

**JAK TWORZYĆ ATRAKCYJNĄ TREŚĆ,  
KTÓRA ZNAJDZIE SIĘ NA CZELE RANKINGÓW  
W WYSZUKIWARCE?**

**BRIAN CLARK**

Maj 2010

Tłumaczenie: Kamila Tokarska dla [acr.pl/blog](http://acr.pl/blog)

t

# JAK TWORZYĆ ATRAKCYJNĄ TREŚĆ, KTÓRA ZNAJDZIE SIĘ NA CZELE RANKINGÓW W WYSZUKIWARCE?

Dawno, dawno temu, był sobie SEO copywriting.

Ludzie piszący teksty pod SEO posiadali magiczne umiejętności werbalne, które pozwalały im umieszczać właściwe słowa kluczowe we właściwych miejscach i w odpowiedniej ilości, a nawet w odpowiedniej gęstości, w sam raz takiej, żeby opanować sam szczyt rankingów. I to wszystko, czego było wtedy potrzeba... lub przynajmniej w ten sposób było to reklamowane.

Nie ma wątpliwości, że lokalizacja i częstotliwość występowania słów kluczowych jest nadal ważna. Wyszukiwarki rozpracowują strukturę wyrazów poszukiwanych przez użytkowników, aby podać im odpowiednie treści. Ale to nie wszystko.

Jest tak... Pozycja w rankingu danej strony wynika również z tego, co dzieje się poza tą stroną (w postaci linków z innych witryn). W sposób naturalny zdobywanie tych linków stało się najtrudniejszą częścią SEO. Przez to obserwujemy umacnianie się marketingu opartego na mediach społecznościowych, jako sposobu na przyciągnięcie linków poprzez istotne treści.

Mówiąc prościej: jeśli treść nie jest wystarczająco dobra, aby przyciągnąć dobre, naturalne linki, to nie ma znaczenia, jak „zoptymalizowana” jest ta treść. Dlatego dobry SEO copywriter jest także pisarzem, który ma talent do dostrajania się do potrzeb i pragnień grupy docelowej. Ponieważ linki są tak ważne, te potrzeby i pragnienia muszą być sprecyzowane, zanim treść stanie się widoczna w wyszukiwarkach.

Te same emocje, które budzą intencje zakupowe, mogą również motywować do linkowania na blogach i dodawania do ulubionych, głosowania, czy komentowania na portalach społecznościowych. Kontekst i niuanse są inne, ale w dalszym ciągu jest to kwestia zapewnienia istotnych korzyści poprzez treść. „Zadaj sobie pytanie, co jest wartościowe dla użytkowników” mówi Google.

Inteligentni inżynierowie pilnie ulepszają algorytmy wyszukiwania, zaś bazujące na zwykłych

ludziach serwisy społecznościowe oferują linki i ruch w nagrodę za atrakcyjne treści.

Podsumowując: dobry copywriter musi mieć talent do pisania treści zachęcającej do dzielenia się nimi i do linkowania. Musi mieć najwyższej klasy umiejętności optymalizowania stron, aby wyszukiwarki wiedziały, na jaki temat są te strony i kto może chcieć je przeczytać. Musi też wiedzieć, jak napisać teksty, które konwertują czytelników w kupujących.

Copywriter staje się istotnym (i docenianym finansowo) członkiem każdego poważnego zespołu marketingowego.

Jeśli to wszystko dzieje się poza stroną, czy komponent „SEO” w SEO copywritingu ma nadal znaczenie? Oczywiście, że tak. Oto dlaczego:

## ***Wyszukiwarki to nadal najwięksi gracze na boisku***

„Przyjrzyj się wynikom badań, reklama w wyszukiwarkach od ponad dziesięciu lat pozostaje jednym z najważniejszych działań w Internecie”, powiedział niedawno Danny Sullivan, który jest legendą tej branży. Danny wskazał, że z sondaży wynika, że reklama w wyszukiwarkach pozostaje najpopularniejszą po e-mail marketingu formą działań online.

„Internauci wykonują miliardy niepowtarzalnych wyszukiwań każdego miesiąca”, mówi Aaron Wall. „W przeciwieństwie do osób, które przeglądają Facebooka, są oni bardziej zdeterminowani”. Innymi słowy, w porównaniu z większością ruchu internetowego, wyszukujący są najbardziej zmotywowanymi osobami, które trafiają na stronę. To ważne.

Jeżeli szukają produktu lub usługi, istnieje duża szansa, że zamierzają to kupić. Jeśli szukają informacji, którą zawiera twoja witryna, to masz szansę przekształcić ten przypadkowy ruch na długoterminowe zainteresowanie twoimi treściami.

Oczywiście, jeśli jesteś zawodowym pisarzem internetowym ta dyskusja ma charakter czysto akademicki. Spróbuj tylko wytłumaczyć klientowi, żeby zapomniał o ruchu w Google. Życzę szczęścia. Ruch pochodzący z wyszukiwarek jest szczególnie ważny, o ile jest to ruch ukierunkowany. Zanim przejdziemy do strony praktycznej optymalizacji pod kątem wyszukiwarek, upewnijmy się, że rozumiemy, jak działają wyszukiwarki.

## ***Jak działają wyszukiwarki?***

Wyszukiwarki stały się nieodzownym elementem współczesnego życia. Jednak większość z nas nie ma pojęcia o tym, jak właściwie działają.

Założę się, że nie chcesz poznawać tajników złożonych algorytmów matematycznych. Nie ma sprawy. Wystarczy dokładne zrozumienie podstaw. Przyjrzyjmy się 3 głównym siłom napędowym wyszukiwarki i metodom stosowanym, by wyszukiwarki rozumiały naszą treść i umieszczały nas tak wysoko w rankingu, jak tylko będziemy chcieli.

## 1. Crawling

Prawdopodobnie słyszałeś o robotach wyszukiwarki, wędrujących po sieci w poszukiwaniu treści. Są to elementy kodu, które znajdują informacje na stronie internetowej, „czytają je”, a następnie niestrudzenie, za pomocą linków podróżują z twojej strony na kolejne.

Robot okresowo powraca szukając zmiany na oryginalnej stronie, czyli zawsze masz szansę, aby zmodyfikować sposób, w jaki wyszukiwarka widzi i ocenia treści. Jeśli z jakiegoś powodu robot nie widzi twojej treści, lub jej nie rozumie, strony nie mogą być zaindeksowane i sklasyfikowane. Dlatego właśnie Chris Pearson stworzył skórkę Theme do WordPressa i ciągle ją udoskonala. Czysty i szybko ładujący się kod ma znaczenie.

## 2. Indeksowanie

Robot nie tylko przegląda treści, ale przechowuje je w gigantycznej bazie danych. Nazywa się to indeksowaniem. Celem robota jest zachowanie tych treści, aby pomóc użytkownikom wyszukiwarki. Mierzy on także, jak treść ma się do słów, których używają internauci, gdy chcą znaleźć odpowiedź na dane pytanie.

## 3. Ranking

Ostatnim ważnym aspektem technologii wyszukiwania jest sposób, w jaki wyszukiwarka dostarcza wyniki wyszukiwania. Jest to realizowane przez zazdrośnie strzeżone funkcje algorytmiczne. Inaczej mówiąc, oprogramowanie działa według skomplikowanego zestawu reguł. Wyznaczają one zasady pojedynku pomiędzy twoją treścią i innymi materiałami, które mogłyby być odpowiedzią na zapytanie o dane słowo kluczowe.

## ***Dlaczego trzeba „karmić” wyszukiwarki?***

Wyszukiwarki przeszły długą drogę od początków Internetu do dziś, ale nie są aż tak zaawansowane, jak myślisz. Nie chodzi o to, że wyszukiwarki są głupie, są raczej jak małe dzieci, które potrzebują, aby przekazywać im informacje w zrozumiałym dla nich sposób.

Pomyśl o tym w ten sposób. Nie dałbyś czterolatкови steka i noża. Przygotowałbyś małe, łatwe do pogryzienia kawałki i odpowiednie sztuczki. Podobnie można napisać artykuł o widżetach za pomocą metafor, zabawnych analogii, i inteligentnych synonimów. Ty wiesz, że piszesz o widżetach, większość umiarkowanie inteligentnych ludzi też. Jednak jeśli nie użyjesz słowa „widżety” we właściwych miejscach, z odpowiednią częstotliwością (i razem z innymi regułami SEO copywritingu), zarówno ty, jak i wyszukiwarka będziecie mieć pecha. Dzieciak pozostanie głodny, a ty sfrustrowany.

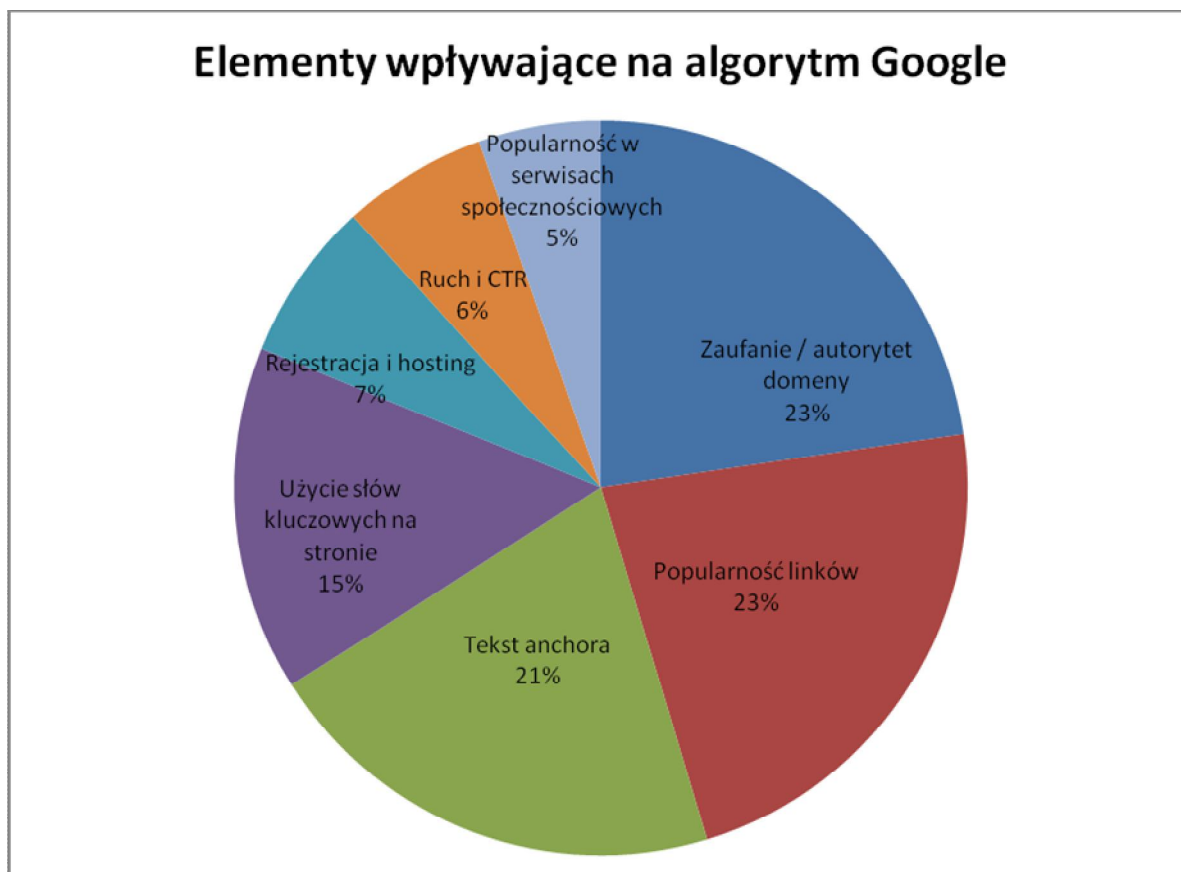
Nie oznacza to, że masz tworzyć naszpikowany słowami kluczowymi groch z kapustą. To byłoby naprawdę głupi pomysł. Wręcz przeciwnie, masz stworzyć treściowy odpowiednik steka, który przede wszystkim zaangażuje ludzi, ale będzie też nadawał się na żer dla wyszukiwarki. Celem końcowym jest zawsze dać się znaleźć poprzez słowa, których ludzie używają podczas wyszukiwania.

Przyjrzymy się temu w tym raporcie. Ale najpierw odkryjmy, dlaczego wyjątkowa i angażująca treść o wysokiej jakości jest więcej warta, niż umiejscowienie i częstotliwość słów kluczowych.

## *Elementy niezwiązane ze stroną stanowią największą część SEO*

Spójrz na wykres poniżej (dzięki uprzejmości Randa Fishkina z SEOmoz):

Wykres na podstawie badania przeprowadzanego co 2 lata wśród 72 najlepszych ekspertów SEO.



Z wykresu wynika, że jeśli chodzi o SEO, wszystko to, co internauci robią w reagując na twoją witrynę na innych stronach stanowi więcej niż połowę sukcesu:

- 23,87% - ogólne zaufanie i autorytet, jakie domena ma ze względu na jakość linków przychodzących jest największym wskaźnikiem sukcesu w SEO. Google traktuje linki, stale przekierowujące na daną witrynę, jako wskazówkę, że uważa się ją za godną zaufania, wartościową i budzącą szacunek. Dlatego Google też jej ufa.

- 22, 33% - liczba linków do konkretnych stron w witrynie też się liczy. Dlatego atrakcyjność i jakość treści strony jest skorelowana z prawdopodobieństwem przyciągnięcia linków przychodzących.
- 20, 26% - anchor linków z innych stron (czyli słowa użyte w klikalnej części linku) również są ważne, ponieważ jest to sposób, w jaki Google może dowiedzieć się, o czym jest strona w według opinii innych ludzi, a nie tylko według słów kluczowych, z których korzystasz.

Innymi słowy, jak mówi moje ulubione powiedzenie:

*Co ludzie mówią o tobie jest ważniejsze niż to, co mówisz sam o sobie.*

W tym przypadku, Google chce wiedzieć, czy ludzie linkują do ciebie, i jakich słów używają do tego (w tekście anchora), bo to najbardziej godny zaufania wskaźnik. Więc tak... atrakcyjna treść jest zawsze numerem jeden. Ale wspaniała treść pozostaje niezauważona bez promocji, nie pojawi się też wysoko w rankingu, jeśli nie sprecyzuje się jasno, gdzie ma się ona pojawiać.

Ale jak mamy sprawić, że internauci zauważą naszą treść i mogli do niej kliknąć. Tu na scenę wkraczają media społecznościowe. Blogi, serwisy takie jak Digg i Reddit, portale społecznościowe jak Facebook i Twitter – są to organiczne systemy dystrybucji treści, zasilane przez przyjaciół i fanów (oraz ich przyjaciół i fanów, i tak dalej).

Może być zaskoczeniem, że niektóre najwybitniejsze umysły w mediach społecznościowych zajmują się SEO. To dlatego, że media społecznościowe umożliwiają dzielnie się treścią, co przekłada się na linki. Linki zaś są niezbędne, aby zająć wysoko w wyszukiwarkach.

## ***SEO copywriting jako „ostatnie ogniwo” ukierunkowanych rankingów wyszukiwania.***

Czy znasz problem „ostatniego ogniwa” w branży dostawców szerokopasmowego Internetu? Można mieć tysiące kilometrów światłowodów, które błyskawicznie przenoszą dane po całym kraju. Ale jeśli ostateczne połączenie z domem klienta to stary przewód miedziany, cała korzyść ze światłowodu idzie na marne.

Podobnie, jeśli zrobisz wszystko, aby zbudować witrynę, której Google zaufa, ale nie

sprecyzujesz, że treść strony odpowiada słowom, które są rzeczywiście poszukiwane przez internautów, korzyści z ukierunkowanego ruchu będą utracone.

To jest właśnie zadanie SEO copywritingu: powiedzieć Google, które słowa są najbardziej istotne dla osób, do których chcesz dotrzeć.

Nie musisz koniecznie, zmieniać całej treści na stronie, aby była zoptymalizowana. Jednak tworzenie tekstów trzeba zaczynać myśląc o efekcie końcowym i wychodząc od słów kluczowych. Za chwilę zgłębimy się w ten temat.

### **A co jeśli zignorujesz to całe SEO?**

Prawdopodobnie wpadnie ci trochę ruchu z „długiego ogona”. Ale co ci z tego przyjdzie? Nawet, jeżeli będziesz miał kampanię reklamową, to ten przypadkowy ruch szybko odbije się od twojej strony, pozostawiając ci niezadowolonych reklamodawców. A jeśli chcesz coś sprzedajesz, w ten sposób tylko zmarnujesz przepustowość łącza, bo efekty będą nikłe. Piękno budowania strategii obecności w sieci, opartej na koncentrowaniu się na czytelniku polega na tym, że można sobie świetnie radzić, nawet jeśli Google cię nienawidzi. Po prostu zachęcasz ludzi do dołączania do ciebie w czasie. Najlepsze jest to, że jeżeli będziesz podążać tą drogą, Google będzie cię kochać.

Wykorzystaj to. Jest to najważniejszy etap dobrze pomyślanej i ukierunkowanej marketingowej kampanii internetowej, który znacząco wpływa na sukces.

## ***Ruch musi przekształcać się w konwersję, bo inaczej, po co się o niego starać?***

Teraz dochodzimy do ważnej rzeczy. Każdy kocha duży ruch - to wciągające i satysfakcjonujące samo w sobie. Ale sam ruch nie opłaci twoich rachunków. Mogą to zrobić ludzie, którzy podejmują pożądane przez ciebie działania. Tak więc powtórzmy, liczy się nie ruch, tylko ruch ukierunkowany, który dociera na właściwe strony docelowe.

Problem polega na tym, że zbyt wielu ludzi myli zoptymalizowane strony i blogi, z naszpikowanymi słowami kluczowymi potworkami, które mogą być atrakcyjne dla robotów, ale są koszmarem dla użytkowników. Danny Sullivan dobrze to podsumował w naszej niedawnej dyskusji. „Niestety, zbyt wiele osób zakłada, że SEO sprowadza się do oszukiwania wyszukiwarki. Tak nie jest. SEO oznacza po prostu budowanie witryn przyjaznych dla

wyszukiwarek. Elementem tego jest używanie w treści słów, z których korzystają internauci. Jest to cel badania słów kluczowych”.

## ***5 podstawowych elementów wybierania słów kluczowych***

Badanie potencjału słów kluczowych to świetna sprawa. Pozwala na bezpośrednie spojrzenie do wnętrza ludzkich umysłów.

Zamiast słuchać deklaracji tego, co ludzie mówią, że mogliby zrobić, możemy obserwować, co faktycznie robią, patrząc na słowa i zwroty używane w celu znalezienia informacji. Kiedy zbierzesz te informacje, masz obraz tego, jakich słów używa się poszukując informacji na określony temat.

Uzbrojony w wiedzę o słowach kluczowych odpowiednich dla twojej niszy, masz wyjątkową możliwość tworzenia treści, która będzie pomocna dla użytkowników witryny i podwyższy twoją wiarygodność. Mówisz językiem swoich odbiorców i zaspokajasz ich potrzeby. Jeśli zrobisz to dobrze, będzie to prawdopodobnie widoczne również w rankingu wyszukiwarek, zwłaszcza, jeżeli wypromujesz treść i uzyskasz ruch pochodzący z mediów społecznościowych. Traktowanie ruchu na stronie jako ubocznej korzyści w świecie Google może ci się wydać dziwne, ale tak właśnie jest. Google nie uzna cię za kogoś ważnego, dopóki nie zrobią tego inni.

Tym, co jest sprzeczne z intuicją w zasadach wyboru słów kluczowych, jest konieczność zapominania, że wyszukiwarki są źródłem ruchu. Aby uzyskać odpowiednie nastawienie musisz traktować te dane, jakby nie miały większego znaczenia. Umożliwi ci to stworzenie właściwej strategii. Ludzie muszą polubić twoją treść, zanim zrobi to Google.

W dodatku do niniejszego raportu znajdziesz szersze omówienie tworzenia listy fraz kluczowych. 5 najważniejszych rzeczy w badaniu słów kluczowych to:

### **1. Narzędzia badawcze**

Niektórzy używają darmowego narzędzia Google. Inna bezpłatna opcja pochodzi z [książki Aarona Walla o SEO](#). Profesjonaliści często korzystają z płatnych narzędzi badania słów, ponieważ obawiają się stronniczości Googla, który sprzedaje przecież reklamy w wyszukiwarkach. Najpopularniejsze rozwiązania znajdziesz [tutaj](#).

## 2. Szczegóły

„Słowo kluczowe” to umowny termin, ale tym, czego w większości przypadków naprawdę potrzebujesz, to całe frazy. Na przykład, notariusz z Austin w Teksasie miałby mało korzyści z bycia na czele rankingu na słowo „advokat” (życzymy mu szczęścia), ale szczegółowe, lokalne frazy kluczowe przyniosą mu ukierunkowany ruch („notariusz Austin”). Nie zapomnij o synonimach.

## 3. W ilości siła

Nie należy przyjmować potencjalnej liczby wyszukiwań w miesiącu dostarczanej przez żadne narzędzie, jako prawdy objawionej. Ale trzeba zwracać uwagę na względną popularność danych haseł.

Zechcesz przecież upewnić się, że wystarczająco wiele osób korzysta z tego zapytania, kiedy myśli o twojej branży, zwłaszcza, jeżeli jest to jedno z podstawowych haseł docelowych dla twojej witryny. Bądź też realistą. Jeśli działasz w bardzo konkurencyjnym sektorze, upewnij się, że istnieje łatwiejsza kombinacja słów kluczowych, jeśli te bardziej konkurencyjne są poza twoim zasięgiem.

## 4. Trafność

Upewnij się, że wybierane przez ciebie słowa kluczowe pomogą ci osiągnąć twoje cele. Jeśli jesteś dostawcą usług lub sprzedawcą określonych produktów, trafność słowa kluczowego może być łatwiejsza do ustalenia - chcesz przecież nakłonić kogoś do zakupu produktu lub usługi. Inne cele mogą wymagać dogłębniejszej analizy, np. w przypadku prenumerat lub darowizn na rzecz organizacji charytatywnych.

## 5. Opracowywanie treści strony

Oto kluczowy element. Czy dana fraza kluczowa może pomóc ci w rozwój treści, które będą cennym źródłem nowych linków i siłą napędową twojego biznesu?

Czy:

- zaspakaja podstawowe potrzeby odwiedzającego witrynę?
- działa, jako pierwszy krok w łańcuchu sprzedaży?
- zachęca do linkowania?

Krok 5 przekłada słowa kluczowe na wysokie pozycje w rankingu wyszukiwania, więc przyjrzymy się mu bardziej szczegółowo.

### ***Jak stworzyć kluczową treść, którą Google wprost pokocha?***

Wyobraź sobie, że masz ważnego gościa na swojej witrynie, ta osoba nie ma pojęcia, czym się zajmujesz, ale jest bardzo ważna dla ciebie. Wyobraź sobie, że ten pojedynczy użytkownik może przesądzić o sukcesie, lub porażce twojej firmy. Nie ma czasu do stracenia na stronie, więc dzwoni do ciebie domagając się wyjaśnień.

Co byś jej powiedział?

Prawdopodobnie przekazałbyś istotne informacje, możliwości rozwiązania problemu, przykłady tego, w czym możesz jej pomóc i wyjaśnienie, dlaczego doskonale odpowiesz na jej potrzeby, prawda? Jestem przekonany, że chciałbyś to wytłumaczyć w najbardziej atrakcyjny sposób. W skrócie: właśnie takiej zawartości Google chce od twojej witryny.

Jeżeli chcesz wysokich rankingów na główne tematy, wokół których zbudowana jest twoja witryna, tworzenie kluczowej treści jest najlepszym wyjściem. Nieważne czy tworzysz zaawansowane podręczniki na temat badania słów kluczowych, marketingu treści i copywritingu, czy pojedynczą stronę z często zadawanymi pytaniami, lub z twoją misją, to treść będzie stanowić kamień węgielny SEO i funkcjonalności strony.

Ten kamień węgielny to coś podstawowego, najważniejszego, niezbędnego, to podstawa

wszystkiego, co ludzie potrzebują wiedzieć, aby korzystać z twojej witryny internetowej i robić z tobą interesy.

Gdy spojrzymy na to strategicznie, to ta treść może zająć wysoko w rankingu wyszukiwarek. Kluczem jest tworzenie atrakcyjnych materiałów, które warto linkować, a następnie znaleźć sposób, aby stały się popularne.

Oto 5-stopniową strategię, która przydaje się przy tworzeniu treści i pozycjonowaniu jej w wyszukiwarkach.

## 1. Słowa kluczowe

Biorąc pod uwagę to, co już wiesz na temat badania słów kluczowych, wybierz najbardziej odpowiednie frazy kluczowe dla twojej treści. Innymi słowy pomyśl są jakie są najważniejsze odpowiedzi i rozwiązania biznesowe, jakich poszukują internauci. Czy odpowiedź na to pytanie pomoże użytkownikom? Czy wystarczająco dużo internautów zadaje to pytanie, aby warto było na nie porządnie odpowiedzieć?

Następnie należy upewnić się, że wyszukiwarki łączą twoją treść z danymi słowami lub kombinacjami słów kluczowych. Omówimy to w najbliższym czasie.

## 2. Tytuł i nagłówek

Nikt w SEO nie kwestionuje znaczenia wykorzystania wyrażenia kluczowego w tytule witryny. Wyszukiwarki chcą oferować odpowiednie wyniki, więc słowa wyszukiwane powinny znaleźć się w tytule strony.

Pamiętaj również, że tagiem jest także nagłówek. Chcesz przemówić w nim do przyszłego czytelnika w jej własnych słowach. Chcesz także zawrzeć te słowa w strukturze nagłówka, który obiecuje odpowiedzieć na pytania, które są stawiane wyszukiwarce. I wreszcie, pamiętaj, że dobre użycie słowa kluczowego w nagłówku zwiększa prawdopodobieństwo, że ktoś do ciebie podlinkuje. Ponieważ anchor linku jest ważnym elementem dla algorytmów wyszukiwarek, umieszczanie właściwych słów kluczowych w nagłówku, może dać ci znaczącą przewagę.

## 3. Treść

Czy artykuł na 500 słów może mieć dobrą pozycję w konkurencyjnej kategorii?  
Oczywiście.

Ale jeśli masz nową stronę dla konkurencyjnego hasła, będziesz potrzebować linków z innych wiarygodnych źródeł. Oznacza to, że treść musi robić wrażenie, zarówno pod względem jakości, jak i zakresu.

Stwórz dobry podręcznik. Napisz inspirujący manifest. Odpowiedź na pytania lepiej i dokładniej niż konkurencja, a wtedy będzie warto linkować do ciebie i dramatycznie poprawią się twoje wyniki rankingowe.

#### 4. Zawartość strony docelowej

Jeśli masz zamiar ambitnie podejść do ilości treści, warto, aby ułatwić czytelnikowi zadanie poprzez funkcjonalność strony. Treść strony docelowej ma komunikować użytkownikowi, co się u ciebie dzieje i działać jako spis treści (poprzez linki do poszczególnych części), która zwiększa przejrzystość tekstu.

Oto niektóre z korzyści z optymalizacji strony docelowej:

- **Utrzymanie** czytelnika na stronie jest kluczową rolą zawartości serwisu. Nie zyskasz nowego czytelnika, klienta, lub linku, jeśli korzyści strony nie zostaną wcześniej zakomunikowane.
- **Zakładki i udostępnianie:** Kiedy mamy do czynienia z wartościowymi (choć nieco przytłaczającymi) zasobami, pierwszym impulsem jest dodanie strony do ulubionych, żeby móc później tam wrócić. Kiedy te zakładki pochodzą z witryn społecznych jak Delicious, może to być źródłem długoterminowego ruchu. Nie zapomnij, że udostępnianie świetnych treści jest przejawem statusu wśród liderów opinii. Zawartość strony docelowej pomaga zbierać zakładki i zachęca do polecenia poprzez linki.
- **Linki:** Odwiedzający cię bloger czy webmaster może być pod takim wrażeniem twojej pracy, że zlinkuje do ciebie. Im szybciej zaimponujesz potencjalnym źródłom linków, tym łatwiej uzyskasz polecenia.
- **Optymalizacja:** Optymalizacja tekstu strony spowoduje wzrost pozycji w

rankingu poprzez przyciągnięcie linków do strony docelowej. Dużo szybciej i łatwiej zoptymalizować treść każdej strony docelowej, niż jedną kobyłę na 5000 słów.

## 5. Podobne treści:

Można zauważyć, że mówię tu wszędzie o witrynie, a nie o blogu. Nie umniejszam roli blogów.

Wyszukiwarki internetowe preferują treści istotne, często aktualizowane, których użyteczność potwierdzana jest przez linki. Biorąc pod uwagę łatwość dodawania nowych treści do blogów, korzystanie z takiego oprogramowania do zarządzania treścią jest dobrym pomysłem. Poza tym bycie aktywnym blogerem pozwala na stały udział w przestrzeni mediów społecznych, budowanie wiarygodności witryny za pośrednictwem linków, zagłębianie się w konkretne tematy, oraz budowanie kluczowej treści.

Umieść link do ważnych treści na pasku bocznym strony. Jeśli ukierunkujesz się na odpowiednie tematy, będzie ci łatwo tworzyć linkowanie wewnętrzne do twojej kluczowej treści i do nowych treści na przyszłość.

Przy omawianiu zaawansowanych zagadnień, pamiętaj, że konieczne jest zrozumienie podstaw. Nigdy nie zakładaj, że każdy zna i rozumie podstawy twojej działalności. Linki do kluczowej treści pozwalają znaleźć nowych czytelników i świeże linki.

## *Dwie ogromne korzyści, które zapewnia kluczowa treść*

Podstawowym celem kluczowej treści jest zapewnienie odwiedzającym funkcjonalności i trafności, bez względu na to skąd przychodzą i czego szukają. Drugim celem jest sprawienie, aby treść była tak przekonująca i wyczerpująca, żeby ludzie spontanicznie do niej linkowali.

Jeśli skupimy się strategicznie na tych dwóch celach, całe SEO będzie o wiele łatwiejsze. Ponieważ przyciąganie linków jest tak ważne, w następnym rozdziale będziemy szukać sposobów, aby aktywnie promować swoje kluczowe treści.

## *Pięć skutecznych strategii budowania linków*

Wiemy już teraz, że, prawdziwym sekretem nowoczesnego SEO jest tworzenie atrakcyjnych materiałów, które w sposób naturalny będą przyciągać linki, zamiast prosić się o linki do jakiś marnie „zoptymalizowanych” stron internetowych, które naszpikowaliśmy słowami kluczowymi.

Innymi słowy, w pisaniu tekstów dla SEO chodzi o tworzenie materiałów, które będą zorientowane na wywołanie odpowiedzi zwrotnej i reakcji ze strony czytelnika.

Ponieważ popularność naszej treści zależy tak bardzo od tego, co ludzie robią poza naszą stroną, możemy przecież sami wyjść z promocją poza granice samej witryny. Na szczęście, te same umiejętności, konieczne do tworzenia treści, stosuje się również, aby ją promować.

Sposobem na tworzenia atrakcyjnej treści jest nieustanna koncentracja na tym, co witryna może zaoferować swoim czytelnikom. Nikt nie będzie linkował do ciebie, jeżeli nie będzie czegoś z tego miał.

Klucz jest ten sam - zrozum, z kim rozmawiasz, dowiedz się, co przyciągnie ich uwagę, a następnie przekonaj ich do podjęcia korzystnych dla ciebie działań.

Oto 5 sposobów jak to zrobić:

### **1. Dziennikarstwo społecznościowe**

Najszybszym sposobem na to, aby wyjątkowy materiał przyciągnął uwagę (co z kolei zaowocuje nowymi linkami) jest znalezienie się na pierwszej stronie Digg czy Reddita. Istnieje wiele podobnych kanałów niszowych, które mogą stać się źródłem ruchu o wysokiej jakości (takich jak TechMeme dla informacji technologicznych). Jeżeli chodzi o bardziej niecodzienne treści dobrym wyjściem będzie Fark.

Jeśli twój nagłówek to kawał dobrej roboty, sam przyciągnie ludzi. Musisz jednak zrozumieć prawa rządzące dynamiką tłumu w mediach społecznościowych. Dobry nagłówek z Digg może nie zadziałać na Reddicie. Staraj się je odpowiednio dostosowywać, zachowując słowa kluczowe w tytule, jeśli to tylko możliwe, ponieważ w większości linków to tytuł staje się anchorem.

## 2. Gościnne występy

Gościnne wpisy na cudzych blogach i witrynach stały się jedną z najpotężniejszych strategii promocji własnej strony. Dodajesz zawartość, która nie tylko buduje twoją reputację, ale pozwala na wstawianie linków do twojej własnej strony.

Po raz kolejny tworzenie dobrej treści otwiera ci drzwi, zwłaszcza, gdy tworzysz ją na rzecz kogoś innego. Możesz używać treści, którą już masz, jako przykładu doskonałej jakości, którą możesz zapewnić.

W zależności od tego, jakie relacje łączą cię z właścicielem witryny, być może uda się linkować do siebie z zawartości wpisu, ale tylko wtedy, gdy cytat jest istotny dla treści i daje coś czytelnikowi. W przeciwnym razie miejsce twojego linku jest w wierszu nazwiska lub w biografii.

Najczęściej ludzie linkują do swojej witryny. Zamiast tego skup się na czytelniku, zamiast na sobie, i na swojej kluczowej treści zamiast na stronie głównej. Gdybym na przykład napisał gościnny wpis o strategii przyciągania linków, jaki link byłby bardziej atrakcyjniejszy dla czytelnika, który przeczytał ten artykuł?

**NIE:** Brian Clark pisze o copywritingu internetowym i marketingu treści na Copyblogger.

**TAK:** Ściągnij darmowy raport Briana Clarka [SEO Copywriting](#) - wszystko, co musisz wiedzieć o nowym stylu pisania w Internecie, który sprawia, że treść znajdzie się wysoko w rankingu wyszukiwarek.

Tak jest lepiej nie tylko dla czytelnika, ale i dla Ciebie. Link zawiera bogaty w słowa kluczowe anchor, który pomaga polepszyć rankingi twojej kluczowej treści.

## 3. Sieci społecznościowe

Twitter i Facebook stały się sieciami dystrybucji treści. Prędzej czy później Google uwzględni media społecznościowe w swoim algorytmie (jeśli jeszcze tego nie robi).

Pamiętaj, że w zdobywaniu zwolenników i fanów nie chodzi o twoje ego, tylko o tworzenie dynamicznych sieci, aby nowi ludzie, mogli zobaczyć twoją treść. A im więcej ludzi będzie czytać i udostępniać te treści, tym bardziej prawdopodobne jest przyciągnięcie wartościowych linków.

Ale tak naprawdę to nie o chodzi nawet o te jednorazowe linki. Sieci tj. na Twitter, Facebook i LinkedIn umożliwiają ustanawianie i pogłębianie relacji z liderami opinii w przestrzeni mediów społecznościowych. To oni są władcami linków, wybitnymi blogerami w twojej branży, kluczowymi użytkownikami Digga, dziennikarzami Internetowymi i liderami opinii w portalach społecznościowych.

Networking należy uprawiać z perspektywy tego, co mamy do zaoferowania. Przyciągaj uwagę i zdobywaj zainteresowanie, oferując coś, co będzie dla nich korzystne.

#### **4. Linkowanie na zewnątrz**

Linkowanie na zewnątrz, aby przyciągnąć linki? Taa.

Wejście w dialog z właścicielami lub pracownikami odpowiednich witrynach branżowych to świetny sposób, aby zostać zauważonym, który może przysporzyć ci linków. Blogerzy monitorują, kto do nich linkuje, można więc podjąć inicjatywę i pierwszemu zlinkować, zanim dostaniemy link w zamian.

Linkowanie dla samego linkowania nie da ci wiele, zwłaszcza w przypadku blogerów, którzy dostają mnóstwo linków. Kluczem do sukcesu jest strategiczne myślenie o tym, jak linkujesz i co tym komunikujesz.

Przypomina to każdy inny sposób komunikacji. Przyłącz się i dodaj swoje trzy grosze, ale upewnij się, że masz coś ważnego do powiedzenia, co będzie dobrze o tobie świadczyć. Użyj chwytliwego nagłówka, aby upewnić się, że nie pozostanie niezauważony, a następnie przedstaw korzyści. Podstawą dyskusji jest twoja kluczowa treść, więc jeśli znajdziesz sposób, aby o niej wspomnieć, to w sposób naturalny znajdziesz się w centrum uwagi liderów opinii w swojej dziedzinie.

#### **5. Katalogi**

Obecnie, jeśli dodasz około 20 artykułów do katalogu tj. np. [Ezine Articles](#) wstawiając odpowiedni anchor linku, masz jeszcze ciągle gwarancje dobrej pozycji w rankingu, przynajmniej w Yahoo i MSN. Wyszukiwarki nie lubią jednak treści powielanej, dlatego jeśli dziesiątki, setki czy tysiące stron będą publikować twój artykuł (i link) nic ci to nie da. Poza tym, wyszukiwarki będą wiedzieć, że autor artykułów kontroluje anchor, więc moc linku przekazywanego przez duże katalogi będzie zmniejszona.

Jednak strony jak Ezine Articles są nadal doskonałe do rozpowszechniania twojej kluczowej treści. Tworząc treści, która linkuje do twojego podręcznika jest źródłem bezpośredniego ruchu i sprawia, że twoje treści są cytowane w innych postach i artykułach, które przekażą ci moc linku.

Strategia jest taka sama jak w przypadku wpisów gościnnych na blogu. Otrzymasz najlepsze wyniki tworząc oryginalne treści, która nie występują na twojej witrynie i umieszczając je w renomowanym katalogu. Zrób to, powtórz, a otrzymasz pożądany wynik.

## ***Treść + Promocja = Linki***

Słowa na witrynie internetowej są martwe, dopóki ktoś ich nie przeczyta. Te same słowa nie zyskają żadnego znaczenia, jeżeli nie zostaną podlinkowane z odpowiednich, wiarygodnych źródeł.

Wyszukiwarki można jeszcze w pewnym stopniu oszukać, podobnie jak tradycyjne organizacje i systemy. Jednakże cele wyszukiwarki przypominają cele całego społeczeństwa, dlatego coraz łatwiej jest im znajdować i karać tych, którzy łamią reguły. Tworzenie atrakcyjnych materiałów i wchodzenie w korzystne relacje, to strategie przyciągania linków, który nie narażają cię na karę. Przy okazji będziesz osiągnąć swój nadrzędny cel przekształcania odwiedzających witrynę w klientów i w źródło zysków.

Teraz nadszedł czas, aby przejść do „ostatniego ogniwa” SEO- odpowiedniej lokalizacji i częstotliwości umieszczania słów kluczowych w treści witryny, oraz innych praktyk SEO, które pomogą Ci wyprzedzić konkurencję.

## ***Pięć obszarów, na jakich należy się skupić się, prowadząc skuteczny SEO copywriting***

Kiedy uruchamiałem Copybloggera w 2006 r., byłem wojowniczo nastawiony do „starej szkoły” optymalizacji. Może to dziwne, bo uczyłem się SEO od 2000 roku.

To dlatego, że widziałem jak wielu ludzi koncentruje się jedynie na słowach kluczowych, tak jakby dalej był rok 1999. Nie mieli żadnych linków. Ich treść była słaba. Ich witrynom brakowało wiarygodności.

Nie da się zoptymalizować czegoś, co już nie żyje. Tak więc moim podstawowym celem było, aby ludzie skupili się na treści, która przyciąga uwagę i linki. Dopiero wtedy masz coś, co można ulepszyć, aby lepiej działało w rankingu wyszukiwania (czyli zoptymalizować). Minęło kilka lat i wydaje się sprawa poszły w przeciwnym kierunku: social media.

„Eksperci” od mediów społecznościowych twierdzą, że SEO nie ma już znaczenia, ponieważ ruch bierze się sam z siebie.

Owszem, może jakiś ruch „weźmie się sam z siebie”, jeśli wyprodukujesz niepowtarzalną treść, którą roboty będą mogły szybko znaleźć, dzięki czystemu i szybko-ładującemu się kodowi strony. Ale wartościowy ruch sam z siebie się nie weźmie, chyba że będziesz mieć szczęście (czyli nie za bardzo wiesz, co robisz).

Ta część ma na celu pomóc ci zdobyć wiedzę, o tym, jak powiedzieć wyszukiwarkom, że twój przekaz jest najbardziej odpowiednią odpowiedzią na pytania zadawane przez internautów. Tym właśnie jest SEO i za chwilę poznamy ostatnie ważne elementy.

Przejdźmy więc do pięciu obszarów pisania tekstów pod SEO, na których warto się skoncentrować na swojej stronie internetowej, blogu, czy internetowym wydaniu gazety, które Google traktuje identycznie.

### ***5 ważnych elementów pisania tekstów pod SEO***

Pamiętasz, jak mówiliśmy o karmieniu malucha? Oto pięć czynników, które sprawiają, że

treści będą lekkostrawne dla wyszukiwarek, dzięki czemu można będzie zająć w rankingu tak wysoko, jak to możliwe.

## 1. Tytuł

Nieważne czy planujesz optymalizację od samego początku powstawania witryny, czy dopiero później, absolutną podstawą jest znajomość słów kluczowych i uwzględnienie ich w tytule. Powszechnie wiadomo, że im bliżej początku tekstu są słowa kluczowe, tym lepiej. Ale najważniejsze jest to, żeby pojawiały się gdzieś w tytule.

Ważne jest, aby twój CMS lub oprogramowanie bloga umożliwiło ci używanie alternatywnych treści w tytułach (które Google wyświetla w wynikach wyszukiwania) i nagłówkach, które pojawiają się na stronie. Jeśli używasz WordPressa jest to wbudowane w interfejs podobnie jak wiele innych funkcji SEO i kontroli.

Wyobraźmy sobie, że uznałem za najlepszy pod kątem monitorowania odbiorców, upowszechniania i linkowania następujący tytuł artykułu:

*5 kluczowych obszarów skutecznego SEO copywritingu*

Tytuł zawiera moje frazy kluczowe (SEO copywriting), ale nie znajdują się one w najlepszym miejscu z punktu widzenia wyszukiwarki, czy nawet z punktu widzenia czytelników, którzy przeszukują zawartość serwisu w poszukiwaniu informacji. Dodając alternatywny tag tytułu, mogę dodać lepiej zoptymalizowany tytuł dla Googla i dla internautów np.:

*SEO Copywriting: 5 kluczowych elementów*

Nacisk na słowa kluczowe w tytule ma sens z punktu widzenia wyszukiwarek. Kiedy ludzie szukają czegoś, chcą, aby wyniki odzwierciedlały języka, jakiego używają. Nie ma w tym nic tajemniczego.

Słowa kluczowe w tytule przydają się również, gdy ktoś do was linkuje. Jeżeli masz tam słowa kluczowe ludzie są bardziej skłonni, aby linkować do Ciebie zachowując te frazy w anchorze linków. Google kieruje się tym, aby ustalić, że dana strona jest na jakiś konkretny temat.

Staraj się, aby długość tytuł nie przekroczyła 72 znaków. Dzięki temu pełny tytuł będzie widoczny w wynikach wyszukiwania, zwiększając prawdopodobieństwo kliknięcia.

## 2. Meta tagi

W pisaniu tekstów pod SEO nie chodzi tylko o pozycje w rankingu. Liczy się również to, jak treści wyglądają na stronie wyników wyszukiwarki (SERP). Opis w meta tagach twojej treści stają się z reguły „snippetem”, czyli tekstem pod tytułem, który decyduje, czy ktoś w ogóle kliknie.

Nie jest pewne, czy słowa kluczowe w meta mają wpływ na ranking, ale nie ma to żadnego znaczenia. I tak warto mieć meta-opis ze słowem kluczowym, które zwięźle podsumowują, o czym jest strona, upewniając internautów, że treść będzie odpowiadała na ich zapytanie.

Staraj się, aby description miało mniej niż 165 znaków, aby pełny opis był widoczny w wynikach wyszukiwania. Można utworzyć opis w WordPress dzięki wtyczkom, które zwiększają funkcjonalność dla SEO.

## 3. Treść

Unikalna i często aktualizowana zawartość sprawi, że wyszukiwarki będą zadowolone. W celu optymalizacji wyszukiwania (i zwiększenia przyjazności dla czytelnika) treść powinna być ściśle powiązana z tematem i skoncentrowana wokół fraz kluczowych.

Uznaje się, że bardzo krótkie treści, mogą być trudniejsze do wypozycjonowania, niż te dłuższe. Dlatego warto mieć teksty o długości przynajmniej 300 słów.

Pomocne może być także pogrubienie lub zastosowanie kursywy przy pierwszym wystąpieniu słowa kluczowego, lub wypunktowanie go, ale ja sam się na tym zwykle nie skupiam. Kwestią dyskusyjną jest też skuteczność umieszczania słów kluczowych w podtytułach, ale nie ma to znaczenia, gdyż podtytuły są po prostu dobrym miejscem, aby w sposób naturalny umieścić tam słowa kluczowe, gdyż taka jest właśnie funkcja podtytułu.

Prowadzi nas to do kolejnego punktu, jakim jest:

## 4. Częstotliwość słów kluczowych

Częstotliwość słów kluczowych określana jest przez to ile razy na stronie docelowej pojawia się dane wyrażenie kluczowe. Gęstość słów kluczowych to stosunek tych słów kluczowych do pozostałych słów na stronie.

Przyjmuje się, że częstotliwość słów kluczowych wpływa na ranking (co ma sens). Gęstość słów kluczowych, jako swego rodzaju „złoty podział”, prawdopodobnie nie ma takiego wpływu. Ale jedynym sposobem, aby uzyskać właściwą częstotliwość jest odpowiedni stosunek tych słów kluczowych do reszty treści, więc parametr taki jak gęstość będzie ci jednak potrzebny.

Innymi słowy, jedynym sposobem, aby stwierdzić, czy twoje zestawianie słów kluczowych to majstersztyk czy spam jest pomiar częstotliwości występowania fraz kluczowych w stosunku do całkowitej długości zawartości. Gęstość słów kluczowych większa niż 5,5% może obciążyć cię podejrzeniem o upychanie słów kluczowych. Google pomyśli, że chcesz go oszukać. Kiepski pomysł.

Wystarczy zapamiętać, że nie trzeba bezmyślnie powtarzać słów kluczowych, a by zoptymalizować stronę, gdyż przyniesie to odwrotny rezultat.

## 5. Linkowanie na zewnątrz

Internet opiera się na linkach. Wyszukiwarki chcą wiedzieć, czy masz wystarczające koneksje (z innymi stronami i treściami). Linkowanie do innych stron jest więc ważne, jeśli chodzi o optymalizację pod kątem wyszukiwarek.

Oto kilka zdroworozsądkowych zasad linkowania opartych na ogólnie przyjętych dobrych praktykach:

- Linkuj do odpowiedniej zawartości na początku tekstu
- Linkuj do odpowiednich stron, co około 120 słów w treści
- Linkuj do odpowiednich wewnętrznych stron witryny lub innych witryn
- Linkuj stosując odpowiedni anchor linku

Wytyczne te dotyczą najlepszych stosowanych obecnie praktyk. Nie powinieneś się na nich fiksować, ale raczej skupiać się na intencji wyszukiwarek, jakim jest dostarczanie internautom wysokiej jakości wyników.

## *Są jeszcze inne czynniki...*

Istnieją także inne czynniki, takie jak struktura adresów URL i słów kluczowych w parametrze alt obrazów, tagach i kategoriach, oraz różne inne [drobności](#). Jednak jeśli skupisz się na tych pięciu powyższych obszarach, będziesz miał pod kontrolą wszystkie istotne elementy skutecznej optymalizacji strony.

Czy oznacza to, że trzeba poświęcać czytelność witryny, aby zaspokoić wyszukiwarki?

## *Czy pisanie tekstu dla ludzi działa w SEO?*

Wystarczy spędzić chwilę w kręgach związanych z pisaniem tekstów pod SEO, a z pewnością wypłynie temat pisania dla wyszukiwarek vs. pisania dla ludzi. Wydaje mi się to bardzo dziwne. Kiedy sprawdzałem ostatni raz, to ludzie, a nie inne formy życia, korzystali jeszcze z wyszukiwarek. Dlatego zawsze pisze się dla ludzi.

Debata wynika oczywiście z faktu, że wyszukiwarki napędzane są przez algorytmy. Jednak w miarę jak wyszukiwarki stają się coraz mądrzejsze, teksty, które podobają się i ludziom, i robotom to coraz częściej te same teksty.

Przyjrzyjmy się 4 czynnikom, które pozytywnie wpływają na SEO i zobaczymy, w jaki sposób wychodzą one naprzeciw potrzebom ludzi.

### **1. Atrakcyjna treść**

Jak zobaczyliśmy wcześniej, przyciąganie linków jest obecnie najważniejszym czynnikiem optymalizacji witryn.

Google przygląda się linkom kierującym do twojej strony (także tym wskazującym na poszczególne podstrony) i decyduje o ich prawidłowości. Idąc o krok dalej Google bierze także pod uwagę słowa, których używa się linkując do ciebie (anchor linku), aby zdecydować, jakie słowa kluczowe byłyby odpowiednie dla danej strony.

Można kupić linki (o ile nikt nas nie przyłapie), ale nie ma sposobu na zmuszenie kogoś, żeby dobrowolnie podlinkował do ciebie. Ludzie linkują, ponieważ znajdują coś dla siebie, ponieważ twoja treść ich do tego przekonuje. Najmądrzejsze umysły SEO tworzą zawartość, która jest niezwykła, ponieważ jest wartościowa, kontrowersyjna, śmieszna, zaangażowana i błyskotliwa.

Ponieważ Google dysponuje tonami informacji dzięki AdWords, AdSense, Analytics, Google Reader, Tool Bar i Website Optimizer, niektórzy przyjmują, że algorytmy wyszukiwania odchodzą od danych dotyczących linkowania na rzecz danych dotyczących użytkownika (interakcji internautów z treścią). Czy tak się dzieje czy nie, atrakcyjna treść zachowa nadal największe znaczenie w optymalizacji pod kątem wyszukiwarek.

## 2. Strony docelowe z treścią

Jedną z najinteligentniejszych marketingowych strategii budowania treści i autorytetu strony jest stworzenie wartościowych zasobów treści związanych z najważniejszymi tematami, jakie poruszasz. Nazywam je treściami kluczowymi, bo to na nich opiera się twoja witryna.

Przykładem tego jest [Copywriting 101](#). Zamiast pojedynczego postu, zrobiłem tutorial w 10 częściach zebrany na stronie docelowej, zbudowanej wokół słowa kluczowego „copywriting”.

Jest to dobra strategia SEO, ponieważ grupuje treść na jednej zoptymalizowanej stronie. Kieruje to większość linków do tej strony, a nie do poszczególnych elementów, co pozwala na łatwe linkowanie nowej treści w przyszłości i ułatwia dodawanie od ulubionych, czy polecanie, ze względu na szeroki zakres zasobów.

Prawdziwym powodem, dla czego to działa, jest przyjazność dla użytkownika. Biorąc pod uwagę odwrotnie chronologiczny charakter bloga, strona ta jest bardzo użyteczna i przydatna jako źródło informacji dla początkujących (i dla tych, którzy potrzebują linka do źródła dotyczącego pisania tekstów).

## 3. Używanie języka grupy docelowej

To czy Google przejdzie od wykorzystywania danych dotyczących linkowania na rzecz danych o aktywności użytkowników, jako wskaźników jakości, jeszcze się okaże. Jednak na pewno nie zmieni się fakt, że zadaniem Google jest łączenie tego, o czym jest strona z tym, czego ludzie szukają. Oznacza, że twoje słowa kluczowe muszą być dopasowane do tych, których internauci będą używać, aby o tym rozmawiać.

Badanie słów kluczowych i wykorzystania fraz w treści to dziedzina, która jest często niedoceniana przez autorów stron internetowych i blogów. Nigdy tego nie rozumiałem. Każdy, kto nie jest zainteresowany rozumieniem i stosowaniem języka grupy docelowej, nie jest też zainteresowany skuteczną komunikacją w wyszukiwarce i poza nią.

Jak już mówiłem istotą SEO jest przekonywanie wyszukiwarki, że to, co masz do powiedzenia jest tym samym, czego szukają ludzie. Nawet, jeśli wyszukiwarki nie dostarczałyby w ogóle ruchu, dzięki danym z wyszukiwania dostajemy niesamowity dar - możliwość poznania, zrozumieć i odzwierciedlenia języka czytelników. Dlaczego by go nie używać, skoro ludzie na niego reagują?

#### **4. Większa czytelność**

Co? Dobre SEO sprawia, że treść jest bardziej czytelna? Pomyślisz sobie pewnie, że wyjechałem za daleko.

To prawda. Gdy zastosujesz najlepsze praktyki SEO, twoja pozycja wzrośnie dzięki wyjątkowo przyjaznej dla czytelnika treści (bo właśnie to jest źródłem linków). Google nie chce upychania słów kluczowych. Ludzie też nie.

Jednak to prawda, że można zaniedbać wykorzystanie słów kluczowych w stosunku do długości całej treści, co szkodzi potencjałowi rankingowemu. Ale większość początkujących w pisaniu tekstów pod SEO ma raczej tendencje do ich nadużywania.

Mit, że zoptymalizowane treści są brzydkie i nieczytelne, to po prostu mit. Jeżeli podchodzisz do pisania tekstów w logiczny i mądry sposób, twoja treść nie będzie upchana słowami kluczowymi. Będzie naturalna, atrakcyjna i dopracowana.

Mam nadzieję, że lepiej teraz rozumiesz nowe praktyki pisania tekstów pod SEO. Może być to jeszcze trochę przytłaczające, zwłaszcza w kontekście szukania równowagi z twoim życiem zawodowym.

## *Jak ułatwić pisanie tekstów pod SEO?*

Biorąc pod uwagę zapotrzebowanie na świeże, atrakcyjne treści, które będą również zoptymalizowane pod wyszukiwarki, SEO copywriting i zatrudnianie zawodowych pisarzy internetowych ma zasadnicze znaczenie dla właścicieli stron internetowych i biznesowych. Te same wymagania sprawiają, że tworzenie zoptymalizowanych stron internetowych, blogów i informacji prasowych bywa w najlepszym wypadku pracochłonne, zaś w najgorszym zwodnicze.

Pomimo 4 lat nauczania i praktykowania SEO copywritingu, którego jestem rzecznikiem, sami zapominaliśmy o „ostatnim ogniwie” o optymalizacji onsite.

Tworzyliśmy wysokiej jakości treści i przyciągaliśmy linki, jednak zdarzało się:

- odwlekanie optymalizacji treści na stronie ze względu na ograniczenia czasowe
- niestosowanie najlepszych praktyk SEO dla naszych najważniejszych stron docelowych
- braku szkoleń nowych redaktorów treści.

W lecie 2009 roku, Sean Jackson przyszedł i powiedział, że jego zespół techniczny buduje oprogramowanie w oparciu o strategię, którą rozwijałem przez lata (innymi słowy, to, co w niniejszym raporcie). Byłem sceptyczny, ale przykuło to moją uwagę.

Podejście Seana tym różniło się od większości narzędzi SEO, w oprogramowanie to traktowało treści jako najważniejsze. Spodobało mi się to, co usłyszałem i rozpocząłem pracę, aby przekształcić prototyp w testowalną wersję beta. (...) Kiedy pomyślałem, że już czas na nadanie temu nazwy zdecydowałem się na [Scribe](#).