

# Krótki totalnie **WYKREOWANY** przewodnik

**jak pisać treści na swoją  
stronę internetową**



## Cześć!

W twoje ręce wpada właśnie krótki, totalnie **WYKREOWANY** przewodnik o tym, jak samodzielnie pisać treści na swoją stronę internetową.

Jeśli chcesz tworzyć treści do swojej strony internetowej oraz mediów społecznościowych i jednocześnie zyskać większą kontrolę nad publikowanymi materiałami, to ten przewodnik jest stworzony właśnie dla Ciebie! Szanujemy Twoją decyzję, dlatego dzielimy się naszą wiedzą, aby Ci pomóc.

### **WYKREOWALIŚMY go z myślą o Tobie!**

Czytając nasz przewodnik, poznasz podstawowe branżowe definicje. Dowiesz się, jak poprawnie zbudować tekst online, jak dostosować styl i język tekstu do swojej grupy docelowej. Dostaniesz gotowe instrukcje, jak napisać treści przyciągające uwagę, oraz jak skłonić czytelników do działań, takich jak zakup produktów czy usług. Nauczysz się, jak pisać teksty zoptymalizowane pod kątem SEO, oraz dostosowane do potrzeb mediów społecznościowych w biznesie B2B. Dodatkowo, zapoznasz się z najpopularniejszymi formatami treści tworzonymi w Internecie.

Nasza drużyna jest zawsze gotowa, by odpowiedzieć na Twoje pytania, nawet te dotyczące samodzielnego pisania.

Mamy nadzieję, że przewodnik będzie przydatny w Twojej pracy nad treściami online.

Życzymy powodzenia!

**Zespół Wykreowani.pl**

# SPIS TREŚCI

|   |    |
|---|----|
| <b>Rozdział 1. Podstawy tworzenia treści online</b>   | 4  |
| 1.1. Definicja copywritingu i content writingu  | 4  |
| 1.2. Różnice między copywritingiem a content writingiem   | 5  |
| 1.3. Struktura i budowa tekstu online   | 6  |
| <b>Rozdział 2. Dla kogo piszesz?</b>  | 8  |
| 2.1. Zdefiniowanie celu – dlaczego chcesz pisać?  | 8  |
| 2.2. Zdefiniowanie grupy docelowej – dla kogo będziesz pisać?   | 9  |
| 2.3. Określenie potrzeb i oczekiwań czytelnika - jaki problem mojego klienta rozwiążą treści, które będę tworzyć? | 10 |
| 2.4. Dopasowanie stylu i języka do grupy docelowej  | 11 |
| 2.5. Podsumowanie   | 11 |
| <b>Rozdział 3. Jak napisać tekst, który przyciągnie uwagę?</b>  | 12 |
| 3.1. Przygotowanie chwytliwego tytułu   | 12 |
| 3.2. Użycie mocnych słów i zwrotów  | 13 |
| 3.3. Zastosowanie ciekawych obrazów i grafik  | 13 |
| 3.4. Podsumowanie   | 13 |
| <b>Rozdział 4. Jak zachęcić czytelników do działania?</b>   | 14 |
| <b>Rozdział 5. Jak pisać teksty na potrzeby SEO?</b>  | 15 |
| 5.1. Czym właściwie jest SEO?   | 15 |
| 5.2. Pozycjonowanie – praktyczna strona SEO   | 15 |
| 5.3. Algorytm Panda - sprawdź czy twoje treści spełniają wymagania algorytmu                                      | 17 |
| 5.4. UX copywriting - jak pisać treści, które są przyjazne użytkownikom   | 18 |
| 5.4. Praktyczne porady jak pisać teksty przyjazne dla wyszukiwarek  | 19 |
| 5.5. Podsumowanie   | 21 |
| <b>Rozdział 6: Jak pisać teksty na potrzeby social mediów w branży B2B?</b>                                       | 22 |
| 6.1. Wybór odpowiedniej platformy społecznościowej  | 22 |
| 6.2. Zdefiniuj grupę docelową i stwórz plan komunikacji   | 23 |
| 6.3. Jak napisać dobry post?  | 25 |
| <b>Rozdział 7: Najpopularniejsze formaty treści internetowych dla branży B2B</b>                                  | 26 |
| <b>Podsumowanie</b>   | 28 |

# Rozdział 1. Podstawy tworzenia treści online

Zacznijmy od podstaw. Zanim rozpoczniesz tworzenie treści online, należy się do tego przygotować. Nie chodzi tu o kartkę i długopis lub komputer i dostęp do internetu (choć to też będzie przydatne). Warto omówić najważniejsze pojęcia oraz zapoznać się z podstawami tworzenia treści online.

## 1.1. Definicja copywritingu i content writingu

**Copywriting** to sztuka pisania tekstów, których celem jest przekonanie czytelnika do podjęcia konkretnej, zamierzonej akcji. Te akcje mogą być różne, w zależności od celów biznesowych, ale zawsze koncentrują się na działaniach, które przynoszą korzyści dla firmy.

Copywriting opiera się na technikach perswazji i komunikacji. To znaczy, że copywriterzy starają się użyć odpowiednich słów, tonu i treści, aby przekonać czytelnika do działania. **Perswazyjna komunikacja** jest kluczowa w procesie sprzedaży, marketingu i komunikacji z klientami.

Przykłady **copywritingu** można znaleźć w niemal każdym obszarze marketingu i komunikacji:

### → **Teksty reklamowe:**

- ogłoszenia i kampanie reklamowe online,
- banery reklamowe na stronach internetowych,
- reklamy w mediach społecznościowych,
- kampanie Google Ads.

### → **Teksty marketingowe:**

- katalogi online,
- newslettery i mile marketingowe,
- teksty na stronach internetowych,
- treści na profilach społecznościowych.

### → **Teksty sprzedażowe:**

- opisy produktów i usług na stronach internetowych sklepów internetowych,
- e-maile sprzedażowe i oferty promocyjne.

Pewnie nie raz spotkałeś się z pojęciem content. Czym jest to obco brzmiące słowo? **Content** to po prostu treść. Są to wszelkiego rodzaju teksty, tworzone dla celów marketingowych lub informacyjnych.

Istnieje również wyrażenie content writing. **Content writing** to proces tworzenia treści, które są dopasowane do potrzeb i zainteresowań grupy docelowej.

→ **Oto niektóre przykłady content writingu:**

- proces pisania artykułu na bloga,
- proces tworzenia prezentacji,
- proces pisania e-booka,
- proces tworzenia tekstów do kampanii marketingowej.

## 1.2. Różnice między copywritingiem a content writingiem

Copywriting i content writing to dwa pojęcia, które są często mylone. Oba dotyczą pisania tekstów, ale mają różne cele i wykorzystują różne techniki.

Copywriting to pisanie tekstów, które **mają skłonić czytelnika do określonej akcji**. Może to być zakup produktu, subskrypcja newslettera, czy nawet po prostu dowiedzenie się więcej o danej firmie.

Content writing to pisanie tekstów, które **mają dostarczyć czytelnikowi informacji lub rozrywki**. Może to być artykuł na blogu, post na social mediach, czy nawet książka. Copywriting często dotyczy krótkich, zwięzłych tekstów, natomiast content writing może dotyczyć tekstów o różnej długości i charakterze.

Dodatkowo copywriting wykorzystuje techniki **perswazji i marketingu**, natomiast content writing wykorzystuje **techniki informowania i opowiadania**.



Oczywiście, istnieje wiele obszarów, w których copywriting i content writing się przenikają. Na przykład, artykuł na blogu może mieć na celu zarówno informowanie, jak i przekonywanie czytelnika do podjęcia określonej akcji. W takim przypadku, autor artykułu musi wykorzystać odpowiednie techniki z obu dziedzin.

## 1.3. Struktura i budowa tekstu online

Struktura i budowa tekstu online to bardzo istotna sprawa. Dlaczego? Odpowiednie zorganizowanie treści sprawia, że jest ona łatwa do zrozumienia i zapamiętania.

### Jakie elementy powinny znaleźć się w każdym tekście?

- **Nagłówek** - powinien być krótki, jasny i ciekawy, tak by przyciągał uwagę czytelnika. Dobry nagłówek powinien zawierać w sobie informację o tym, o czym będzie tekst, a także powinien być na tyle ciekawy, aby czytelnik chciał dowiedzieć się więcej.
- **Wstęp** - to kilka zdań wprowadzających czytelnika w dany temat. Wstęp powinien krótko przedstawić problem, który będzie poruszany w dalszej części tekstu.
- **Rozwinięcie** - powinno zawierać szczegółowe informacje na temat danego tematu oraz być podzielone na logiczne akapity, które ułatwią czytelnikowi zrozumienie treści.
- **Podsumowanie** - umieszczamy tu najważniejsze wnioski i informacje z tekstu. Wnioski powinny być jasne i zwięzłe, a także powinny być przedstawione w sposób, który będzie łatwy do zapamiętania.

#### → Przykłady dobrych nagłówków:

##### **10 Skutecznych sposobów na zwiększenie efektywności pracy**

- jest związany z problemem, z którym zmagają się potencjalni czytelnicy, oferuje rozwiązanie tego problemu, jest jasny i zwięzły.

##### **Ekskluzywne promocje na obuwie sportowe - tylko dla Ciebie!**

- w jednym zdaniu zachęca czytelnika do kliknięcia i zapoznania się z treścią, oferuje korzyści.

#### → Przykłady złych nagłówków:

##### **Jak być bardziej efektywnym w pracy?**

- jest zbyt ogólny i niejasny, nie oferuje żadnych korzyści dla czytającego.

##### **Obuwie sportowe w promocji!**

- nie oferuje żadnych konkretnych korzyści, które mogłyby zachęcić czytelnika do kliknięcia, nie wyjaśnia, jakie są szczegóły promocji.

Struktura i budowa tekstu online to ważne elementy, które wpływają na jego skuteczność. Odpowiednie zorganizowanie treści sprawi, że będzie ona łatwa do zrozumienia i zapamiętania, a także bardziej atrakcyjna dla czytelnika.



Jeśli chcesz, żeby Twój tekst był przystępny i atrakcyjny dla odbiorcy, musisz go dobrze skonstruować. **Jak to zrobić?**



Oto kilka **WYKREOWANYCH** wskazówek:

- Najważniejszy jest nagłówek! To pierwsza rzecz jaką widzi czytelnik. Skonstruuj go w taki sposób, by zachęcić czytelnika do dalszej lektury. W nagłówku warto zawrzeć słowo kluczowe lub ważny dla nas zwrot.
- Pisz w taki sposób, aby każdy mógł Cię zrozumieć. Nie używaj skomplikowanych słów i zwrotów.
- Podziel tekst na logiczne akapity i paragrafy.
- Do bardzo długich artykułów dodawaj klikalne spisy treści.
- Pamiętaj o hierarchii nagłówków: najpierw stosujemy nagłówek H1, potem H2, kolejno H3 i H4.

# Rozdział 2. Dla kogo **piszesz**?

## 2.1. Zdefiniowanie celu – dlaczego chcesz pisać?

Na samym początku należy jasno określić, co chcesz osiągnąć za pomocą treści. Może to być na przykład zwiększenie świadomości marki, sprzedaż produktów lub usług, edukacja czytelników, itp.

**Cele dotyczące tworzenia treści dzielimy na:**

- **Informacyjne:** dostarczenie czytelnikowi informacji na dany temat.
- **Promocyjne:** promowanie produktu, usługi lub marki.
- **Konwersyjne:** skłonienie czytelnika do określonej akcji, takiej jak zakup produktu, subskrypcja newslettera, czy kontakt z firmą.

**Określenie celu** jest kluczowym krokiem w procesie tworzenia treści. Dzięki temu będziesz mógł stworzyć tekst, który będzie skuteczny w osiągnięciu Twoich celów biznesowych.

**Nasza WYKREOWANA rada!**

Jeśli Twoim celem jest sprzedaż produktów, to powinieneś tworzyć treści, które będą skupiały się na **korzyściach**, które Twoje produkty oferują klientom. Przykładowo:

- Jeśli sprzedajesz buty do biegania, możesz podkreślić, że pomogą klientom poprawić ich wyniki sportowe.
- Jeśli sprzedajesz kosmetyki, możesz podkreślić, że pomogą klientom poprawić ich wygląd.
- Jeśli Twoja firma świadczy usługi sprzątnia, możesz podkreślić, że usługi te pomogą klientom oszczędzić czas na sprzątniu własnego domu.



## 2.2. Zdefiniowanie grupy docelowej – dla kogo będziesz pisać?

Kolejnym krokiem do napisania skutecznych treści jest określenie grupy docelowej. **Grupa docelowa** to osoby, do których kierujesz swoje treści. To właśnie dla nich piszesz, dlatego tak ważne jest, aby zrozumieć ich potrzeby i oczekiwania.

Aby zdefiniować swoją grupę docelową, możesz zadać sobie następujące pytania:

- Kim są moi potencjalni klienci?
- Jakie są ich zainteresowania?
- Jakie problemy mają?
- Jakich rozwiązań szukają?

Odpowiedzi na te pytania pomogą Ci stworzyć obraz swojej grupy docelowej. Dzięki temu będziesz mógł dopasować swoje treści do ich potrzeb i oczekiwań.

### Oto przykład poprawnie zdefiniowanej grupy docelowej dla agencji marketingowej:

#### → Kim są moi potencjalni klienci?

- To przedsiębiorcy, którzy chcą zwiększyć sprzedaż, rozpoznawalność marki lub skuteczność marketingu.

#### → Ta grupa docelowa charakteryzuje się następującymi cechami:

- Prowadzą firmy o różnej wielkości, w różnych branżach.
- Są zainteresowani marketingiem i jego potencjałem do zwiększenia ich biznesu.
- Mają świadomość, że marketing jest złożonym procesem i potrzebują profesjonalnej pomocy.
- Szukają agencji marketingowej, która może im pomóc w osiągnięciu ich celów biznesowych.

#### → Przedsiębiorcy, stanowiący grupę docelową agencji marketingowej, mają następujące problemy:

- Nie wiedzą, jak skutecznie wykorzystać marketing do osiągnięcia swoich celów biznesowych.
- Nie mają czasu lub zasobów, aby samodzielnie prowadzić działania marketingowe.
- Chcą współpracować z profesjonalną agencją marketingową, która może im pomóc w osiągnięciu ich celów.

#### → Rozwiązania, których szukają:

- Profesjonalne usługi marketingowe, które są dostosowane do ich potrzeb i celów, w rozsądnym czasie i budżecie.

## 2.3. Określenie potrzeb i oczekiwań **czytelnika** - jaki problem mojego klienta rozwiążą treści, które będę tworzyć?

Następnym krokiem jest zrozumienie potrzeb i oczekiwań swojej grupy docelowej. Jest to istotne, ponieważ dzięki temu będziesz mógł tworzyć treści, które będą odpowiadać na ich potrzeby i oczekiwania.

Jeśli twoi czytelnicy nie są zaznajomieni z pewnym tematem, możesz tworzyć treści edukacyjne, takie jak **poradniki, instrukcje krok po kroku, lub artykuły** wyjaśniające podstawy. Na przykład, jeśli piszesz dla osób, które nie są zaznajomione z programowaniem, możesz stworzyć serię artykułów, które wyjaśniają podstawowe pojęcia programowania.

Jeśli czytelnicy interesują się daną branżą lub dziedziną, to potrzebują aktualnych informacji i analiz. Regularne **raporty, analizy rynkowe lub artykuły** na temat najnowszych trendów mogą być tu pomocne.

Wielu czytelników poszukuje praktycznych wskazówek i porad, które pomogą im w codziennym życiu lub pracy. To mogą być **porady** z zakresu zdrowia, finansów, organizacji czy prowadzenia biznesu.

**No dobrze, ale jak dowiedzieć się o potrzebach i oczekiwaniach swojej grupy docelowej?**

Możesz to zrobić poprzez:

- **badania rynku** - możesz przeprowadzić badania ankietowe lub wywiady z potencjalnymi klientami, aby dowiedzieć się o ich potrzebach i oczekiwaniach.
- **analizę konkurencji** - możesz przeanalizować treści i działania konkurencji, aby zobaczyć, jak odpowiadają na potrzeby i oczekiwania ich klientów.
- **przeprowadzenie ankiet i wywiadów** - możesz przeprowadzić ankiety lub wywiady z obecnymi lub potencjalnymi klientami, aby dowiedzieć się o ich potrzebach i oczekiwaniach.
- **obserwując zachowania użytkowników Twoich usług lub produktów** - możesz obserwować, w jaki sposób użytkownicy korzystają z Twoich usług lub produktów, aby dowiedzieć się o ich potrzebach i oczekiwaniach.

## Nasza **WYKREOWANA** rada!

Możesz osobiście przeprowadzić rozmowę z potencjalnymi klientami lub wydelegować do tego swoich handlowców. Dokładnie sprecyzuj jakie pytania klienci zadają najczęściej? Czego nie wiedzą i co aktualnie chcą się dowiedzieć? Następnie twórz treści na swojej stronie internetowej, które będą odpowiedzią na te pytania. Dzięki temu zbudujesz duży zasięg i stworzysz miejsce, w którym potencjalni klienci znajdą odpowiedzi na swoje pytania i rozwiążą swoje wątpliwości.

## 2.4. Dopasowanie stylu i języka do grupy docelowej

Po zrozumieniu potrzeb i oczekiwań swojej grupy docelowej, możesz wreszcie dopasować styl i język swoich treści. Ważne jest, aby Twoje teksty były zrozumiałe i interesujące dla Twoich czytelników. Co jest ważne? Stosuj **prosty i zrozumiały język** oraz używaj odpowiedniego słownictwa i zwrotów.

Oto kilka **WYKREOWANYCH** wskazówek:



- Jeśli piszesz dla dzieci, możesz użyć prostych słów i obrazów. Możesz również użyć humoru i anegdot, aby zainteresować czytelnika.
- Jeśli piszesz dla osób biznesowych, możesz użyć formalnego języka i specjalistycznego słownictwa. Możesz również użyć danych i statystyk, aby udowodnić swoje argumenty.
- Jeśli piszesz dla osób młodych, możesz użyć slangu i humoru. Możesz również użyć mediów społecznościowych, aby dotrzeć do swojej grupy docelowej.
- Dostosuj swój język i styl do poziomu wykształcenia i wiedzy Twojej grupy docelowej.
- Unikaj slangu i jargonu, jeśli nie jesteś pewien, czy Twoi czytelnicy je rozumieją.

## 2.5. Podsumowanie

Dopasowanie treści do grupy docelowej jest kluczem do ich skuteczności. Kiedy zrozumiesz, kim są Twoi czytelnicy, co determinuje ich decyzje, cz z jakimi wyzwaniem się mierzą - możesz tworzyć treści, które będą dla nich wartościowe i interesujące.

# Rozdział 3. Jak napisać **tekst**, który przyciągnie uwagę?

Jeśli chcesz, żeby Twoje teksty były czytane, to musisz je tworzyć tak, żeby przyciągały **uwagę czytelnika**. To nie jest takie trudne, jak się wydaje. Wystarczy, że zastosujesz kilka prostych sztuczek psychologicznych i wykorzystasz odpowiednie narzędzia.

## 3.1. Przygotowanie chwytliwego **tytułu**

Tytuł to pierwsza rzecz, którą widzi czytelnik, więc musi być on interesujący i zachęcający do dalszej lektury. Chwytliwy tytuł to klucz do tego, aby czytelnicy zainteresowali się twoim tekstem.

Łap nasze **WYKREOWANE** wskazówki, jak tworzyć efektywne tytuły:

- Najlepsze tytuły są często te, które można przeczytać w jednym spojrzeniu. Jest to ważne, ponieważ krótki i zwięzły tytuł jest łatwiej zapamiętać i wygooglować
- Twój tytuł powinien sugerować, że tekst zawiera wartościową informację, rozwiązanie problemu lub ciekawą historię.
- Stosuj słowa, które wywołują emocje, przyciągają uwagę. To mogą być emocje takie jak radość, ciekawość, zaskoczenie czy nawet kontrowersja.
- Tytuł w formie pytania może pobudzić czytelnika do dalszego czytania w poszukiwaniu odpowiedzi.

Oto **WYKREOWANE** przykłady chwytliwych tytułów:

- "5 sposobów na zwiększenie wydajności pracy"
- "Jak tanio / szybko / skutecznie naprawić pękniętą szybę w samochodzie"
- "10 trendów w marketingu, które musisz znać"
- "Czy reklama na Facebooku jest skuteczna?"

## 3.2. Użycie mocnych **słów** i **zwrotów**

Mocne słowa to takie, które wywołują w czytelniku **silne emocje**, takie jak strach, radość lub zdziwienie. Jest to ważne, ponieważ emocje są silnie powiązane z pamięcią, więc jeśli czytelnik odczuje silne emocje podczas czytania tekstu, to prawdopodobnie zapamięta go lepiej. Takie słowa pomogą zwrócić uwagę czytelnika i utrzymać ją do końca tekstu.

**Oto jak to osiągnąć:**

- Używaj słów, które zachęcają do działania, takie jak "działaj", "zyskaj", "osiągnij".
- Opisuj emocje, które czytelnik może doświadczyć lub zrozumieć dzięki treści.
- Korzystaj z odpowiednich słów kluczowych, które są związane z tematem i problemem, który rozwiązujesz w tekście.
- Opowiadaj historie, które ilustrują temat tekstu. Historie często przyciągają uwagę i pozostają w pamięci czytelnika.

## 3.3. Zastosowanie ciekawych **obrazów** i **grafik**

Ludzie są wzrokowcami, więc atrakcyjne obrazy zawsze przyciągają ich uwagę. Różnego rodzaju grafiki czy zdjęcia znacząco poprawiają atrakcyjność tekstu. Wybieraj obrazy i grafiki, które są wysokiej jakości i pasują do tematu tekstu.

**Jak efektywnie wykorzystywać elementy wizualne?**

- Wybieraj obrazy i grafiki, które pasują do tematu tekstu i pomagają zrozumieć treść.
- Użyj głównego obrazu, który przyciągnie uwagę czytelnika i zainteresuje go na tyle, aby przeczytał cały tekst.
- Stosuj infografik, które są doskonałym narzędziem do prezentowania danych i informacji w przystępny sposób.

**Kliknij i sprawdź przykład!**

## 3.4. Podsumowanie

Aby napisać tekst, który przyciągnie uwagę, trzeba zrozumieć, jak myśli i czuje czytelnik. Aby tego dokonać można wykorzystać odpowiednie narzędzia, takie jak chwytliwe tytuły, mocne słowa i atrakcyjne obrazy. Jeśli czytelnik zostaje wciągnięty w treść, zyskasz jego uwagę i zaufanie, z całą pewnością przełoży się to na sukces Twoich treści.

# Rozdział 4. Jak zachęcić czytelników do działania?

Pisząc treści do Internetu, najczęściej mamy na celu wywołanie jakiejś reakcji u odbiorcy lub zachęcenie go do działania. Może to być **zakup produktu lub usługi**, **zapisanie się do newslettera**, czy też po prostu **dowiedzenie się więcej** o danej ofercie. Aby to osiągnąć stosuje się tzw. Call To Action.

**Call to action (CTA)** - wezwanie do działania, które zachęca czytelników do podjęcia konkretnej czynności.

Są to jasne i przekonujące komunikaty, które zachęcają czytelnika do podjęcia konkretnego działania. **Oto kilka przykładów CTA:**

- Kup teraz!
- Zapisz się na newsletter
- Dowiedz się więcej
- Skontaktuj się z nami
- Pobierz bezpłatnie

## Nasze **WYKREOWANE** porady, jak tworzyć skuteczne CTA:

- Użyj wezwania do działania w pierwszej osobie. Przykład: "Skontaktuj się z nami!", "Zapytaj o więcej szczegółów".
- Używaj prostych słów i zwrotów, aby CTA było łatwe do zrozumienia. Unikaj żargonu i specjalistycznego języka, który może być niezrozumiały dla Twojej grupy docelowej.
- Zamiast powiedzieć "Kup teraz", możesz powiedzieć "Nie przegap tej okazji! lub Kup teraz i zyskaj 10% rabatu".
- Zamiast powiedzieć "Zapisz się na newsletter", możesz powiedzieć "Zapisz się na newsletter i otrzymuj najnowsze informacje o naszych produktach".
- Umieścić CTA w odpowiednim miejscu. Upewnij się, że CTA jest widoczne i łatwe do znalezienia przez czytelnika. CTA powinno się umieszczać w widocznym miejscu, na przykład na końcu tekstu lub w nagłówku.

Jeśli zastosujesz się do wskazówek zawartych w tym rozdziale, z pewnością stworzysz skuteczne CTA, które będzie **zachęcało czytelników do działania**.

# Rozdział 5. Jak pisać teksty na potrzeby SEO?

Pisanie tekstów na potrzeby SEO to złożony proces, który wymaga znajomości zarówno zasad SEO, jak i zasad tworzenia treści. W tym rozdziale dowiesz się, jak pisać teksty, które będą skuteczne pod względem SEO i jednocześnie będą atrakcyjne dla czytelników.

## 5.1. Czym właściwie jest SEO?

**SEO**, czyli Search Engine Optimization, to proces optymalizacji stron internetowych pod kątem wyszukiwarek. Celem SEO jest zwiększenie widoczności strony w wynikach wyszukiwania dla określonych fraz kluczowych.

SEO wydaje się być bardzo tajemniczym procesem, ponieważ nie jest ono tak oczywiste, jak inne techniki marketingu internetowego. W rzeczywistości to po prostu sposób na to, aby twoja **strona internetowa była bardziej widoczna w wynikach wyszukiwania Google**.

## 5.2. Pozycjonowanie – praktyczna strona SEO

Teraz kiedy już wiemy, że SEO to klucz do sukcesu w internetowej dżungli, pora się dowiedzieć, co to jest to pozycjonowanie. **Pozycjonowanie to praktyczna część SEO**, która pomaga Ci osiągnąć ten “magiczny” pierwszy rząd na karcie internetowej wyszukiwarki.

### Jak to działa?

Pozycjonowanie działa na zasadzie słów kluczowych. **Słowa kluczowe** to hasła, które ludzie wpisują do wyszukiwarki internetowej, kiedy czegoś szukają. Twoim zadaniem jest znalezienie tych właśnie słów i używanie ich na swojej stronie internetowej. W ten sposób zwiększysz prawdopodobieństwo, że Twoja strona internetowa będzie wyświetlana w wynikach wyszukiwania dla tych słów kluczowych.

Słowa kluczowe można podzielić na **kilka rodzajów**, w zależności od ich długości, popularności i intencji użytkownika:

- ogólne słowa kluczowe,
- słowa kluczowe długiego ogona,
- regionalne słowa kluczowe,
- słowa kluczowe informacyjne,
- słowa kluczowe transakcyjne.

**Ogólne słowa kluczowe** to słowa składające się z jednego lub dwóch wyrazów. Są to najczęściej wyszukiwane słowa kluczowe, ale są też najbardziej konkurencyjne. Są one trudne i czasochłonne do wypozyjonowania i co się z tym wiąże, kosztowne. Trzeba również wiedzieć to, że pozycjonowanie się na ogólne słowa kluczowe nie zawsze przekłada się na pozyskanie klienta czy sprzedaż w sklepie.

→ Przykłady: **"sklep meblowy"**  
**"case na telefon"**  
**"rower górski"**

**Słowa kluczowe długiego ogona (long-tail)** to słowa składające się z trzech lub więcej wyrazów. Ich wybór zależy od konkretnego klienta, dlatego wszystkie frazy dobieramy ręcznie i weryfikujemy na podstawie konkretnego biznesu oraz konkurencji.

→ Przykłady: **"biurko z metalowymi nogami dąb"**  
**"czarny case do telefonu samsung galaxy M51"**  
**"rower górski MTB X-Enduro zielony"**

**Słowa kluczowe regionalne** to słowa kluczowe zawierające nazwę miejscowości lub regionu.

→ Przykłady: **"meble do biura Warszawa"**  
**"akcesoria do telefonów komórkowych Kraków"**  
**"rowery górskie sklep Poznań"**

**Słowa kluczowe informacyjne** to słowa kluczowe, które sugerują, że użytkownik szuka informacji.

→ Przykłady: **"jak złożyć meble"**  
**"jak wybrać telefon komórkowy"**  
**"jak kupić samochód używany"**

**Słowa kluczowe transakcyjne** są związane z gotowością użytkownika do zakupu lub działania. Możemy je również nazwać **CTA** - call to action. Za pomocą transakcyjnych słów kluczowych wzywamy klienta do działania.

→ Przykłady: **"kup laptopa online"**  
**"zamów pizzę z dostawą"**



## Nasza **WYKREOWANA** wskazówka nr 1!

Frazy intencyjne można obsłużyć przy pomocy bloga. Ważne, aby taki tekst był rzeczowy, poprawny i szczegółowy. W instrukcji składania mebli najważniejsze jest, aby była ona rzeczowa i skupiała się na praktycznych aspektach montażu. Nikt nie chciałby czytać zapewne “o winnicach na tle dębu, którego deski właśnie składamy” :)

## Nasza **WYKREOWANA** wskazówka nr 2!

Słowo kluczowe może być trudne, ale w dalszym ciągu wyszukiwane. Taka sytuacja ma miejsce np. jeśli piszemy materiał techniczny. Użytkownik oczekuje od nas wówczas technicznych słów i zwrotów.

### 5.3. Algorytm **Panda** - sprawdź czy twoje treści spełniają wymagania algorytmu

**Algorytm Panda** to algorytm Google, który ma na celu nagradzanie stron internetowych z wartościowymi treściami i karanie stron internetowych z treściami niskiej jakości. Algorytm został stworzony, aby poprawić jakość wyników wyszukiwania i utrudnić manipulację tymi wynikami.

#### **?** Czy wiesz, że...

Algorytm Panda został wprowadzony po raz pierwszy w 2011 roku, aby walczyć z plagą stron internetowych z treściami niskiej jakości, które były wykorzystywane do manipulacji wynikami wyszukiwania. Algorytm Panda był bardzo skuteczny w poprawie jakości wyników wyszukiwania i od tego czasu jest jednym z najważniejszych czynników rankingowych Google.

W skrócie, algorytm Panda ocenia treści na stronach internetowych pod kątem następujących czynników:

- **oryginalność** - czy treści są oryginalne, czy też zostały skopiowane z innych stron?
- **jakość** - czy treści są wartościowe i dobrze napisane?
- **ważność** - czy treści są istotne dla zapytania użytkownika?


Strony internetowe, które spełniają te kryteria, są nagradzane wyższymi pozycjami w wynikach wyszukiwania. Strony internetowe, które nie spełniają tych kryteriów, mogą zostać ukarane obniżeniem pozycji lub nawet usunięciem z wyników wyszukiwania.

## 5.4. UX copywriting - jak pisać treści, które są przyjazne użytkownikom

**User Experience (UX)** to termin, który odnosi się do doświadczeń użytkownika z produktami lub usługami.

W kontekście pisania treści UX oznacza, że **treści powinny być łatwe do zrozumienia i przyswojenia przez użytkownika.**

**Poznaj 3 kluczowe zasady UX w kontekście pisania treści:**

- 
- **Stosuj prosty i zrozumiały język.** Unikaj skomplikowanych słów i zwrotów, które mogą być niezrozumiałe dla użytkownika. Przykładowo, zamiast pisać "Wykonujemy kompleksowe usługi stolarskie", lepiej napisać "Oferujemy szeroki zakres usług stolarskich".
  - **Używaj jasnego i czytelnego układu treści.** Tekst powinien być podzielony na krótkie akapity i nagłówki, aby ułatwić jego czytanie. Przykładowo, jeśli piszesz długi artykuł, możesz podzielić go na kilka mniejszych rozdziałów, każdy z własnym nagłówkiem.
  - **Stosuj jasne i jednoznaczne komunikaty.** Upewnij się, że użytkownik rozumie, co chcesz mu przekazać. Przykładowo, jeśli chcesz zachęcić użytkownika do zapisania się do newslettera, możesz napisać "Zapisując się do newslettera, otrzymasz 10% rabatu na zakupy".

Stosując się do powyższych zasad, możesz tworzyć treści, które będą zapewniać użytkownikom pozytywne doświadczenia.

## 5.4. Praktyczne porady jak pisać teksty przyjazne dla wyszukiwarek

W dzisiejszym świecie, w którym większość osób szuka informacji w Internecie, tworzenie tekstów przyjaznych dla wyszukiwarek jest kluczowe dla sukcesu każdej firmy. Teksty te powinny być nie tylko wartościowe i interesujące dla użytkowników, ale także dobrze **zoptymalizowane pod kątem wyszukiwarek**. Dzięki temu będą one częściej wyświetlane w wynikach wyszukiwania, co zwiększy widoczność firmy i jej produktów lub usług.

Poniżej znajdziesz **praktyczne porady**, które pomogą Ci stworzyć teksty atrakcyjne zarówno dla użytkowników i wyszukiwarek.

### 1. Wybierz odpowiednie **słowa kluczowe**

Aby wybrać odpowiednie słowa kluczowe, możesz skorzystać z różnych **narzędzi do analizy słów kluczowych**. Narzędzia te pokażą Ci, jak często dane słowa kluczowe są wyszukiwane, jak konkurencyjne są i jakie są związane z nimi frazy.

#### Nasza **WYKREOWANA** rada!

Aby wybrać odpowiednie słowa kluczowe, możesz skorzystać z różnych narzędzi do analizy słów kluczowych. Do najpopularniejszych narzędzi należą:

- [keywordtool.io](https://keywordtool.io)
- [answerthepublic.com](https://answerthepublic.com)
- [Chat GPT](#)

Narzędzia te pokażą Ci, jak często dane słowa kluczowe są wyszukiwane, jak konkurencyjne są i jakie są związane z nimi frazy. Pamiętaj jednak, aby każde słowo zweryfikować i sprawdzić, czy pasuje do Twojego biznesu!

#### **?** Czy wiesz, że...

W przeszłości tworzenie treści na strony internetowe opierało się na odpowiedniej ilości słów kluczowych. Dziś, choć nadal są one ważne, należy również zwracać uwagę na inne aspekty, takie jak **spójność tematu, fachowość, dopasowanie do potrzeb użytkownika, długość tekstu, formatowanie i dostępność materiałów wizualnych**. Dzieje się tak, ponieważ wyszukiwarki Google stały się bardziej zaawansowane i potrafią wykryć, kiedy tekst jest napisany tylko dla celów SEO. W związku z tym, aby tekst był skuteczny, musi być również **wartościowy i interesujący dla użytkownika**.

## 2. **Użyj** słów kluczowych w tekście

Po wybraniu odpowiednich słów kluczowych musisz użyć ich w tekście. Możesz je użyć zarówno w nagłówkach, pierwszym akapicie oraz w całym tekście. Słowa kluczowe powinny być rozmieszczone w tekście w naturalny sposób, aby nie wyglądały na spam.

### Przykłady użycia słów kluczowych w tekście:

**Nagłówek:** Jak wybrać najlepsze buty trekkingowe?

**Pierwszy akapit:** Buty trekkingowe to niezbędny element wyposażenia każdego miłośnika gór. W tym artykule dowiesz się, jak wybrać najlepsze buty trekkingowe do swoich potrzeb.

**Cały tekst:** W tekście o butach trekkingowych możesz umieścić inne słowa kluczowe takie jak: "buty trekkingowe", "góry", "turystyka", "wybór butów trekkingowych".

## 3. Stwórz **wartościowy** i interesujący tekst

W dzisiejszym świecie, w którym każdy może publikować treści w Internecie, konkurencja jest ogromna. Aby Twoje treści były zauważone i przeczytane, muszą być wartościowe i interesujące dla czytelników. Jest to jedna z najważniejszych zasad tworzenia treści do Internetu.

**Tekst musi być wartościowy i interesujący dla czytelników!** Jeśli tekst będzie nudny lub niepotrzebny, użytkownicy po prostu go ominą. Współczesne Internet to miejsce, w którym użytkownicy są bombardowani informacjami. Aby przebić się przez ten szum, twórz unikalne treści, które wyróżniają się na tle innych.

### **Jak stworzyć wartościowy tekst?**

Aby stworzyć wartościowy tekst, musisz najpierw dowiedzieć się jak najwięcej na temat danego tematu. Możesz to zrobić, czytając książki, artykuły, blogi i inne źródła informacji. Następnie musisz przedstawić tę wiedzę w jasny i przystępny sposób.

### **? Czy wiesz, że...**

W branży internetowej istnieje powiedzenie "**Content is the King**". Oznacza ono, że treści są najważniejsze w marketingu internetowym. Aby skutecznie dotrzeć do klientów i generować sprzedaż, musisz tworzyć treści, które są wartościowe i interesujące dla Twojej grupy docelowej.

## 4. Używaj **linków wewnętrznych**

**Linki wewnętrzne** to linki, które łączą różne podstrony na tej samej stronie internetowej, które pomagają wyszukiwarkom zrozumieć strukturę Twojej strony. Stosowane linkowania wewnętrznego zwiększa ruch na innych stronach Twojej witryny.

Aby użyć linków wewnętrznych, dodaj linki do innych stron Twojej witryny w tekście. Linki powinny być związane z tematem danego tekstu.

## 5. Upewnij się, że tekst jest **zoptymalizowany pod kątem urządzeń mobilnych**

Większość użytkowników internetu korzysta z urządzeń mobilnych. Oznacza to, że tekst powinien być czytelny i łatwy do nawigacji na telefonach czy smartfonach.

**Możesz to zrobić, stosując następujące WYKREOWANE wskazówki:**

- używaj odpowiedniej czcionki i rozmiaru czcionki,
- używaj jasnych i kontrastowych kolorów,
- unikaj zbyt długich akapitów,
- używaj nagłówków i list.

### 5.5. Podsumowanie

Pisanie tekstów z uwzględnieniem optymalizacji pod kątem SEO może być procesem wymagającym i trudnym. Jednak warto się do niego przyłożyć, aby zwiększyć widoczność swojej strony w wynikach wyszukiwania.

Stosując się do wskazówek zawartych w tym rozdziale, możesz tworzyć teksty, które będą skuteczne pod względem SEO i jednocześnie będą atrakcyjne dla czytelników.

Jeśli nie wiesz, jak dobrać odpowiednie słowa kluczowe lub jak stosować linkowanie wewnętrzne, **skontaktuj się z nami**. Zawsze służymy pomocą!

# Rozdział 6. Jak pisać teksty na potrzeby **social mediów** w branży B2B?

Social media to potężne narzędzie, które może być wykorzystane do budowania marki, generowania leadów i sprzedaży produktów lub usług. Aby jednak skutecznie wykorzystać social media, należy tworzyć treści, które są **interesujące i angażujące dla użytkowników**. W tym rozdziale dowiesz się, jak pisać teksty na potrzeby social mediów, które będą przyciągać uwagę użytkowników i zachęcać ich do interakcji.

## 6.1. Wybór odpowiedniej platformy społecznościowej

Każda platforma społecznościowa ma swój własny charakter i rządzi się swoimi prawami. Nie wszystkie platformy społecznościowe są odpowiednie dla firm B2B. Dlatego ważne jest, aby dokonać właściwego wyboru, który będzie odpowiadał Twoim potrzebom i celom biznesowym.

### **Na co należy zwrócić uwagę przy wyborze platformy społecznościowej dla firmy B2B?**

Niektóre platformy społecznościowe są bardziej odpowiednie dla określonych typów firm. Na przykład, LinkedIn jest często wybierany przez firmy B2B, podczas gdy Instagram i TikTok są popularne wśród firm B2C.

Istotny jest także fakt, aby zdefiniować kto jest Twoim idealnym klientem i na jakich platformach społecznościowych przebywa ta grupa.

Odpowiedz sobie na pytanie co chcesz osiągnąć za pomocą mediów społecznościowych? Czy chcesz generować leady, zwiększać świadomość marki czy budować relacje z klientami?

## Platformy społecznościowe, które są odpowiednie dla firm B2B:

**LinkedIn** - to najpopularniejsza platforma społecznościowa dla biznesu. Jest ona idealna do budowania relacji z klientami, generowania leadów i networkingu.

**Twitter (X)**- idealny do dzielenia się krótkimi informacjami i aktualizacjami. Może być również używany do prowadzenia dyskusji i angażowania się w dialog z klientami.

**Facebook** - popularna platforma społecznościowa, która może być używana do dotarcia do szerokiej publiczności. Jest ona idealna do budowania świadomości marki i generowania leadów.

**Instagram** - to platforma wizualna, która może być używana do prezentowania produktów lub usług. Jest ona idealna do budowania świadomości marki i generowania leadów.

## 6.2. Zdefiniuj grupę docelową i stwórz **plan komunikacji**

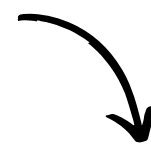
W kontekście tworzenia treści do Social Mediów w branży B2B zdefiniowanie **grupy docelowej** i stworzenie **planu komunikacji** jest jeszcze bardziej istotne niż w przypadku branży B2C. Dzieje się tak dlatego, że w branży B2B klienci są bardziej świadomi swoich potrzeb i bardziej skłonni do zakupu od firm, które rozumieją ich potrzeby i wyzwania. Dlatego niezbędne jest tu zrozumienie swojej grupy docelowej.

Aby zrozumieć swoją grupę docelową, **odpowiedz sobie na pytania:**

- Kim są Twoi odbiorcy na tej konkretnej platformie?
- Co ich interesuje?
- Jaki język i styl komunikacji preferują?
- Do jakich firm chcesz kierować swoje treści?
- Jakie są ich branże?

Po zdefiniowaniu grupy docelowej, możesz rozpocząć tworzenie **planu komunikacji**.

**Plan ten powinien zawierać następujące elementy:**



- **Cele:** Jakie cele chcesz osiągnąć za pomocą mediów społecznościowych? Czy chcesz generować leady, zwiększać świadomość marki czy budować relacje z klientami?
- **Kanały:** Na jakich platformach społecznościowych chcesz być obecny?
- **Treści:** Jakie treści będziesz publikować?
- **Harmonogram:** Jak często będziesz publikować treści?
- **Metryki:** Jak będziesz mierzyć efektywność swoich działań?

Pamiętaj, użytkownicy social mediów są wrażliwi na fałsz i nachalność. Dlatego ważne jest, aby być autentycznym w swoich tekstach.

### **Dlaczego?**

Kiedy ludzie widzą, że jesteś prawdziwy i uczciwy w swoich treściach, bardziej prawdopodobne jest, że zaufają twojemu przekazowi i twojej marce.

Użytkownicy są bardziej skłonni zaangażować się w treści, które wydają się autentyczne. Komentarze, udostępnienia i polubienia są częściej udzielane treściom, które wydają się szczerze i osobiste.

**Autentyczność** pomaga w budowaniu lojalności klientów. Gdy ludzie widzą, że jesteś prawdziwy, często bardziej związują się z twoją marką i stają się lojalnymi klientami. Autentyczność pozwala na tworzenie więzi emocjonalnych z użytkownikami. Może to pomóc w budowaniu silniejszych relacji z publicznością.

Warto również unikać nachalnych i agresywnych strategii marketingowych, które mogą zniechęcić użytkowników.



## 6.3. Jak **napisać** dobry post?

Jeśli masz przygotowany plan komunikacji w Social mediach dla swojej firmy i wiesz kim są Twoi potencjalni klienci możesz wreszcie zacząć pisać posty. Tekst do postów w social mediach nazywamy **COPY**.

Post powinien być napisany w taki sposób, aby zainteresował i przyciągnął uwagę Twojej grupy docelowej. Powinien oferować coś wartościowego dla Twoich odbiorców, na przykład informacje, porady, rozrywkę lub inspirację. Post powinien zachęcać do interakcji z Twoją firmą, na przykład poprzez komentowanie, udostępnianie lub zapisywanie.

### Nasze **WYKREOWANE** sposoby na napisanie dobrego **COPY**:

- Zanim zaczniesz pisać post, zastanów się, jaki **cel** chcesz osiągnąć. Czy chcesz zwiększyć świadomość marki, generować leady czy budować relacje z klientami?
- Pomyśl o swojej **grupie docelowej**. Kim są Twoi potencjalni klienci? Co ich interesuje? Jaki język i styl komunikacji preferują?
- **Bądź kreatywny**. Posty nie muszą być nudne i schematyczne. Spróbuj zaskoczyć swoich odbiorców czymś nowym i oryginalnym.
- Używaj języka, który jest **łatwy do zrozumienia**. Unikaj żargonu i specjalistycznego słownictwa.
- **Bądź autentyczny**. Ludzie lubią firmy, które są szczerze i autentyczne.
- Aby zwiększyć widoczność swoich postów w social media, możesz użyć odpowiednich **słów kluczowych**. Możesz sprawdzić, jakie słowa kluczowe są popularne w Twojej branży, korzystając z narzędzi do analizy słów kluczowych.
- **Dodawaj call to action**, które zachęca użytkowników do podjęcia określonej czynności. Może to być na przykład kliknięcie w link, przejście do strony internetowej lub polubienie postu. Dodając call to action do swoich postów, możesz zwiększyć zaangażowanie użytkowników.
- Zwracaj uwagę na **estetykę**. W mediach społecznościowych ważne jest również wizualne wrażenie treści. Wykorzystuj emotikony, punktory, dziel tekst na partie, aby lepiej było go czytać.

# Rozdział 7. Najpopularniejsze **formaty treści** internetowych dla branży **B2B**

Wiemy już, że w marketingu B2B treści internetowe są wykorzystywane do **budowania świadomości marki, generowania leadów i sprzedaży produktów lub usług**. Wiemy również to, że aby treści były skuteczne, muszą być dostosowane do konkretnej branży i grupy docelowej. Dlatego istotne jest, aby wybierać formaty treści, które są odpowiednie dla naszej grupy docelowej i celów marketingowych.

Istnieje wiele formatów pisanych treści internetowych, które obecnie są tworzone w Internecie.

**Najpopularniejsze treści tworzone dla branży B2B to:**

- **Wpisy blogowe:** to świetny sposób na dzielenie się wiedzą i informacjami z odbiorcami. Mogą być poświęcone szerokiemu zakresowi tematów, od branżowych trendów po praktyczne porady.
- **Artykuły:** to dłuższe i bardziej szczegółowe treści, które mogą być poświęcone konkretnej tematyce. Są dobrym wyborem, jeśli chcesz przedstawić kompleksowy opis danego tematu.
- **Case studies:** to opisy konkretnych przypadków, w których produkty lub usługi firmy pomogły klientom rozwiązać problemy. Są dobrym sposobem na pokazanie, jak Twoja firma może pomóc klientom osiągnąć ich cele.
- **E-booki:** to cyfrowe książki, które mogą być wykorzystywane do przekazywania kompleksowej wiedzy na dany temat. Są dobrym wyborem, jeśli chcesz przedstawić obszerny materiał w atrakcyjnej formie.
- **Posty na social mediach:** to krótkie i zwięzłe treści, które są publikowane na platformach społecznościowych. Są dobrym sposobem na zaangażowanie odbiorców i budowanie relacji z nimi.

## Jakie treści sprawdzą się w Twojej branży?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, musisz wziąć pod uwagę swoją branżę i grupę docelową. Jeśli nie masz pewności, jakie treści sprawdzą się w Twojej branży, możesz przeprowadzić badania i sprawdzić, jakie treści są popularne wśród Twoich konkurentów.

## Oto kilka **WYKREOWANYCH** wskazówek, które pomogą Ci wybrać odpowiednie formaty treści dla Twojej branży:

- **Rozważ potrzeby swojej grupy docelowej.** Jakie treści będą dla nich interesujące i wartościowe?
- **Wybierz formaty treści, które są odpowiednie dla Twojej branży.** Niektóre formaty treści są bardziej popularne w niektórych branżach niż w innych. Na przykład, w branży technologicznej popularne są artykuły eksperckie czy case studies. W branży marketingowej popularne są blogi oraz e-booki.
- **Bądź kreatywny.** Nie bój się eksperymentować z różnymi formatami treści, aby znaleźć to, co najlepiej sprawdzi się w Twojej branży.

Podsumowując, wybór odpowiednich formatów treści jest kluczem do skutecznego marketingu B2B. Warto wziąć pod uwagę potrzeby grupy docelowej, odpowiedniość formatu dla branży oraz być kreatywnym i eksperymentować z różnymi formatami treści, aby znaleźć to, co najlepiej sprawdzi się w naszej branży.



## Podsumowanie

Skuteczne tworzenie tekstów na potrzeby własnego biznesu to nie lada wyzwanie. Jest to skomplikowany proces, który wymaga wiedzy, umiejętności i doświadczenia. Pisanie w internecie to nie tylko kwestia umiejętności językowych, czy kreatywności. Aby treści były skuteczne, muszą być również dopasowane do potrzeb i preferencji odbiorców, spełniać określone kryteria i być zgodne z wytycznymi Google.

**Nasz przewodnik został stworzony z myślą o naszych klientach, takich jak Ty.**

To dla nas wielka przyjemność móc dzielić się z Tobą naszą wiedzą na temat pisania w Internecie. Mamy nadzieję, że po lekturze przewodnika czujesz się pewniej, by tworzyć treści do swojej strony internetowej oraz mediów społecznościowych.

**Jeśli jednak będziesz potrzebował porady bądź wskazówek - służymy pomocą!**

Nasi doświadczeni copywriterzy pomogą Ci stworzyć treści, które będą interesujące i wartościowe dla Twoich klientów oraz WYKREUJĄ teksty zgodne z wytycznymi Google. Nasi specjaliści od SEO pomogą natomiast w doborze odpowiednich słów kluczowych, tworzeniu linków wewnętrznych oraz zadbają o widoczność Twojej strony w wynikach wyszukiwania.

Życzymy Ci powodzenia w Twojej pracy nad treściami online. Pamiętaj, że zawsze możesz liczyć na wsparcie zespołu [Wykreowani.pl](http://Wykreowani.pl).

**Wykreowani.pl - kreujemy prawdopodobnie najlepsze treści w internecie!**

[www.wykreowani.pl](http://www.wykreowani.pl)