak się do nich zastosujemy, możemy być pewni, że prędzej czy później będziemy mogli pochwalić się oczekiwanym efektem naszych działań – czyli **wysokimi pozycjami w Google :-)**