

SEO DLA BLOGA SKLEPU INTERNETOWEGO

JAKICH ZASAD WARTO SIĘ TRZYMAĆ?



TOMASZ KLUSEK
SEO MANAGER

m!bridge
MARKETING EXPERTS

SEO dla bloga sklepu internetowego – jakich zasad warto się trzymać?

Prowadzenie blogów firmowych stało się popularne w ostatnich latach przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, blogi firmowe pozwalają na realizację kampanii wizerunkowych oraz informacyjnych. Po drugie – spełniają funkcje SEO, a więc umożliwiają generowanie jakościowego ruchu z bezpłatnych wyników Google. Mało kto kwestionuje dziś zasadność działań contentowych prowadzonych na potrzeby pozycjonowania, natomiast nieumiejętnie wdrożona i niekompletna strategia treści może przyczynić się do nieefektywnego wykorzystania budżetu marketingowego i zniechęcenia do tej formy działań reklamowych.

Tomasz Klusek – manager działu SEO w MBridge – Marketing Experts. Specjalizuje się w analizie i projektowaniu strategii contentowych wykorzystywanych do działań SEO. Jest absolwentem Uniwersytetu Jagiellońskiego. Z branżą marketingową związany od 2014 roku.

Prowadzenie bloga firmowego szczególnie opłaca się serwisom e-commerce, które są nastawione przede wszystkim na bezpośrednią sprzedaż towarów. Inwestycja w artykuły blogowe może się jednak nie zwrócić, jeśli będziemy działać bez znajomości zasad, na których obecnie opiera się tworzenie contentowych strategii SEO. Ich zrozumienie jest kluczowe do tego, aby móc świadomie decydować, na co przeznaczyć budżet i jak optymalnie go wykorzystać. Największe wyzwanie stoi przed nowymi sklepami internetowymi, które od początku swojej działalności muszą funkcjonować w silnie konkurencyjnym otoczeniu.

O czym więc pamiętać, prowadząc bloga dla sklepu internetowego na potrzeby SEO? Jak sprawić, żeby inwestycja w treści blogowe zwróciła się z większym prawdopodobieństwem?

Sugeruję trzymać się poniższej strategii. Oto jej 6 kluczowych elementów:

- 1) Zrozum, jak wygląda współczesna ścieżka zakupowa online (jest długa i kręta).
- 2) Pamiętaj, że jakość i forma treści są ważne.
- 3) Nie traktuj bloga jak wyspy odizolowanej od reszty strony.
- 4) Przygotuj się na to, że wyniki trzeba monitorować, a treść regularnie optymalizować.
- 5) Wiedz, że SEO to nie tylko treść.
- 6) Twórz artykuły nie tylko pod SEO.

W kolejnych akapitach przeanalizuję dokładnie każdy z tych punktów, przy okazji wyjaśniając Ci, jak działa SEO.

1. Współczesna ścieżka zakupowa online jest długa i kręta

Każdego dnia użytkownicy wpisują do wyszukiwarki Google ogromne liczby zapytań. Frazy te różnią się od siebie częstotliwością wyszukiwania, formą czy intencją, która motywuje do skorzystania z wyszukiwarki. Generuje to **niespotykany wcześniej w historii popyt na treść**. Konsumenci czerpią informacje z wielu źródeł i na ich podstawie wyrabiają sobie nawyki zakupowe.

Wszystkie te elementy (ale oczywiście nie tylko te) wpływają na wydłużenie się ścieżki zakupowej, a w konsekwencji na zwiększenie liczby punktów stykowych potencjalnego klienta i sklepu internetowego w sieci, jednocześnie napędzając rywalizację o uwagę konsumenta. Nie ma w tym nic zaskakującego – żyjemy w czasach *attention economy*.

Użytkownicy nie tylko przeglądają zdjęcia produktów na profilach influencerów (świadomie lub nieświadomie), poszukują recenzji konkretnych modeli, ale również szukają rankingów produktów, oglądają filmy z unboxingu czy w końcu sprawdzają alternatywne możliwości zaspokojenia swojej potrzeby zakupowej (np. poszukują towaru z innej półki cenowej).

Dzięki działaniom marketingowym na wszystkich etapach możemy dotrzeć do użytkownika z precyzyjnym komunikatem oraz np. pomóc mu rozwiązać konkretny problem. **Blogi sklepów internetowych świetnie wpisują się w ten trend.**

Jakie artykuły spotykamy najczęściej na tego typu blogach?

- Rankingi, zestawienia i przeglądy grup produktów.
- Poradniki dotyczące wyboru produktu dostosowanego do konkretnej potrzeby użytkownika, np. wyboru odpowiedniego komputera do projektowania w 3D.
- Pogłębione recenzje i artykuły dostarczające szczegółowych informacji o konkretnej grupie produktów.
- Poradniki dotyczące wyboru prezentu dla grup wiekowych (np. dla niemowlaka), osób (np. ojca) oraz na konkretne okazje (np. chrzest).
- Artykuły wyjaśniające precyzyjnie wątpliwości dotyczące jakiejś specyficznej grupy towarów, np. dotyczące stosowania kosmetyków naturalnych czy kolejności czytania książek z danej serii.
- Poradniki rozwiązujące konkretny problem użytkownika, np. jak skonfigurować kino domowe czy zwiększyć prędkość Wi-Fi.

6 przykładowych typów artykułów, opartych na schematach wyszukiwań użytkowników oraz idealnych dla sklepów internetowych.

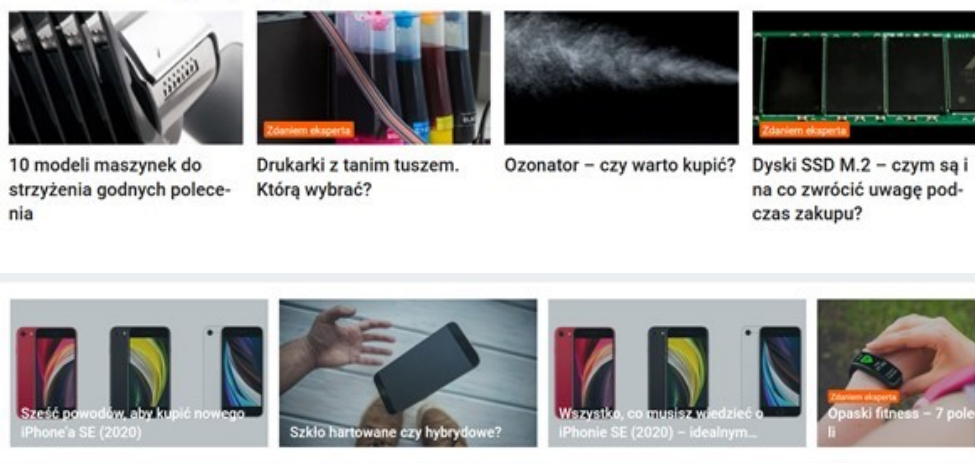
Oczywiście ta lista nie wyczerpuje możliwych tematów artykułów, kluczowa jest tutaj kreatywność. Szukając pomysłów na tekst, pamiętajmy jednak, że content SEO musi odpowiadać na konkretne frazy kluczowe wpisywane przez użytkowników do wyszukiwarki oraz realizować potrzebę biznesową, co ogranicza w pewien sposób pole działania.

Wybór odpowiedniego tematu powinien być więc zawsze poprzedzony pogłębioną analizą schematów wyszukiwań użytkowników w danym segmencie, co pozwoli skutecznie dostosować strategię do konkretnej branży czy niszy. Przykładając odpowiednią uwagę do wyboru tematów oraz przygotowania contentu, znacząco zwiększamy szansę, że wyświetlimy się wyżej w wynikach SEO oraz pozyskamy nowego użytkownika zainteresowanego konkretną grupą produktów, a więc uzyskamy potencjalnego klienta.

Pamiętajmy, że nie każdy tekst będzie bezpośrednio napędzał sprzedaż w sklepie internetowym. Jeśli danym artykułem będziemy chcieli dotrzeć do użytkownika na wstępnym etapie ścieżki zakupowej, szansa na dokonanie zakupu będzie niewielka. Podczas lektury artykułu może on jednak zapisać się do newslettera, a w przyszłości np. dokonać zakupu, trafiając na podstronę konkretnego produktu sklepu z reklamy płatnej lub wpisując do wyszukiwarki nazwę sklepu. Będzie już bowiem miał pozytywne doświadczenia z brandem.

Przykładem treści blogowych realizujących w pierwszej kolejności potrzeby SEO są np. artykuły blogowe na portalu Allegro:

Elektronika - najchętniej czytane



Artykuły blogowe na Allegro – przykład treści, które w pierwszej kolejności realizują potrzeby SEO.

Skąd brać pomysły na tytuły artykułów?

- Wykorzystując darmowe narzędzia, takie jak [Answer The Public](#), [Keeyword Tool](#), [Google Trends](#), [Planer Słów Kluczowych Google](#) czy podpowiedzi Google w wynikach wyszukiwania.
- Analizując konkurentów i ich sekcje blogowe.
- Analizując serwisy społecznościowe i fora, takie jak [Reddit](#) czy [Quora](#).
- Angażując się w dialog z użytkownikami, pytając o ich potrzeby.
- Wykorzystując płatne narzędzia, takie jak [Senuto](#), [Semstorm](#) czy [Ahrefs](#).

Pomysły na tytuły artykułów.

Jak wspomniałem wcześniej, pojawienie się wielu punktów styku konsumenta z marką oraz rozwój algorytmów Google wpłynęły nie tylko na większą dywersyfikację zapytań, które konsumenci wpisują do wyszukiwarki, ale wykreowały również popyt na treści.

W efekcie sieć została zalana milionami tekstów i stron. Chcąc więc dotrzeć do konsumenta za pośrednictwem wyszukiwarki Google musimy przygotować treść wysokiej jakości, lepszą od konkurentów, taka pozwala bowiem rywalizować stronom o czołowe miejsca w organicznych wynikach Google.

2. Jakość i forma treści są ważne

Nawet jeśli spędzimy godziny na konstruowaniu precyzyjnej strategii tematów blogowych, ale na podstawie wygenerowanych pomysłów nie stworzymy atrakcyjnych i unikalnych treści, możemy zmarnować budżet, ponieważ nasze artykuły utkną na drugiej albo dalszej stronie wyników wyszukiwania i nie przyniosą wartości dodanej dla biznesu.

Dziś zarówno użytkownicy, jak i algorytmy wyszukiwarki Google oczekują contentu dostarczającego konkretne, wartościowe dla czytelnika informacje, napisane w atrakcyjny i czytelny (dla ludzi i algorytmów) sposób.

Dodatkowym i jednym z najbardziej problematycznych wyzwań, które spotykamy, tworząc treści SEO, jest odpowiednia optymalizacja tekstu pod wybrane frazy kluczowe – algorytmy Google (zmieniające się dynamicznie, co nie jest bez znaczenia), wciąż używają ich do klasyfikacji i oceny napotkanych w sieci treści.

Inwestując w treści blogowe upewnijmy się więc, że osoba odpowiedzialna za ich tworzenie zna **zasady SEO copywritingu** i umie sprawić, że tekst będzie atrakcyjny dla użytkowników oraz zrozumiały dla algorytmów Google.

Zamieszczenie w tekście fraz kluczowych to jednak niejedyny element, o którym musimy pamiętać podczas planowania formy artykułów. W zależności od celu treści istotne będą różne aspekty, dlatego przed stworzeniem artykułu warto przeanalizować wyniki Google pod wybranymi frazami, pod którymi chcemy wyświetlać w przyszłości tworzony tekst. Dzięki temu upewnimy się, jaka forma contentu jest preferowana przez wyszukiwarkę pod wyodrębnionymi frazami, i dowiemy się, jak stworzyć treść lepszą od konkurencji.

O czym jeszcze pamiętać, tworząc artykuły blogowe?

- Bezwzględnie unikalna treść bez fragmentów kopiowanych z innych źródeł.
- Poprawność językowa oraz merytoryczna.
- Unikalne i zoptymalizowane pod frazy meta dane wyświetlające się w wynikach organicznych.
- Podział treści na mniejsze akapity.
- Przemyślane śródtytuły, oznaczone jako nagłówki.
- Odpowiednie *call to action*.
- Poprawnie opisane elementy graficzne: zdjęcia, filmy, ikonografiki (np. poprzez atrybut ALT).
- Wyróżnienia najważniejszych fragmentów tekstu, np. cytatów.
- Karuzele produktowe i inne formy boxów produktowych.

Uniwersalne zagadnienia, o których trzeba pamiętać, tworząc artykuły blogowe, niezależnie od brzmienia tematu.

Należy również zawsze pamiętać, aby tekst wyróżniał się na tle konkurencji i posiadał dla czytelnika unikalną wartość, taką, która realnie pomoże mu zrealizować intencję stojącą za wyszukiwaną przez niego frazą.

Kolejnym elementem, o którym warto pamiętać w kontekście tworzenia treści na potrzeby bloga sklepu internetowego, jest kwestia **formułowania tytułów**. Jak wspomniałem wcześniej, tematyka artykułów powinna być budowana wokół fraz kluczowych wyszukiwanych przez internautów, dlatego tytuły powinny opierać się na takich zapytaniach. Warto jednak pamiętać, że istnieje kilka metod na zwiększenie wskaźnika CTR, poprzez odpowiednie wykorzystanie języka.

Z pomocą przychodzi tutaj np. [badanie od portalu Backlinko](#). Autorzy przeanalizowali ponad 5 milionów wyników wyszukiwania Google i na tej podstawie przedstawili kilka uniwersalnych porad dotyczących optymalizacji SEO treści. Oto trzy bardzo proste, ale pomocne wnioski dotyczące tytułów:

- Pytanie występujące w tytule artykułu zwiększa prawdopodobieństwo kliknięcia z organicznych wyników wyszukiwania o 14%.
- Słowa w tytule odwołujące się do emocji zwiększają CTR o 7%.
- Tytuły zawierające od 15 do 40 znaków osiągają wyższe CTR niż reszta.

Ciekawe statystyki.

Myśląc o formie artykułu, pamiętajmy również o analizie wyników organicznych pod wytypowanymi frazami. Jest to istotne dlatego, że pod częścią zapytań w wynikach organicznych znajdziemy tylko bardzo specyficzne rezultaty, takie jak np. filmy z YouTube czy wyniki lokalne (mapy, lokalne firmy). W takim przypadku zwykle lepiej zrezygnować z tworzenia długich artykułów – strategia contentowa realizowana na blogu firmowym musi być bowiem spójna z wymaganiami algorytmów Google oraz innymi sekcjami strony.

3. Blog nie jest wyspą odizolowaną od reszty strony

Konstruując strategię contentową na bloga sklepu internetowego, nie możemy zapomnieć, że musi być ona komplementarna z pozostałymi sekcjami strony. Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia organicznych wyników Google, czyli działań SEO, gdzie musimy unikać tzw. kanibalizacji fraz kluczowych, a więc wyświetlania różnych podstron pod tym samym zestawem fraz kluczowych:

- Strony produktów.
- Strony producentów.
- Strony kategorii produktów.

Sekcje sklepu internetowego są zwykle skutecznymi narzędziami do pozyskiwania ruchu organicznego.

Każda z tych sekcji powinna posiadać unikalną strategię pozyskiwania ruchu z organicznych wyników Google, opartą na dopasowanych frazach kluczowych. W modelowym ujęciu sekcje te i podstrony występujące w ich obrębie nie powinny wyświetlać się na takie same frazy kluczowe.

Jeśli nasza strona wyświetla się na daną frazę np. na pierwszym miejscu w organicznych wynikach Google z innym, istniejącym już adresem, nie

twórzmy nowego artykułu blogowego na dokładnie ten sam temat, chyba że uzasadniałyby to inne, specyficzne powody.

O ile wciąż zdarza się, że w wynikach wyszukiwania pod daną frazę (posiadającą odpowiednią konkurencyjność) zobaczymy dwie podstrony tej samej domeny, to jednak zazwyczaj są to bardzo silne serwisy z wieloletnią historią prowadzonych działań SEO. **To m.in. dlatego tak ważne jest, aby strategia blogowa była koordynowana z resztą aktywności seo prowadzonych na danej domenie.**

Kolejnym elementem, o który należy zadbać w tym kontekście, są różnego rodzaju **linki wewnętrzne** do innych sekcji strony oraz przemyślana budowa strony z perspektywy UX. Jeśli użytkownik trafi na artykuł blogowy i zrealizuje swoją potrzebę, powinniśmy pomóc mu z wykonaniem kolejnego kroku, a więc przejściem do podstron produktowych, rejestracją do newslettera czy skorzystaniem z aktualnej promocji. Poświęćmy czas na zaprojektowanie odpowiednich **elementów UX**, które pomogą zrealizować użytkownikowi założony przez nas cel dla danego tekstu. Nie bójmy się również **testów A/B**.

4. Wyniki trzeba monitorować, a treść regularnie optymalizować

Kolejnym niezwykle ważnym elementem prowadzenia bloga sklepu internetowego na potrzeby SEO jest regularna kontrola wyników oraz optymalizacja istniejących już treści na podstawie dotychczasowych wyników. Zwykle jest bowiem tak, że nawet bardzo wysokiej jakości materiały na silnej domenie potrzebują czasu, aby zdobyć czołowe pozycje w organicznych wynikach wyszukiwania.

Na co zwracać uwagę i z jakich narzędzi korzystać?

Do pracy nad regularną optymalizacją treści sprawdzają się świetnie darmowe narzędzia dostępne dla każdej osoby zarządzającej stroną, takie jak **Google Analytics** czy **Google Search Console**. Możemy skorzystać również z płatnych opcji, np. **Ahrefs**, **Semstorm** czy **Senuto**, które pomogą zidentyfikować istotne dla optymalizacji frazy kluczowe.

W każdym z tych scenariuszy najważniejsza jest identyfikacja konkretnych zapytań, na które wyświetlają się treści w wynikach organicznych, oraz

weryfikacja, czy są poprawnie zamieszczone w tekstach i czy tekst odpowiada dobrze na dane zapytanie. Dzięki takim działaniom pomagamy algorytmom Google jeszcze lepiej „zrozumieć”, jak mają klasyfikować daną treść, a co za tym idzie, ułatwiamy im zadanie.

Pamiętajmy również o aktualności naszych tekstów i zasadności proponowanych w nich rozwiązań, które mogą np. stracić aktualność wraz z upływem czasu. **Impulsem do odświeżenia treści powinna być nie tylko kwestia osiągniętych wyników SEO, ale również zmieniający się w czasie kontekst, w którym artykuły powstawały (czyli np. aktualizacja oferty sklepu czy pojawienie się na rynku nowych trendów).**

Oczywiście teksty możemy klasyfikować na podstawie innych współczynników, takich jak np. liczba transakcji czy zapisów do newslettera. Wszystko zależy od szczegółowych celów, które przyświecają w danym momencie realizacji działań contentowych.

5. SEO to nie tylko treść

Inwestując budżet marketingowy w artykuły blogowe z myślą o wynikach SEO, należy pamiętać, że jakość treści oraz ich poprawne dostosowanie do wymagań użytkowników i algorytmów Google nie są jedynymi czynnikami warunkującymi sukces. **SEO dziś to system połączonych nici** i aby rywalizować o czołowe miejsca w wynikach wyszukiwania Google, należy zadbać o pozostałe fundamenty pozycjonowania, takie jak **budowa i bezawaryjne działanie strony oraz linki zewnętrzne:**

- Budowa strony umożliwiająca łatwą indeksację treści. Temat szczególnie istotny, jeśli strona wykorzystuje JavaScript do wczytywania zasobów.
- Optymalizacja dostępności zasobów dla wyszukiwarki Google (podstawa to poprawna konfiguracja pliku robots.txt).
- Linkowanie wewnętrzne umożliwiające swobodny dostęp do artykułów blogowych robotom wyszukiwarki Google.
- Naturalne linki zewnętrzne (powiązanie tematyczne) do domeny oraz sekcji blogowej.

Pozostałe elementy oprócz treści, o których warto pamiętać w SEO.

Tematem wciąż budzącym wiele kontrowersji jest kwestia pozyskiwania linków zewnętrznych. W ostatnich latach Google przeznaczyło bardzo dużo zasobów

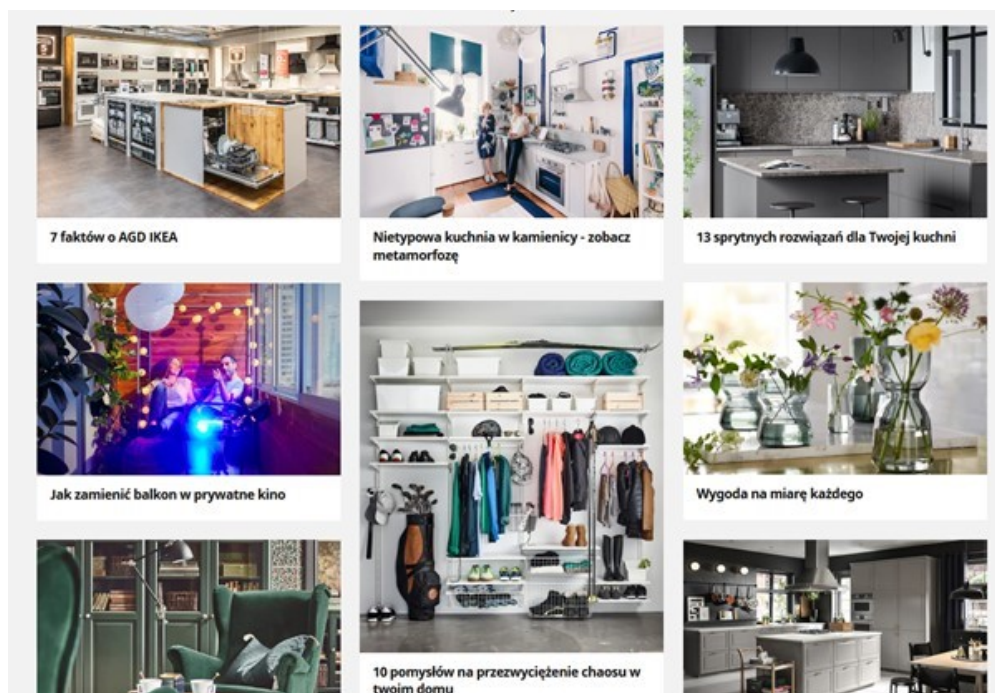
na stworzenie algorytmów, które są w stanie rozpoznać i odróżnić wartościowe linki od tych niskiej jakości. W tym miejscu warto zaznaczyć, że obecnie to właśnie jakość linków zewnętrznych (powiązanie tematyczne, autorytet domen linkujących, naturalne kotwice) mają pierwszorzędne znaczenie.

Pamiętając o tych obszarach, bardzo wyraźnie zwiększamy szanse na pozyskanie nowych użytkowników z organicznych wyników Google.

6. Twórz artykuły nie tylko pod... SEO

Rozwijając sekcję blogową w sklepie internetowym, pamiętajmy również o tym, że **nie wszystkie teksty, które znajdują się finalnie na stronie, powinny być tworzone wyłącznie z myślą o SEO**, a więc z myślą o regularnym pozyskiwaniu użytkowników z organicznych wyników Google.

Sekcja blogowa powinna również być okazją do nawiązania dialogu z obecnymi i potencjalnymi klientami, którego celem będzie np. zainspirowanie użytkowników czy przybliżenie im działalności firmy. Świetnie w tym kontekście sprawdzają się wszelkiego rodzaju relacje z wydarzeń oraz materiały wewnętrzne, np. kulisy funkcjonowania sklepu.



Przykłady treści, które nie są tworzone wyłącznie z myślą o SEO, ale mają np. inspirować czytelników, znajdziemy np. na blogu Ikei.

Tak rozumiana sekcja blogowa, oprócz zadań SEO, może spełniać funkcje wspierające inne kanały marketingowe, takie jak wspomniane działania PR czy po prostu działania brand buildingowe.

Nie są to typowo SEO-we artykuły stworzone z myślą o konkretnych frazach kluczowych, spełniają natomiast inne funkcje, takie jak np. zainspirowanie czytelników, choć oczywiście również pełnią funkcje sprzedażowe.

Blog firmowy SEO – gra wciąż warta świeczki

Podsumowując: należy stwierdzić, że prowadzenie bloga sklepu internetowego na potrzeby SEO to dziś skomplikowane wyzwanie, które obejmuje wiele obszarów. Tworząc i realizując strategię artykułów, musimy pamiętać o wielu aspektach, a zaniedbanie niektórych z nich może przyczynić się do mniejszego zysku z poniesionej w treść inwestycji. Na szczęście jednak nagrodą za realizację skutecznych działań będzie wzrastający i długo utrzymujący się ruch organiczny oraz dopływ nowych klientów, a w konsekwencji zwiększenie przychodów.

Strategie SEO przyczyniają się też do zwiększenia zaangażowania użytkowników w treść oraz poprawiają rozpoznawalność brandu. W dzisiejszym zglobalizowanym i bardzo konkurencyjnym świecie marketingowym jest to tak samo ważne jak skuteczne kampanie sprzedażowe.

