



JAK TWORZYĆ TREŚCI W SKLEPIE INTERNETOWYM? PRZEWODNIK WIDOCZNI

JAKIE FUNKCJE SPEŁNIAJĄ OPISY W SKLEPIE?

Przygotowywane przez nas opisy w sklepie internetowym pełnią dwie funkcje:

- **wspierają pozycjonowanie** – dlatego powinny zawierać frazy, być unikalne i zoptymalizowane
- **wspierają sprzedaż** – ich rolą jest zmotywowanie użytkownika do zakupu i zbudowanie zaangażowania lub przywiązania do sklepu

Dodatkowo stworzone przez nas treści **budują wizerunek** – język, styl tekstu budują konkretny wizerunek sklepu, który staje się wyróżnikiem na tle konkurencji.

WSPARCIE POZYCJONOWANIA

Dobrze zoptymalizowane teksty, unikalne, niosące wartość dla użytkownika są niezbędnym elementem procesu pozycjonowania. W tym celu przestrzegamy najważniejszych zasad:

- odpowiednie nasycenie tekstu wybranymi przez pozycjonera frazami
- stosowanie podziału na akapity wraz z nagłówkami (dotyczy dłuższych tekstów)
- odpowiednia objętość tekstu
- unikalność tekstu – nie może być skopiowany od producenta

WSPARCIE SPRZEDAŻY

Opis produktu lub kategorii produktowej jest jednym z czynników wpływających na decyzję zakupową użytkownika. Tworzone przez nas opisy spełniają doskonale swoją rolę:

- są pisane językiem odbiorcy
- budują bezpośrednią komunikację z odbiorcą
- prezentują korzyści, a nie zalety
- budują kontekst dla produktu
- stanowią wartość, która odróżnia ofertę od konkurencyjnej

Tworzenie dobrych tekstów do sklepu internetowego wymaga znajomości użytkownika. Tworząc je dla Państwa zadajemy sobie pytania: co ceni mój klient, jakie wartości są dla niego ważne, jakich emocji szuka, kupując mój produkt, dlaczego wraca do mojego sklepu.

Istotne jest dla nas również określenie:

- **jakie korzyści zapewnia Państwa sklep** – co zyska klient dokonując zakupu
- **języka i stylu komunikacji** – warto zwracać się bezpośrednio, ale najważniejsze jest mówienie językiem odbiorcy; to, jak piszemy, ma duży wpływ na to, czy klient nas polubi i w efekcie nam zaufa.

Specyfikacja produktu – gdzie ją umieścić?

Cechy produktu takie jak: rozmiar, materiał, kolor, miejsce produkcji są ważnymi informacjami, ale nie mogą stanowić sedna całego opisu produktu lub kategorii. Specyfikację produktu umieszczamy wyłącznie na karcie konkretnego produktu, jako uzupełnienie opisu sprzedażowego.

Opis kategorii produktowej

Funkcją tego opisu jest zachęcenie użytkownika do zapoznania się z ofertą produktów z kategorii i utwierdzenie w przekonaniu, że trafił do dobrego sklepu. Tym samym opis kategorii nie powinien przedstawiać szczegółowo produktów, a jedynie korzyści związane z zakupem, wyciągając wspólny mianownik z różnorodnej oferty kategorii. Kategoria nie jest miejsce do prezentowania specyfikacji, cech, cen czy warunków zakupu.

PRZYKŁAD

Przykład opisu typowego klienta w odniesieniu do przykładowego sklepu:

Sklep z obuwem i odzieżą dla biegaczy najczęściej trafia do użytkowników, którzy cenią pasję i czas na realizację swoich zainteresowań. Wartością dla nich jest zdrowie, zachowanie dobrej formy, czas dla siebie. Bieganie i tym samym inwestycja w obuwie i odzież to sposób, aby aktywnie spędzać czas i móc obserwować rozwój własnych możliwości. Tacy użytkownicy lubią rywalizację i świadomość, że z każdym treningiem są coraz lepsi. Chętnie uczestniczą w biegach ulicznych.

Gdy już znamy użytkownika, możemy zbudować opisy, odwotując się do wartości i pisząc językiem odbiorcy.

Klient z powyższej charakterystyki doceni opis produktu nawiązujący do jego prywatnych celów.

Trafione będą określenia typu:

- komfortowo dobiegniesz do mety
- pomoże Ci w pokonywaniu kolejnych kilometrów
- lekkie buty, które sprzyjają zdobywaniu kolejnych życiówek
- chroni przed obtarciami nawet podczas długich biegów

Natomiast mało skuteczne będą oklepane obietnice:

- najwyższa jakość w dobrej cenie
- pasują do każdej stylizacji
- sprawdzą się zarówno u początkujących, jak i zaawansowanych
- dostępne w różnych wersjach kolorystycznych
- dostępne w różnych rozmiarach
- jesteśmy liderem w branży odzieży sportowej od...

Pierwszy zestaw określeń odwotuje się do użytkownika, buduje emocje i przypomina, dlaczego chciał kupić buty lub odzież do biegania – jest mu niezbędna do realizowania marzeń.

Drugi zestaw można równie dobrze dopasować do każdej innej branży, produktu i...użytkownika. Brak personalizacji komunikatu buduje dystans między sklepem a odbiorcą. Tego typu opisy nie wyróżniają sklepu na tle konkurencji, tym samym przenoszą sklep na płaszczyznę konkurowania cenami, którą w wielu przypadkach wygrywają dostawcy z Chin.

WZORCOWE PRZYKŁADY DOBRYCH OPISÓW

Poniżej zebraliśmy przykłady wartościowych opisów, które spełniają powyższe kryteria. Autorzy wykazali się znajomością użytkownika, dopasowali język i styl do odbiorcy i odnieśli się do wartości. To opisy, w których korzyści i kontekst są ważniejsze niż łatwe do skopiowania cechy produktu.

1. Przykład opisu kategorii produktów jednego typu. Źródło: Brylove.pl

OKULARY DAMSKIE KOCIE OCZY (CAT EYE)

FILTR

Śledzisz trendy modowe? Interesujesz się tym, co noszą gwiazdy? W takim razie z pewnością wiesz, że już od kilku sezonów znane kobiety ze świata show-biznesu noszą efektowne **okulary przeciwsłoneczne w stylu „kocie oczy”**. Właśnie takie miała kiedyś Marilyn Monroe, prawdziwa ikona kobiecości. W naszym sklepie internetowym możesz szybko i wygodnie kupić modne okulary przeciwsłoneczne, w dodatku **w korzystnej cenie**. Zapoznaj się z naszą bogatą ofertą i stań się posiadaczką **słynnych „cat eye”**. Pamiętaj, że w każdej chwili możesz zamienić zakupione okulary na inny model: szybko, wygodnie i bez dodatkowych kosztów. Każda para okularów, w tym również modele **w stylu „kocie oczy”**, posiada filtry, które chronią oczy przed szkodliwym promieniowaniem UV. Skutecznie dbamy o Twój dobry styl, a także czuwamy nad bezpieczeństwem!

Okulary koty świetnie pasują osobom o twarzy w kształcie kwadratu - [sprawdź które jeszcze fasony będą dla Ciebie odpowiednie](#).

2. Przykład opisu kategorii produktów jednej marki. Źródło: Westwing.pl



Love Moschino

Torebki, portfele, chusty włoskiej marki

Pierwszy dzień wiosny tuż, tuż. Nic tak nie odświeży stylizacji jak odpowiednio dobrane dodatki. Stylistki Westwing przygotowały kampanię marki Love Moschino. Dziś to jeden z najbardziej znanych włoskich brandów. Zaskoczył w branży modowej projektami kontrowersyjnych ubrań oraz perfekcyjnymi, zarówno pod względem estetyki, jak i jakości akcesoriami. Torebki, portfele oraz chusty, które znajdziesz w tej kampanii, są pożądane przez większość kobiet na całym świecie!

229 sortuj według



 Kampania kończy się za 6 dn. 7 godz.



Na każdą okazję

Choć Love Moschino kojarzy się z ekstrawagancją, w ofercie marki można znaleźć także klasyczne projekty, np. pojemne torebki o prostej formie, pasujące absolutnie do wszystkiego. To one równoważyły na wybiegach bardzo oryginalne, wręcz przerysowane stroje modelek.

3. Przykład opisu sprzętu sportowego, który przeznaczony jest dla amatorów. Źródło: Rowerzysta.pl

Rowery fitness, treningowe

Wyszukiwanie zaawansowane

Lekkie, szybkie, a jednocześnie wygodne – takie są właśnie rowery z grupy Fitness. Dedykowane wszystkim tym, którzy kochają tę dyscyplinę sportu, ale nie mają ambicji ubiegania się o rangę zawodowego kolarza. Modele te sprawdzają tak samo dobrze jak typowe modele szosowe, dodatkowo jednak gwarantują zwiększony komfort jazdy, co jest przydatne zwłaszcza w przypadku amatorów. Cechuje je spory zakres przełożeń, prosta kierownica i nieco szersze opony. Jest to doskonałe rozwiązanie dla osób, które chciałyby zadbać o swoją kondycję.

4. Przykład opisu dla klientów skupionych na wydajności i jakości sprzętu. Źródło: Stihl.pl

Wybór bezpośredni produktu: > Pilarki spalinowe do prac wokół domu i w ogrodzie



Pilarki do prac wokół domu i w ogrodzie pilarki dla użytkowników okazjonalnych

Jest wiele powodów przemawiających za wyborem pilarki tej klasy: zaawansowane rozwiązania techniczne i wyposażenie bezpieczeństwa zaczerpnięte z pilarek profesjonalnych. Wśród kompaktowych pilarek STIHL znajdują Państwo modele: komfortowe (C), z błyskawicznym napinaczem piły łańcuchowej (B), systemem STIHL ErgoStart umożliwiającym łatwy rozruch (E) lub dodatkowym hamulcem STIHL Quickstop Super (Q). Wybrane modele pilarek spalinowych STIHL dostępne są w wyposażeniu seryjnym z niskoprofilową piłą łańcuchową Picco Duro (PD3) wykonaną ze stopu twardego metalu.

5. Przykład opisu kategorii mat do jogi, który wykazuje się empatią w stosunku do zagubionej odbiorcy. Źródło: JogaBazar.pl

Maty, to podstawowe narzędzie dla osób praktykujących jogę lub tych, które myślą o jej rozpoczęciu. Mata do jogi jest tym, czym są buty dla biegacza czy narty dla narciarza. Wybór maty jest bardzo ważny, a przy tym, wbrew pozorom, dość trudny, ponieważ trzeba brać pod uwagę wiele parametrów. Dlatego stworzyliśmy szczegółowy poradnik, w którym opisujemy czym powinniśmy się kierować przy zakupie maty do jogi. Zobacz także **nowy test mat** portalu **BOSO NA MACIE**, przeprowadzony przez instruktorów jogi.

6. Opis, który wyprzedza pytania i wątpliwości klienta. Sprawia wrażenie rozmowy z odbiorcą. Źródło: Taternik.pl

PLECAKI ŚREDNIE 50-30 LITRÓW

Plecaki o pojemności około 30-40 litrów będą dobrym rozwiązaniem na krótsze wycieczki, np. weekend w górach. Wśród nich największą popularnością cieszy się linia Deuter Futura z przestrzennym systemem nośnym, zapewniającym wentylację pleców. Na nieco dłuższe wyjazdy polecamy plecaki 50-litrowe. Wybierając plecak trekkingowy, zwróć uwagę na jego wyposażenie - bardzo przydatnym elementem jest np. pokrowiec przeciwdeszczowy.

W tej kategorii znajdziesz również modele, które świetnie sprawdzają się w podróży samolotem - ich wymiary mieszczą się w wyznaczonych przez linie lotnicze limitach. Plecaki te charakteryzują się wygodnym dostępem od przodu, dzięki któremu pakują się równie wygodnie, co walizka.

Oprócz modeli turystycznych, w naszej ofercie możesz znaleźć też lekkie plecaki wspinaczkowe i skitourowe, np. Deuter Guide. Są one godne uwagi, jeśli w górach preferujesz styl fast&light.

Wytyczne dotyczące przygotowania tekstów pod kątem SEO

Dobry tekst SEO powinien być pisany zarówno z myślą o wyszukiwarce (Google), jak i internautach. Tekst SEO to **z jednej strony frazy kluczowe, z drugiej wartościowe informacje** z punktu widzenia użytkowników strony. Treści muszą być przyjazne dla wyszukiwarki, bo taki jest ich cel, ale należy także pamiętać o tym, że teksty piszemy dla ludzi.

Jak napisać wartościowy tekst, który się sprzeda? Przed pisaniem odpowiedz sobie na pytania:

1. Kim jest klient?
2. Co lubi, czego szuka?
3. Jakim językiem się posługuje?

Treść powinna być dostosowana do odbiorcy:

1. Pisz językiem dostosowanym do odbiorcy.
2. Buduj krótkie zdania.
3. Stosuj życiowe przykłady.
4. W opisie kategorii nie skupiaj się na produktach - one mogą się zmienić.
5. Pisz o korzyściach wynikających z dokonania zakupu.
6. Nie kopiuj ze stron producenta.
7. Stosuj się do zasad SEO.

Struktura tekstu a słowa kluczowe

Dobry tekst SEO musi posiadać odpowiednią strukturę. Żeby był przyjazny dla wyszukiwarki, ale także czytelnika, powinien zawierać:

- tytuł z frazą główną,
- śródtytuły, zawierające kluczowe frazy,
- wypunktowania,
- pogrubienia fragmentów tekstu, które zawierają frazy oraz są istotne z punktu widzenia sprzedażowego.

Struktura nagłówków

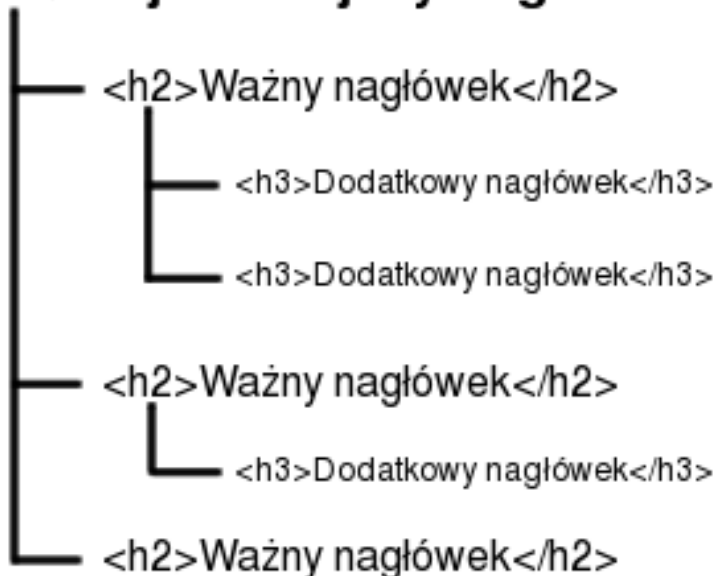
Stosowanie nagłówków (H1, H2, H3, H4, H5, H6) jest bardzo istotne. Zawarte w nich treści informują bowiem robota wyszukiwarki, jaka jest tematyka strony. Dlatego też **nagłówki powinny zawierać najważniejsze frazy kluczowe.**

Strukturę nagłówków w tekstach SEO można porównać do pracy dyplomowej, która jest podzielona na tytuł, rozdziały, podrozdziały. Przekładając to na język html, H1 to tytuł, H2 rozdział, H3 podrozdział.

Nagłówek informuje, o czym jest dany fragment treści, a w konsekwencji o czym jest dana strona, podstrona. **Nagłówki mają strukturę hierarchiczną. H1 jest ważniejszy niż H2, H2 jest ważniejszy niż H3 i tak dalej.** Dlatego też pisząc tekst musimy pamiętać, żeby najważniejsze informacje zawrzeć na samym początku. Im dana informacja jest mniej istotna, tym niżej będzie się znajdować w naszym tekście. Na samym końcu umieszczamy informacje najmniej istotne.

Nagłówki należy stosować po kolei, to znaczy najpierw H1, potem H2 i tak dalej. Każdy kolejny nagłówek powinien nawiązywać do kolejnego, być jego rozwinięciem. Na przykład H3 będzie stanowił bardziej szczegółowy opis H2.

<h1>Najważniejszy nagłówek</h1>



H1 to tytuł artykułu, dlatego powinien występować tylko raz. Jego wielokrotne zastosowanie spowoduje, że wyszukiwarka i użytkownicy nie będą wiedzieć, która sekcja jest najważniejsza. Pozostałe nagłówki, to jest **H2-H6, mogą być powtarzane.** Co ważne, tekst nie musi posiadać wszystkich nagłówków. Zazwyczaj wystarczają H1, H2 i H3. Ich liczba będzie w dużej mierze uzależniona od długości tekstu.

Nagłówki powinny zawierać frazy kluczowe, H1 w formie nieodmienionej, H2-H6 w formie odmienionej. **H1 powinien zawierać główną frazę kluczową.** Należy to jednak robić z myślą o użytkowniku. Nagłówek nie może być zwykłą listą fraz. Nagłówki powinny być interesujące dla czytelnika oraz informować go, o czym jest dany fragment tekstu. Fraza powinna być wpleciona w sposób dyskretny.

Wypunktowania i akapity

Istotne z punktu widzenia wyszukiwarki oraz czytelników jest stosowanie w tekstach wypunktowań (,,<dd>). Można przyjąć, że im więcej wypunktowań, tym lepiej. Jeśli to możliwe, tekst powinien posiadać przynajmniej 15 wypunktowań, ale nie jeden po drugim, tylko na przykład 1 wypunktowanie w każdym akapicie. Nie w każdym

tekście da się zrobić 15 wypunktowań, ale przykładowo w artykule blogowym jest to możliwe.

Wypunktowania muszą mieć sens i być spójne. Może to być na przykład lista produktów znajdująca się w ofercie sklepu albo cechy wyróżniające dany produkt. Na przykład: „W naszej ofercie znajdują się meble:

- kuchenne,
- łazienkowe.
- do jadalni”

Przy okazji wypunktowań **warto wspomnieć o akapitach, które także powinny znaleźć się w tekście SEO.** Tekst nie może być zbity w jedną całość, bo źle się go czyta. Warto oddzielać wątki akapitami. Nie każdy z nich, szczególnie w dłuższym tekście blogowym, musi być okraszony śródtytułem h2/h3. Nagłówki należy stosować tak, by tekst był przyjazny dla użytkownika i czytelny

Tabele i inne elementy dodatkowe

Dodatkowe elementy podnoszą ranking strony - wyszukiwarka uznaje je za lepiej odpowiadające na zapytanie użytkownika. Dzięki nim tekst jest również bardziej atrakcyjny. Warto zastanowić się czy:

- tabele,
- zdjęcia,
- dodatkowe boxy,

są istotne z punktu widzenia użytkownika na danej podstronie, czy sprawią, że tekst będzie bardziej czytelny, przyjazny i merytoryczny. Jeśli tak, warto je dodać!

Nie twórzmy nic na siłę. Tabela sprawdzi się na przykład do przedstawienia cennika jakiejś usługi, na przykład cennika pozycjonowania.

Pogrubienia

Tekst SEO powinien posiadać pogrubione fragmenty. **Podkreślone powinny zostać fragmenty zawierające frazę kluczową.** Jeśli wyróżnimy tylko frazy kluczowe, od razu będzie widać, że tekst został napisany wyłącznie pod pozycjonowanie, dlatego dobrze jest wyboldować również 2-4 wyrazy okalające ją (oczywiście z sensem).

Przykład: "W naszym butik internetowym znajdziesz **modne bluzki damskie**, dzięki którym stworzysz stylizację na co dzień - na randkę, do kina, spotkanie ze znajomymi, a także **eleganckie bluzki, które świetnie sprawdzą się do pracy**".

fraza to **bluzki damskie**

Powinniśmy wyróżnić te informacje, które mogą zainteresować czytelnika. Pamiętajmy też, żeby nie wyróżniać każdego fragmentu, który zawiera frazę kluczową. Powinniśmy także unikać pogrubiania fragmentów zawierających identyczną frazę. **Wyboldowania nie powinny zajmować więcej niż 30% treści**

Zasady umieszczania słów kluczowych w tekście w pigułce

Słowa kluczowe w tekście SEO są... kluczowe. Należy stosować je jednak według określonych zasad, pamiętając o tym, że tekst pisany jest nie tylko dla algorytmów Google, ale przede wszystkim dla użytkownika, który szuka odpowiedzi na zadane pytanie - usługi, produktu lub informacji. Omówimy frazy:

- główne
- dodatkowe
- anchory

Frazy główne

Istotną kwestią z punktu widzenia SEO jest **odpowiednie nasycenie tekstów frazami kluczowymi**. Podstawowe zasady dotyczące fraz głównych:

- **Główna fraza** powinna znajdować się w pierwszych 100-150 znakach, w nieodmienionej formie oraz dodatkowo:
 - **w nieodmienionej formie** powinna występować około raz na 600 znaków,
 - **w odmienionej** około raz na 1000 znaków.

Przykład: w tekście na 1300 znaków powinny wystąpić 2 słowa kluczowe nieodmienione plus 1 odmienione, z czego pierwszy raz fraza główna powinna zostać użyta w pierwszych 150 znakach.

- **Frazy można łączyć.**

Na przykład fraza „mieszkania na sprzedaż Poznań” zawiera w sobie 2 osobne frazy: „mieszkania Poznań” oraz „mieszkania na sprzedaż Poznań”. Nie należy jednak łączyć frazy głównej, zwłaszcza jeśli występuje ona na samym początku w pierwszych 100-150 znakach. Fraza główna powinna występować w „czystej postaci”, to jest „mieszkania Poznań”, a nie „mieszkania na sprzedaż Poznań”.

- **Fraza kluczowa powinna znaleźć się w tytule oraz śródtytułach.**

W śródtytułach powinna występować w odmienionych formach.

- Frazy kluczowe muszą być wplecione w tekst w taki sposób, aby **brzmiąły naturalnie**.

Nie możemy napisać: „Nasza wypożyczalnia samochodów Poznań oferuje...”. W tekstach z nazwą miasta (na przykład „wypożyczalnia samochodów Poznań”) **nazwa miasta powinna wystąpić 2-4 razy**, w zależności od długości tekstu. W artykułach do

1000 znaków 2 razy, na 1500 znaków 3 razy, na 2000 znaków i powyżej 4 razy. Nazwa miasta nie musi być ściśle połączona z frazą i może być odmieniona. Na przykład: „Nasze wypożyczalnie samochodów znajdują się w większości polskich miast, na przykład Poznaniu”.

- Należy **unikać powtórzeń**.

Na przykład: „Oferujemy mieszkania jednopokojowe, mieszkania dwupokojowe, mieszkania trzypokojowe”. Zamiast tego można napisać: „Oferujemy mieszkania:

- jednopokojowe,
- dwupokojowe,
- trzypokojowe.”

Gotowy tekst powinien być atrakcyjny i poprawny językowo, takie teksty bowiem zarówno wyszukiwarka, jak i użytkownicy uznają za wartościowe.

Frazy dodatkowe

W tekstach **należy stosować także frazy dodatkowe oraz synonimy**. Frazy dodatkowe to wyszukiwania o niższej popularności niż frazy główne, powinny być jednak stosowane w tekstach na podobnej zasadzie. Częstotliwość stosowania fraz dodatkowych to:

- w formie nieodmienionej raz na 1000 zzs
- w formie odmienionej raz na 2000 zzs.

Z racji tego, że frazy dodatkowe są często rozszerzeniami frazy głównej, można je rozdzielać. Można, ale nie znaczy, że należy robić to za każdym razem - priorytetem jest wykorzystanie frazy w takiej formie/kolejności, w jakiej jest podana.

Rozróżniamy tutaj dwa warianty wykorzystania fraz:

- podział frazy (część dodatkowa w innym miejscu)
- odmiana frazy (część dodatkowa odmieniona)

Jeśli frazy dodatkowe są inne niż główne i nie zawierają części wspólnych, należy je traktować z wystąpieniami tak jak frazy główne. Nie będzie tutaj problemu z przesyconieniami części wspólnych więc powyższe, specjalne zasady nie mają zastosowania.

Odmiany słów kluczowych oraz stosowanie synonimów

Jak już zostało wspomniane, **w tekstach SEO należy stosować odmiany fraz kluczowych**. Co to oznacza? To nic innego jak odmiana słowa przez przypadki oraz stosowanie liczby pojedynczej i mnogiej. Zamiast pisać co chwilę „żarówka LED”, powinniśmy stosować tę frazę w odmienionych formach, na przykład:

- żarówki LED,
- żarówek LED.

Tekst nie może być przesycony frazami. Ich nadmiar z jednej strony spowoduje, że strona zostanie uznana przez wyszukiwarkę za spamerską, z drugiej będzie mało przyjazna dla czytelnika.

W celu uniknięcia przesyconienia tekstu frazami **warto stosować zamienniki i wyrażenia bliskoznaczne**. Zamiast „mieszkanie” możemy pisać „lokal”, „pomieszczenie”, „dom”, „lokum”, „apartament” itp. Stosowanie zamienników i wyrażen bliskoznacznych pozwoli nam nie tylko uniknąć przesyconienia frazami, ale spowoduje także, że tekst będzie bardziej spójny. Będzie w sposób kompleksowy traktował dany temat.

Przy okazji odmian należy wspomnieć o frazach, które zawierają lokalizację, na przykład nazwę miasta („nowe mieszkania na sprzedaż Poznań”). Wyszukiwarka Google jest na tyle inteligentna, że jest w stanie domyślić się, że na przykład zdanie „W naszej ofercie znajdują się nowe mieszkania na sprzedaż w Poznaniu” zawiera frazę „nowe mieszkania na sprzedaż Poznań”. Jest to bardzo ważne z punktu widzenia copywritera. Umieszczanie nazwy miejscowości w nieodmienionej formie, tak żeby zdanie brzmiało

poprawnie i naturalnie, byłoby dość kłopotliwe. **Nazwa miejscowości może zostać użyta nawet w dalszym fragmencie tekstu**, w innym zdaniu, niekoniecznie bezpośrednio przy pozostałej części frazy, w tym przypadku „nowe mieszkania na sprzedaż”.

Konstruowanie zdań w stylu „Posiadamy w ofercie nowe mieszkania na sprzedaż. Poznań to piękne miasto” jest surowo zakazane :-)

Anchor

Anchor to link, prowadzący do określonej podstrony. Jego zadaniem jest wzmocnienie pozycji strony, do której linkuje. W tekście musi być stosowany w formie nieodmiennej.

Rodzaje tekstów

Ile znaków powinien zawierać tekst?

Ile znaków powinien zawierać tekst? Generalnie im więcej, tym lepiej, pamiętając jednocześnie o tym, żeby nie lać wody. **Ilość znaków powinna być dostosowana do tematu.** Nie na każdy temat można napisać 2000 znaków. **Tekst musi być wartościowy i merytoryczny.** Ma dotyczyć danej usługi, a nie całej oferty firmy. Lepiej napisać tekst krótszy, ale wartościowy. Jeśli piszemy o mieszkaniach w standardzie pod klucz, to piszmy tylko o tej usłudze, a nie o całej ofercie dewelopera. **Nie wydłużajmy sztucznie tekstu tylko po to, żeby wyrobić narzucony limit znaków.**

Zwykle liczba znaków dla tekstów wygląda następująco:

- krótsze opisy kategorii znajdujące się nad listą produktów – 500-800 znaków,
- dłuższe opisy kategorii, uwzględniające także treść pod listą produktów - 1000 - 5000 znaków
- standardowe teksty typu landing page albo ofertowe - 1500-2000 znaków,

- blogi – minimum 2500 znaków,
- testy do linkowania – katalogowe 500-600 znaków, ogłoszeniowe 600-800 znaków.

Niezależnie od tego, ile znaków będzie miał nasz artykuł, musimy pamiętać, że każdy **tekst CM powinien przedstawiać korzyści**, jakie odniesie klient, jeśli skorzysta z oferty.

Opisy kategorii

Liczba znaków może być ograniczona strukturą strony. Dotyczy to przede wszystkim opisów kategorii w sklepach internetowych. Tekst często nie może być zbyt długi ze względu na ograniczone pole tekstowe. Jeśli będzie za długi, a umieścimy go nad listą produktów, strona za bardzo się wydłuży, zjedzie w dół. Spowoduje to, że produkty nie będą widoczne dla klientów. Trzeba będzie scrolować stronę, żeby je zobaczyć. Warto rozbić tekst na 2 części - pierwszą umieścić nad listą produktów, a drugą (z wykorzystaniem nagłówek h2, pod listą produktów)

Teksty ofertowe

Pisząc teksty ofertowe, **należy skupić się na konkretnej ofercie**, nie wszystkich możliwościach, które oferuje dana firma. Przykładowo, jeśli opisujemy ofertę domów jednorodzinnych w Mosinie z garażem, najlepiej jest skupić się na zaletach tego, że dom ma garaż i znajduje się w Mosinie - nie piszemy o tym, że deweloper posiada w ofercie także mieszkania dwupokojowe w innej lokalizacji.

Teksty blogowe

Najmniej wytycznych dotyczących ilości znaków mamy w przypadku tekstów blogerskich. **Blog nie może być ani za krótki, ani za długi. Musi w sposób wyczerpujący i szczegółowy opisywać dany problem.** Należy jednak uważać, żeby nie przesadzić. Tekst na 10 000 znaków może już na starcie zniechęcić czytelników.

W tekście blogowym warto umieścić linki odsyłające do strony z ofertą danej firmy, na przykład do opisu produktu, który wymieniamy lub opisujemy w artykule.

Teksty zapleczone

Nieco inną kategorią są teksty zapleczone, czyli tworzone na strony zapleczone. W ich przypadku jakość nie jest priorytetem. Najważniejsze jest umieszczenie fraz związanych z ofertą klienta, ale bez podawania jego nazwy. Oczywiście tekst musi być napisany poprawnie i nie może zawierać błędów.

Unikalność treści

Surowo zakazana jest duplikacja treści, czyli kopiowanie i umieszczanie identycznych tekstów na różnych stronach czy podstronach. Tworzone teksty muszą być unikalne. Dotyczy to zarówno tekstów w obrębie jednej domeny i jej podstron, jak i innych stron zewnętrznych.

Jest to szczególnie ważne, ponieważ Google dba nie tylko o to, żeby wyniki wyszukiwania były maksymalnie trafne, odpowiadające zapytaniu użytkownika, ale także zróżnicowane. Chodzi o to, żeby po wpisaniu zapytania nie pojawiło nam się 10 identycznych treści, znajdujących się na różnych stronach.

W przypadku znalezienia identycznych treści na różnych stronach, Google stara się określić, który artykuł jest oryginałem. Dla wyszukiwarki strony, które duplikują treści są mniej wartościowe niż strony zawierające treści unikalne. Z tego względu strony ze zduplikowanymi treściami wyświetlane są na niższych pozycjach.

Problem zduplikowanych treści dotyczy przede wszystkim dwóch przypadków:

- tekstów wykorzystywanych w serwisach ogłoszeniowych i internetowych bazach firm,

- opisów produktów w sklepach internetowych.

Zamieszczanie zduplikowanych treści w serwisach ogłoszeniowych jest dość częstym błędem. Właściciele stron często kopiują ze swojej strony fragment oferty albo tekstu „O nas” i wkleją go do ogłoszenia. Niestety jest to **bardzo niekorzystne ze względu na wyniki pozycjonowania**. W takim przypadku Google ma bowiem problem z określeniem, która strona, firmowa czy portal ogłoszeniowy, zawiera oryginał, a która duplikat. Warto więc zadbać o to, aby teksty umieszczane w tego typu serwisach były unikalne. Nie jest to łatwe, jeśli umieszczamy teksty katalogowe na portalach w celu pozyskania z nich wartościowych linków. Musielibyśmy mieć ogromną liczbę unikalnych tekstów na identyczny temat. Warto jednak, w miarę możliwości, zadbać o jak największą liczbę różnych wersji tekstów katalogowych i ogłoszeniowych.

Problem duplikacji treści występuje także w przypadku opisów produktów w sklepie. Bardzo często sklepy korzystają z oficjalnych opisów produktów dostarczonych przez producenta. **Napisanie unikalnych tekstów dla sklepu, który ma w ofercie powiedzmy tysiąc produktów jest bardzo praco- i czasochłonne. Stworzenie takich treści daje jednak ogromną przewagę nad sklepami, które posiłkują się wyłącznie opisami od producentów.** Jeśli przygotowanie unikalnych opisów dla wszystkich produktów jest nieosiągalne, na przykład z przyczyn finansowych, warto zadbać o to, żeby chociaż najważniejsze produkty miały unikalny opis.

Jak widać, napisanie dobrego, czyli skutecznego, tekstu SEO jest złożonym procesem. Przy jego tworzeniu musimy pamiętać o wielu czynnikach, które wpływają na jego skuteczność. Nieprzestrzeganie opisanych w tym dokumencie zasad spowoduje, że pisanie tekstów nie będzie miało sensu, ponieważ nie będą one przydatne z punktu widzenia SEO. **Jeśli jednak się do nich zastosujemy, możemy być pewni, że prędzej czy później będziemy mogli pochwalić się oczekiwanym efektem naszych działań – czyli wysokimi pozycjami w Google!**