

A close-up, slightly blurred photograph of a laptop keyboard and trackpad. A hand is resting on the trackpad. The image is overlaid with a semi-transparent dark grey filter. The text is white and teal.

PISZ LEPIEJ! COPYWRITING DLA KAŻDEGO

SŁOWA KLUCZOWE

ANNA WOŁODKO MINT CONCEPT

Słowa kluczowe

- To słowa/frazy, za pomocą których możemy najprościej opisać szukaną przez nas rzecz

Z PERSPEKTYWY UŻYTKOWNIKA:

- Hasło, które wpisuje w Google, kiedy chce coś znaleźć

Z PERSPEKTYWY WŁAŚCICIELA STRONY WWW:

- Hasło, które ma za zadanie doprowadzić użytkownika na jego stronę

Słowa kluczowe

Słowa kluczowe mogą:

- być nazwą usługi (*wymiana opon*)
- być nazwą branży/zawodu (*dentysta*)
- mieć formę pytania (*jak skrócić spodnie?*)
- być rozbudowane o cechy (*sukienka wieczorowa bez pleców*)

Słowa kluczowe

Naszym zadaniem jest:

- odkryć potrzebę użytkownika
- określić, za pomocą jakich słów ją wyraża
- dostarczyć mu odpowiedź na jego potrzebę/pytanie

Słowa kluczowe – przykłady

Przykład:

- a) Użytkownik szuka dobrego cateringu dietetycznego. Nie ma specyficznych wymagań co do dań, ale zależy mu na dobrej firmie.
- b) Użytkownik szuka cateringu dietetycznego, który będzie wyróżniał się tym, że jest zdrowy.

Za pomocą jakich słów szukalibyśmy tych usług, gdybyśmy ich potrzebowali?

Słowa kluczowe – przykłady

Przykładowe odpowiedzi:

a) *catering dietetyczny, jaki catering dietetyczny, dobry catering dietetyczny, dieta pudełkowa, jaka dieta pudełkowa, jaki catering najlepszy, jaki catering dietetyczny wybrać, catering dietetyczny co wybrać, catering dietetyczny ranking, dieta pudełkowa ranking*

Słowa kluczowe – przykłady

Przykładowe odpowiedzi:

b) zdrowy catering dietetyczny, jaki zdrowy catering dietetyczny, zdrowa catering dietetyczny, dieta pudełkowa zdrowa, jaka dieta pudełkowa najzdrowsza, jaki zdrowy catering najlepszy, jaki zdrowy catering dietetyczny wybrać, zdrowy catering dietetyczny co wybrać

Słowa kluczowe – przykłady

Inne:

catering dietetyczny Warszawa, catering Poznań, dieta pudełkowa Łódź

Frazy ogólne (generyczne)

- Krótkie, ogólne wyrażenia
- Charakteryzują się dużą liczbą wyszukiwań, ale niskim potencjałem konwersji

Frazy ogólne (generyczne)

Przykład:

- *krzesła, chirurg, lampa, talerze, witamina A*

Frazy z długiego ogona, tzw. long tail:

- Dłuższe (minimum 3 słowa)
- Precyzyjniej opisują to, co chcemy wyszukać
- Mają mniejszą liczbę wyszukiwań, ale charakteryzują się zazwyczaj wyższą konwersją

Frazy z długiego ogona, tzw. long tail:

Przykład:

- *sukienka letnia styl boho, restauracja wegetariańska Warszawa centrum, jaka obroża przeciwkleszczowa dla psa*

Frazy kluczowe – porównanie

Frazy generyczne:

- *doniczki, sukienka, krzesła, bielizna, szarlotka*

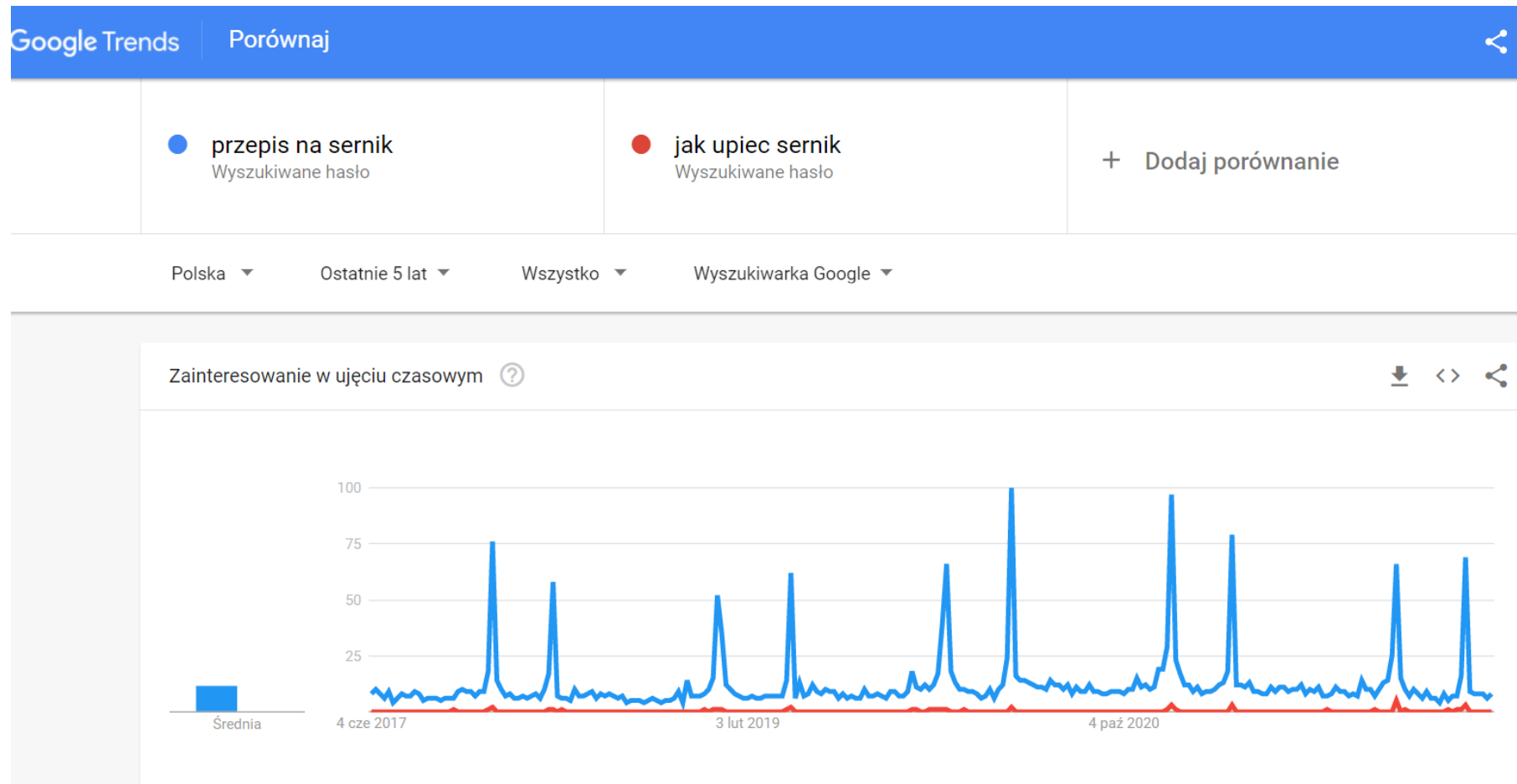
Frazy z długiego ogona, tzw. long tail:

- *doniczki metalowe do ogrodu, sukienka wieczorowa z cekinami, jaka bielizna termoaktywna w góry, szarlotka z lodami przepis*

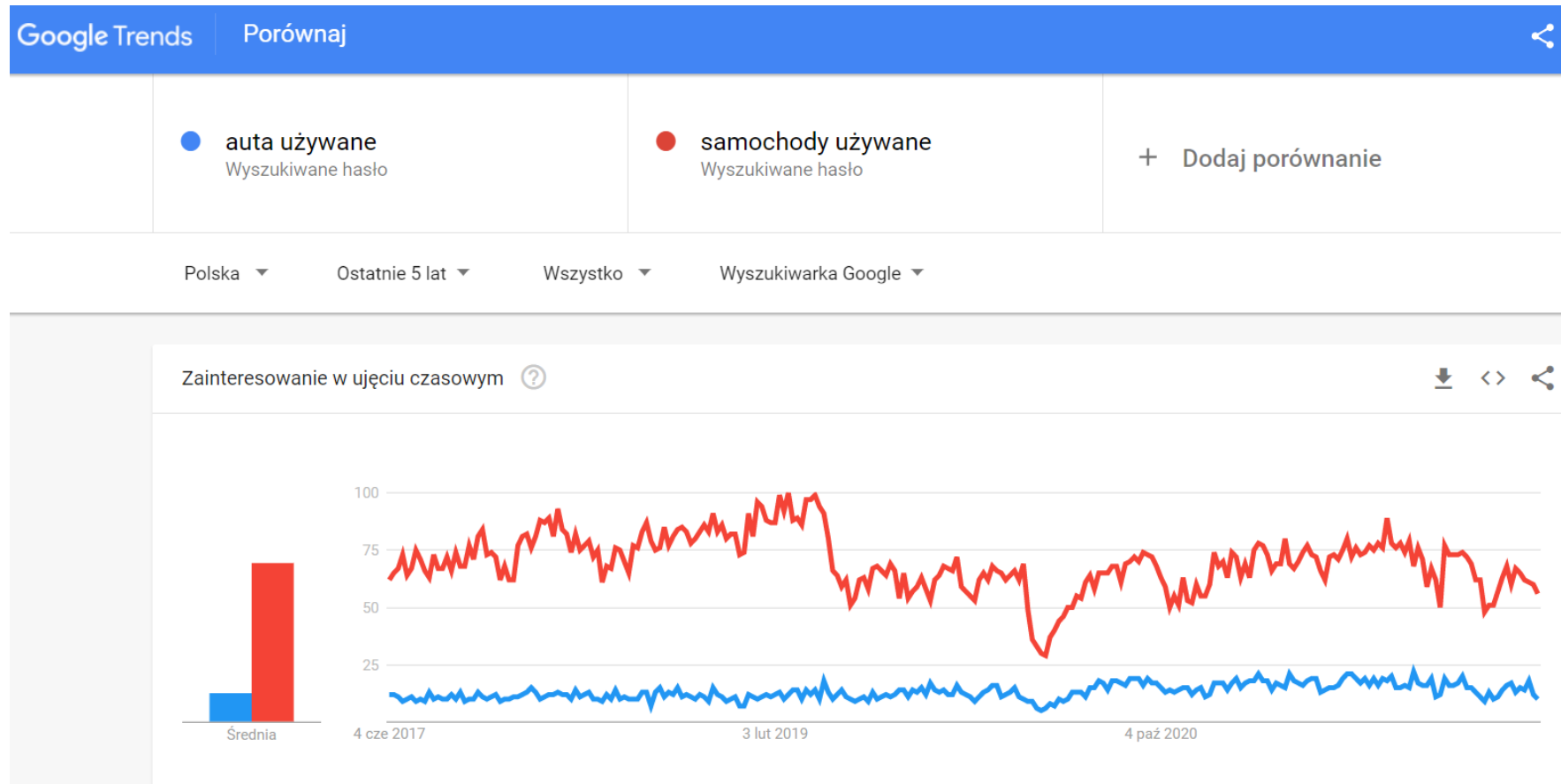
Jak określić słowa kluczowe?

- Określenie słów kluczowych to zadanie dla analityka SEO
- Copywriter powinien mieć jednak podstawową wiedzę na ich temat

Google Trends



Google Trends



Narzędzia SEO

Narzędzia SEO copywritera

Narzędzia do analizy słów kluczowych

- Google Trends ([link](#))
- Senuto ([link](#))
- Semstorm ([link](#))
- Google Adwords Keyword Planner ([link](#))
- Answer The Public ([link](#))
- Ahrefs ([link](#))
- KWFinder ([link](#))
- Neilpatel / Ubersuggest ([link](#))

Narzędzia wspomagające pisanie

- Surfer SEO ([link](#))
- Contadu ([link](#))
- Rytr.me ([link](#))

Wtyczki SEO na WordPress

- Yoast SEO ([link](#))
- Rank Math ([link](#))
- All in One SEO ([link](#))

Darmowe antyplagiaty

- Webanaliza ([link](#))
- Small SEO Tools ([link](#))
- Editpad ([link](#))

Słowa kluczowe – gdzie powinny się znaleźć?

- Nagłówek H1 (tytuł)
- Lead (pierwszy akapit)
- Nagłówek H2/H3/H4 (śródtytuły)
- Treść artykułu

Słowa kluczowe – gdzie powinny się znaleźć?

Słowo kluczowe: *reklama radiowa*

Reklama radiowa – jaka powinna być? (nagłówek H1)

Obok reklam wizualnych, czyli np. tych, które oglądamy w telewizji lub Internecie, bardzo popularną formą reklamy jest **reklama radiowa**. Czy warto z niej skorzystać? Na co zwrócić uwagę przy wyborze scenariusza? Choć nie ma jednej odpowiedzi na to pytanie, to jednak istnieje kilka najważniejszych zasad, które mówią o tym, jaka powinna być dobra **reklama radiowa**. (lead)

Reklama radiowa – co ją wyróżnia? (nagłówek H2 / śródtytuł)

Nie od dziś wiadomo, że **reklama radiowa** różni się znacząco od reklamy wizualnej. Dlaczego? Ponieważ przede wszystkim oddziałuje na tylko jeden zmysł – słuch. Sposób przedstawienia treści musi być więc na tyle atrakcyjny, aby odbiorca reklamy:

- otrzymał wszystkie najważniejsze informacje i je zapamiętał,
- utrzymał skupienie przez cały czas jej trwania,
- zainteresował się tematem (...). (akapit)

Słowa kluczowe – gdzie powinny się znaleźć?

Korekta e-booka – czy jest potrzebna?

utworzone przez Anna | mar 28, 2022 | Redakcja | 0 komentarzy

Napisałeś e-book i zamierzasz go wydać? Masz już gotową okładkę i wielkie plany na sprzedaż? Zanim jednak Twój e-book ujrzy światło dzienne, powinien na nią spojrzeć korektor, czyli osoba, która zadba o jego poprawność językową. Dlaczego? Jeśli zastanawiasz się, czy **korekta e-booka** naprawdę jest potrzebna, koniecznie przeczytaj ten artykuł!

Czym jest **korekta e-booka**?

Korekta tekstu wykonana przez profesjonalnego korektora polega na dokładnym sprawdzeniu treści pod kątem językowym. Korektę przechodzą wszystkie książki wydawane w wydawnictwach, a także teksty na www czy teksty użytkowe. Jeśli zależy Ci na tym, by Twój e-book był przystępny dla czytelników, zrozumiały i wolny od błędów – koniecznie musisz pozwolić zweryfikować go specjalście. **Korekta e-booka** to podstawowe działanie związane z wydaniem publikacji, nie mniej ważne niż zaprojektowanie oprawy graficznej czy skład.

W trakcie korekty osoba sprawdzająca tekst zwróci uwagę na:

- błędy interpunkcyjne,
- błędy ortograficzne,
- stylistykę,
- zapis liczebników, dat, nazwisk itp.,
- ujednolicenie zapisów, np. wypunktowań, przypisów, bibliografii itp.

Dlaczego Twój e-book wymaga korekty?

Choć wydawać by się mogło, że **korekta e-booka** jest zbędnym wydatkiem, to nic bardziej mylnego! Jeśli chcesz trafić do czytelników, musisz zadbać o to, aby tekst był zrozumiały i jasny. Aby to osiągnąć, potrzebna jest osoba z tzw. świeżym spojrzeniem. Poniżej znajdziesz kilka argumentów za tym, aby dokonać korekty e-booka:

1. Nie zauważamy własnych błędów. Zazwyczaj znamy nasz tekst tak dobrze, że czytamy go szybciej niż inny czytelnik, przeskakując wzrokiem po zdaniach i akapitach;
2. Często używamy regionalizmów lub familiaryzmów, nawet o tym nie wiedząc. Jeśli w naszej rodzinie lub najbliższym otoczeniu używa się danego sformułowania, wydaje nam się, że jest ono potocznie znane. Tymczasem okazać się może, że dla osoby z drugiej części Polski nie będzie ono tak

Słowa kluczowe – jak je wpłatać?

- W mianowniku
- Dokładnie tak, jak brzmią

Słowa kluczowe – jak je wpłatać?

Słowo kluczowe: *fikus benjamin*

Dobre użycie: *Fikus benjamin – uprawa / Fikus benjamin wymaga odpowiedniej pielęgnacji.*

Złe użycie: *Jak uprawiać fikusa benjamina? / Rośliną tą jest fikus, nazywany benjaminem.*

Słowa kluczowe – jak je wplatać?

- Warto używać także odmienionych wersji i synonimów, jednak nie mogą one całkiem zastąpić słowa kluczowego

Słowa kluczowe sprawiające problemy

- Czasami wplecenie niektórych fraz kluczowych będzie wymagało większego wysiłku
- Przykład: *wakacje w Polsce gdzie pojechać*

Słowa kluczowe sprawiające problemy

Rozwiązanie 1:

- Między poszczególne wyrazy we frazie kluczowej możemy wstawić znak interpunkcyjny – nie zmienia to brzmienia frazy

Słowa kluczowe – jak je wpłatać?

Przykład:

- *Wiele osób decyduje się ostatecznie na **wakacje w Polsce. Gdzie pojechać, aby spędzić niezapomniane chwile?***

Słowa kluczowe – jak je wplatać?

Rozwiązanie 2:

- Frazę możemy ująć w cudzysłowie

Słowa kluczowe – jak je wplatać?

Przykład:

- *O popularności polskich miast jako kierunki wakacyjne może świadczyć fakt, że wiele osób wpisuje w wyszukiwarkę hasło „**wakacje w Polsce – gdzie pojechać**”.*

Keyword density

- Nasycenie tekstu słowami kluczowymi
- Ok. kilka do kilkunastu procent