

Checklista Blogera

Co sprawdzić przed publikacją artykułu?

SEO | AEO | GEO | Techniczna higiena WordPress

Ta lista to nie biurokratyczny obowiązek. To narzędzie do szybkiego audytu własnego tekstu zanim klikniesz 'Opublikuj'. Każdy punkt to konkretna decyzja, nie ogólna zasada.

1. Treść i intencja

- ☐ **Odpowiedź na konkretny problem** — czy artykuł rozwiązuje jedno, jasno zdefiniowane pytanie czytelnika?
Jeśli nie potrafisz w jednym zdaniu powiedzieć, dla kogo i po co jest ten tekst, czytelnik też tego nie poczuje.
- ☐ **Zasada BLUF** — czy najważniejsza informacja lub konkluzja jest dostępna bez scrollowania?
Test: usuń pierwszy akapit. Jeśli tekst jest lepszy bez niego, ten akapit nie powinien tam być.
- ☐ **Intencja wyszukiwania** — czy tekst odpowiada na to, czego szuka użytkownik, a nie tylko na to, co chciałeś napisać?

2. Autor i wiarygodność (E-E-A-T)

- ☐ **Notka autora** — czy potwierdzasz kompetencje w tym konkretnym temacie?
„Pasjonat marketingu” nie buduje E-E-A-T. „Przez 7 lat prowadziłam dział zakupów i marketingu w sieci 80 warsztatów” — tak.
- ☐ **Weryfikowalne źródła** — czy powołujesz się na dane lub konkretne narzędzia zamiast pisać „eksperti twierdzą”?
- ☐ **Własna perspektywa** — czy jest coś, czego model AI nie wygeneruje: case study, własna obserwacja, nieoczywisty wniosek?
To jedyna rzecz, której kurs nie da. I jedyna, której Google naprawdę szuka.

3. Techniczna higiena WordPress

- ☐ **Meta Title** — czy zawiera frazę kluczową i składa konkretną obietnicę czytelnikowi?
- ☐ **Meta Description** — czy zachęca do kliknięcia i mówi, co czytelnik zyska?
Nie wpływa na ranking, ale decyduje o klikalności. To darmowa reklama w wynikach wyszukiwania.
- ☐ **Struktura nagłówków H1/H2/H3** — czy tworzą logiczną hierarchię bez przeskakiwania poziomów?
H1 jeden na stronę. H2 to główne sekcje. H3 to podsekcje. Nie używamy nagłówków do zmiany rozmiaru czcionki.
- ☐ **Tagi ALT obrazków** — czy każdy obraz ma opis tego, co na nim widać, a nie upchane frazy kluczowe?
- ☐ **Format i waga obrazków** — czy zdjęcia są w formacie WebP i skompresowane przed wgraniem?
Nazwy plików bez spacji i polskich znaków. „wymiana-filtru-powietrza.webp”, nie „Wymiana filtra.jpg”.

4. Skanowalność i nawigacja

- ☐ **Spis treści (TOC)** — czy artykuł ma klikalny spis treści, jeśli ma więcej niż 4 sekcje?
- ☐ **Pogrubienia** — czy kluczowe pojęcia i wnioski są wyróżnione, żeby tekst dało się przeskanować wzrokiem?
Pogrubienie to mapa dla czytelnika, który scrolluje zanim zdecyduje, czy czytać.
- ☐ **Długość akapitów** — czy żaden akapit nie przekracza 4-5 zdań?

5. Linki i architektura treści

- ☐ **Linki wewnętrzne** — co najmniej 2 linki do własnych treści lub usług, tematycznie powiązanych?
Klaster powiązanych treści sygnalizuje Google, że naprawdę znasz temat.
- ☐ **Linki zewnętrzne** — czy powołujesz się na wiarygodne źródła z linkiem (badanie, narzędzie, raport)?
- ☐ **Anchor texty** — czy linki mają opisowy tekst („jak skonfigurować GA4”) zamiast „kliknij tutaj”?

6. Konwersja i następny krok

- ☐ **CTA** — czy czytelnik wie dokładnie, co zrobić po przeczytaniu artykułu?
Jeden konkretny krok, nie trzy ogólne sugestie. „Pobierz checklistę”, „Napisz do mnie”, „Przeczytaj kolejny artykuł”.
- ☐ **CTA spójne z treścią** — czy wezwanie logicznie wynika z tego, o czym był artykuł?

7. Przy odświeżaniu starych treści (opcjonalnie)

- ☐ **Data aktualizacji** — czy zaktualizowałeś datę i dodałeś adnotację, co i dlaczego zmieniłeś?
- ☐ **Linki wewnętrzne** — czy zaktualizowałeś linki do nowych artykułów w klastrze?
- ☐ **Dane i przykłady** — czy usunąłeś nieaktualne liczby i zastąpiłeś bieżącymi?

Jedna zasada ponad checklistą:

Jeden solidny artykuł oparty na własnym doświadczeniu i faktach daje lepsze wyniki niż dziesięć przeciętnych tekstów napisanych na siłę. Algorytmy nagradzają głębię. Certyfikat otwiera drzwi do narzędzi. Własna perspektywa to jedyna rzecz, której kurs nie da.

Więcej o marketingu bez ściemy: wiolettapasionek.pl