ECHO
POTĘGA SPRZEDAŻY

Czy tworzysz wartościowy content?

SPRAWDŹ, CZY TWOJE TREŚCI SPEŁNIAJĄ 5 NAJWAŻNIEJSZYCH KRYTERIÓW – CHECKLISTA

Content is the king – to powiedzenie po wielokroć powtarzane przez ekspertów SEM. Nie ma się czemu dziwić! Dobre treści to podstawa komunikacji z Twoją grupą docelową, czyli potencjalnymi klientami. Zastanawiasz się, czy teksty na Twoją stronę internetową oraz inne tworzone z myślą o promocji firmy są dopasowane do aktualnych wymogów oraz realnie pomagają Ci zwiększać sprzedaż?

Sprawdź naszą checklistę i przekonaj się!

Dobre treści to takie, które są atrakcyjne i wartościowe dla Twoich klientów, a jednocześnie spełniają wymogi algorytmów Google. Tylko gdy spełnisz oba te warunki, masz szansę poprawić widoczność swojego serwisu w sieci, a co za tym idzie – znacznie zwiększyć prawdopodobieństwo dotarcia do osób zainteresowanych Twoimi produktami i usługami.

W teorii przygotowanie tekstów na stronę www czy wpisu blogowego wydaje się proste. Jednak w praktyce trzeba zadbać o wiele detali. Zobacz, co sprawia, że treści stają się naprawdę wartościowe. Oceń, czy możesz zaznaczyć „tak" przy każdym z poniższych punktów!

ECHO
POTĘGA SPRZEDAŻY

CHECKLISTA 5 NAJWAŻNIEJSZYCH KRYTERIÓW JAKOŚCI TREŚCI

	TAK	NIE
01 Przydatność i trafność		
Czy treść odpowiada potrzebom i zainteresowaniom użytkowników z Twoich grup docelowych?	☐	☐
Czy treść przekazuje rzetelne, sprawdzone informacje na dany temat?	☐	☐
Czy treść zawiera wszystkie informacje, których klienci potrzebują w danym kontekście?	☐	☐
Czy treść wpisuje się w cele biznesowe Twojej firmy?	☐	☐
Czy treść będzie użyteczna długotrwale?	☐	☐
Czy treść jest pisana językiem korzyści i w odpowiedni sposób eksponuje atuty Twoich usług/produktów?	☐	☐
02 Czytelność i przejrzystość		
Czy treść jest prawidłowo zorganizowana?	☐	☐
Czy treść jest logicznie spójna?	☐	☐
Czy treść jest poprawna pod względem stylistycznym i ortograficznym?	☐	☐
Czy wykorzystane w treści multimedia spełniają standardy techniczne warunkujące ich łatwy i czytelny odbiór?	☐	☐
03 Łatwość w odbiorze		
Czy treść jest stworzona zgodnie z zasadą odwróconej piramidy?	☐	☐
Czy treść ma wstęp jasno wprowadzający w tematykę i zachęcający do zapoznania się z całością materiału?	☐	☐
Czy treść jest napisana przystępnym językiem, zrozumiałym dla klientów z określonych grup docelowych?	☐	☐
Czy styl treści jest zgodny ze stylem komunikacji marki?	☐	☐

04 Widoczność w wyszukiwarce

	TAK	NIE
Czy tytuł i nagłówki są odpowiednio oznaczone?	☐	☐
Czy w nagłówkach i akapitach znajdują się słowa kluczowe adekwatne do danego tematu?	☐	☐
Czy wykorzystanie słów kluczowych nie wpływa negatywnie na czytelność treści??	☐	☐
Czy wykorzystane elementy dodatkowe w postaci zdjęć, grafik, materiałów wideo są odpowiednio opisane?	☐	☐
Czy treść jest wzbogacona o page title oraz page description?	☐	☐
Czy treść jest przyporządkowana do odpowiedniej kategorii tematycznej?	☐	☐
Czy treść jest opatrzona odpowiednio dobranymi tagami?	☐	☐

05 Wpływ i zaangażowanie

Czy w treści znajduje się CTA?	☐	☐
Czy w treści znajdują się odnośniki do innych, tematycznie powiązanych materiałów?	☐	☐
Czy istnieje możliwość komentowania treści?	☐	☐

01 Przydatność i trafność

Czy treść odpowiada potrzebom i zainteresowaniom użytkowników z Twoich grup docelowych?

Teksty piszesz nie dla siebie, a dla swoich potencjalnych klientów. Dlatego powinieneś dostarczyć im informacji, których naprawdę poszukują na każdym etapie podejmowania decyzji zakupowych. **Nie pisz o tym, co Tobie wydaje się najważniejsze.** Upewnij się, że Twój content jest użyteczny dla Twoich klientów. O tym, jak rozpoznać swoją grupę docelową i jej potrzeby przeczytasz TUTAJ.

Czy treść przekazuje rzetelne, sprawdzone informacje na dany temat?

Wartościowe treści to te, które są zgodne z prawdą i zawierają potwierdzone dane. Dlatego przed publikacją tekstów – niezależnie od tego, gdzie mają trafić – **upewnij się, że nie ma w nich błędów merytorycznych ani przekłamań.** Bardzo szybko zostaną wychwycone, a Ty możesz przez to stracić wiarygodność.

Czy treść zawiera wszystkie informacje, których klienci potrzebują w danym kontekście?

Pamiętaj, że kwestie, które Tobie wydają się oczywiste, mogą nie być tak proste dla osób z Twojej grupy docelowej. Przygotowując treści, **spróbuj przyjąć ich perspektywę** i zastanów się, czy na pewno przystępnie wyjaśniasz w nich wszystkie istotne zagadnienia, odnosząc się do potencjalnych pytań i wątpliwości odbiorców. Rozważ, czy dostarczone wskazówki pomogą klientowi zbliżyć się do pozytywnej decyzji o skorzystaniu z Twojej oferty.

Czy treść wpisuje się w cele biznesowe Twojej firmy?

Kluczowa jest odpowiedź na pytanie: **jaki jest nadrzędny cel powstania danej treści.** Czy promuje produkty, które oferujesz klientom, i prezentuje je w odpowiednim świetle? Czy zachęca czytającego do kontaktu z Twoją firmą i pomaga osiągnąć wzrost zapytań ofertowych? Czy buduje wizerunek Twojej firmy jako eksperta w dziedzinie, w której działasz? Każda publikacja umieszczona na stronie firmowej czy blogu powinna być krokiem w kierunku realizacji celów sprzedażowych.

Czy treść będzie użyteczna długotrwale?

Tak zwany evergreen content to teksty, które są aktualne i przydatne nie tylko przez chwilę, ale przez długie miesiące, a nawet lata. Są to na przykład poradniki, checklisty, porównania czy FAQ. To treści, do których odbiorcy z Twoich grup docelowych będą raz po raz wracać (zatem będą stale generować ruch). Dzięki nim **zbudujesz i utrzymasz wysoką pozycję w Google** i będziesz skuteczniej przyciągać nowych klientów.

Czy treść jest pisana językiem korzyści i w odpowiedni sposób eksponuje atuty Twoich usług/produktów?

Twoja strona internetowa, w tym blog firmowy, ma przekonać potencjalnych klientów, że warto zaufać oferowanym przez Ciebie rozwiązaniom. Dlatego powinny być przygotowywane z wykorzystaniem

języka korzyści – wyeksponuj zalety swoich produktów **i pokaż, co dzięki nim zyskają Twoi klienci**. Pamiętaj: korzyścią dla klienta nie jest to, że telefon ma pojemną baterię, a fakt, że dzięki temu będzie można z niego korzystać przez wiele godzin bez ładowania! Chcesz wiedzieć więcej o języku korzyści? Obejrzyj nasze WIDEO.

02 Czytelność / przejrzystość

Czy treść jest prawidłowo zorganizowana?

„Ściana tekstu", nawet najlepiej napisanego, odstrasza na pierwszy rzut oka. Ułatw czytelnikom przebrnięcie przez tekst, nawet jeśli mają tylko czas na jego „przewinięcie" bez zagłębiania się w szczegóły. Pomogą w tym **treściwe nagłówki, wypunktowania, tabele oraz krótkie akapity**. Im przejrzyściej zorganizowana treść, tym łatwiej dotrzesz ze swoim przekazem do odbiorcy.

Czy treść jest logicznie spójna?

Kolejne zdania i segmenty treści powinny prowadzić czytelnika za rękę – tak, by po drodze nie urwał mu się wątek. Takie ryzyko jest duże, kiedy przeskakujesz z tematu na temat i nie dbasz o stosowanie zabiegów językowych, które poprawiają logiczną spójność treści. Do takich należy m.in. zastosowanie wyliczeń (po pierwsze, po drugie, kolejnym…) czy zaimków wskazujących.

Czy treść jest poprawna pod względem stylistycznym i ortograficznym?

Błędy ortograficzne i stylistyczne w treściach podważają ich wiarygodność, a co za tym idzie – mogą negatywnie odbić się na tym, jak jest odbierana Twoja firma. Skoro nie sprawdzasz poprawności tekstów przed ich publikacją, co mówi to o jakości Twoich produktów? Z kolei błędy interpunkcyjne, mimo że mniej zauważalne, mogą wywołać nieporozumienia w odbiorze tekstów.

Czy wykorzystane w treści multimedia spełniają standardy techniczne warunkujące ich łatwy i czytelny odbiór?

Zdjęcia, grafiki, materiały wideo i inne graficzne elementy dodatkowe powinny być dobrze dopasowane do treści – tak, aby przekazywały ten sam komunikat i wzmacniały go: na przykład ilustrowały to, co zostało napisane. Warto też zadbać o to, aby miały odpowiedni rozmiar (np. nie zajmowały całego ekranu) i „wagę" (za duże będą spowolniały ładowanie się strony) oraz by ulokować je na stronie tak, aby nie zaburzały odbioru tekstów.

03 Łatwość w odbiorze

Czy treść jest stworzona zgodnie z zasadą odwróconej piramidy?

Dobry content przekazuje informacje **od ogółu do szczegółu.** Te najważniejsze przedstaw na samym początku – w tytule i leadzie – aby każdy, kto nawet na chwilę zerknie na treść, mógł je znaleźć. Pogłębione analizy zostaw na dalszą część tekstu. Możesz posiłkować się **zasadą 5W** i tworzyć artykuły, kierując się odpowiedziami na 5 pytań: Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego?

Czy treść ma wstęp jasno wprowadzający w tematykę i zachęcający do zapoznania się z całością materiału?

Pierwsze wrażenie ma decydujące znaczenie – także przy tworzeniu contentu na stronę. Jeśli nie zaciekawisz odbiorcy w pierwszych zdaniach, najpewniej już po kilku sekundach zwyczajnie opuści Twoją stronę. We wstępie przekaż, dlaczego poruszany temat jest ważny dla Twojego odbiorcy i **zastosuj CTA** (zwrot zachęcający do działania), który zmotywuje do czytania dalej, np. dowiedz się więcej, sprawdź szczegóły!

Czy treść jest napisana przystępnym językiem, zrozumiałym dla klientów z określonych grup docelowych?

Branżowy slang sprawdza się, jeśli porozumiewasz się z ludźmi, którzy znają go równie dobrze jak Ty. Ale klienci wcale nie muszą być ekspertami w dziedzinie, w której Ty jesteś specjalistą. Dlatego używanie dużej ilości profesjonalnej terminologii, zwłaszcza bez dodatkowego wyjaśnienia, może być odebrane jak „bełkot" i szybko znudzić. Zamiast po skomplikowane pojęcia, sięgnij po p**roste wyjaśnienia,** które będą zrozumiałe dla osób, do których chcesz dotrzeć.

Czy styl treści jest zgodny ze stylem komunikacji marki?

Oferujesz ekskluzywne produkty, ale piszesz do klientów bardzo luzacko i młodzieżowo? A może wręcz przeciwnie – używasz „napompowanego" języka, a chcesz dotrzeć do szerokiego grona odbiorców? Zanim zaczniesz pisać, zastanów się, jak Twoja marka powinna się komunikować z klientami: na „ty" czy na „Państwo"? Elegancko i z dystansem, czy po przyjacielsku? Utrzymaj spójność stylu we wszystkich przygotowanych treściach!

04 Widoczność w wyszukiwarce

Czy tytuł i nagłówki są odpowiednio oznaczone?

Tytuł tekstu i nagłówki kolejnych śródtytułów powinny być oznaczone przy użyciu odpowiednich tagów – od H1 (ten przeznaczony jest dla tytułu i powinien wystąpić na danej podstronie tylko raz) do H3, rzadziej do H4. **Nagłówki niższego rzędu należy stosować hierarchicznie** (tzn. po nagłówku H2 stosujemy nagłówek H3). Dla robotów Google zastosowanie takiego znacznika to jasny sygnał, że zawarta w nich treść jest istotna, co ma znaczenie w kontekście pozycjonowania serwisu na określone frazy kluczowe.

Czy w nagłówkach i akapitach znajdują się słowa kluczowe adekwatne do danego tematu?

No właśnie. Słowa kluczowe to hasła wpisywane przez użytkowników w wyszukiwarkę, za pośrednictwem których odnajdują interesujące ich materiały. Aby ułatwić odbiorcom dotarcie do Twojej strony, w treściach powinieneś zastosować frazy najmocniej powiązane z tematem, o którym piszesz, a który związany jest z profilem Twojej działalności. Frazy należy strategicznie rozmieścić w obrębie całego serwisu.

Czy wykorzystanie słów kluczowych nie wpływa negatywnie na czytelność treści?

W Twoich tekstach zdecydowanie powinny się znaleźć słowa kluczowe, ale przesycenie nimi treści w nienaturalny sposób to strzał w stopę. Pamiętaj: **piszesz dla ludzi, a nie dla robotów** Google. Dlatego używaj keywordów z rozwagą i w naturalny sposób (tj. np. odmieniając je gramatycznie).

Czy wykorzystane elementy dodatkowe w postaci zdjęć, grafik, materiałów wideo są odpowiednio opisane?

Grafiki powinny mieć „przyjazną" nazwę (np. nie 1795r403.jpg, a okno_pasywne.jpg), być opisane meta tagami alt, które wyjaśniają, co jest na zdjęciu, i etykietami, czyli krótkimi opisami nawiązującymi do poruszanego tematu. Dzięki temu czytelnik zrozumie Twoją intencję, nawet jeśli obraz nie wyświetli się poprawnie, a i algorytmy Google to docenią!

Czy treść jest wzbogacona o page title oraz page description?

Meta title i meta description to teksty, które wyświetlają się przy linku odsyłającym do Twojej strony w Google. Powinny jasno wskazywać, na to, co się na niej znajduje, ale także zawierać odpowiednio dobrane słowa kluczowe. Muszą też być atrakcyjne – **opis z meta description ma zadziałać na Twoich odbiorców jak magnes** i zachęcić do kliknięcia w link!

Czy treść jest przyporządkowana do odpowiedniej kategorii tematycznej?

Teksty na stronę powinny być właściwie pokategoryzowane i uporządkowane – tak, aby mapa strony była przejrzysta i zorganizowana. Tej samej zasady należy trzymać się w przypadku wpisów blogowych. Dzięki rozsądnej agregacji treści o zbliżonej tematyce blog może rozwijać się w sposób przewidywalny i zrozumiały dla odbiorców. To istotne także z perspektywy botów, którym zabieg ten pozwala lepiej rozumieć Twój przekaz, co wpływa na efektywność pozycjonowania.

Czy treść jest opatrzona odpowiednio dobranymi tagami?

Tagi to ważny element wpisu blogowego – są polami tematycznymi, o które zahacza jego treść. O ile kategorie blogowe pełnią rolę spisu treści i są semantycznie nadrzędne wobec tematu wpisu, o tyle tagi znajdują się z nim na jednym poziomie znaczeniowym, są rodzajem indeksu. Pamiętaj, aby **do każdego wpisu przygotować maksimum 3 tagi**, które mają inne nazwy niż kategorie prezentowane w menu Twojej strony.

05 Wpływ i zaangażowanie

Czy w treści znajduje się CTA?

CTA, czyli call-to-action, to, jak już wiesz, hasło, które ma zmotywować odbiorcę do podjęcia działania, którego od niego oczekujesz. Może to być np. sprawdzenie szczegółów oferty, przyjrzenie się konkretnemu produktowi, wypełnienie formularza kontaktowego czy wykonanie telefonu do Twojego doradcy. Upewnij się, że znajduje się w każdym tekście i jest dobrze widoczne, najlepiej w postaci przycisku.

Czy w treści znajdują się odnośniki do innych, tematycznie powiązanych materiałów?

Zdarza Ci się, że zaczynasz czytać jeden artykuł, a potem przechodzisz do kolejnego, który został polecony w treści, a potem do następnych? Zadbaj o to, aby odbiorcy mieli taką możliwość na Twojej stronie. Buduj tzw. **silosy tematyczne**, a więc grupy treści pogłębiających różne aspekty tego samego tematu i odsyłaj do nich odbiorców poprzez linkowanie. Tak, aby klienci mogli stopniowo poszerzać swoją wiedzę i zbliżać się do momentu, w którym będą gotowi na zakup.

Czy istnieje możliwość komentowania treści?

Największą wartością internetu jest to, że jest interaktywny. A to oznacza, że klient może nie tylko czytać treści, które mu dostarczasz, ale też odpowiadać na nie. Pozwól mu to pod tekstami blogowymi – to pomoże wzmocnić jego relacje z Twoją marką i pozytywnie wpłynie na efekty działań SEO. Content tworzony przez użytkowników ma wysoką wartość dla Google!

I jak? Czy Twoje treści spełniają powyższe wymagania? Warto zadbać o to, aby jak najbardziej zbliżyły się do „ideału". Dzięki temu trafią do odbiorców z Twojej grupy docelowej, przyciągną i utrzymają ich uwagę, stając się wartościowym źródłem wiedzy, a przede wszystkim spotęgują Twoje szanse na sprzedaż!