

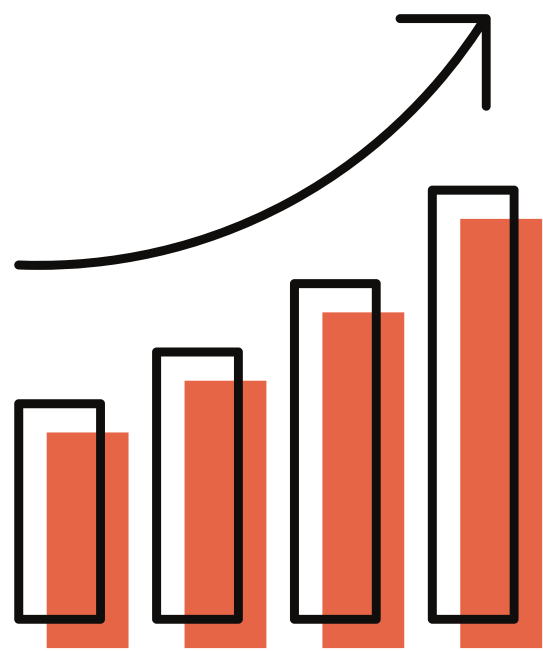


WARSZTATY

Jak tworzyć lepsze opisy produktów?

Cel tworzenia opisów produktów:

1. Sprzedażowy – dobry opis produktu jest jak **skuteczny sprzedawca**



W badaniu OneSpace dla 87% osób **wartościowy opis produktu przekonuje do zakupu**

98% z badanych przynajmniej raz zrezygnowało z zakupu z powodu **niekompletnej informacji o produkcie**

Cel tworzenia opisów produktów:

2. Wartość dla SEO – dobre opisy **zwiększają widoczność strony w Google**



Strona, która na daną frazę zajmuje pierwsze miejsce w wynikach wyszukiwania, **zdobywa niemal 30% ruchu**. Druga 15%, trzecia 11%, a dziesiąta – zaledwie 2,5%

Jaki jest dobry opis produktu?

1 UNIKALNY

- Unikaj *duplicate contentu* – **nie kopiuj treści** z folderów, które udostępnia producent (konkurencja również będzie z nich korzystać)
- Nie powielaj opisów w innych kanałach sprzedaży, np. na Allegro
- Przygotuj unikalne opisy choćby tylko dla najważniejszych produktów lub przeredaguj opisy uzyskane od producenta

Jaki jest dobry opis produktu?

2 PRZYDATNY DLA UŻYTKOWNIKA

- W **wyczerpujący sposób** przedstawiaj cechy produktu – użytkownik dokona zakupu tam, gdzie znajdzie komplet informacji
- Pamiętaj o „**przełożeniu**” **parametrów technicznych na rzeczywistość**, np. określ, ile filiżanek herbaty można zaparzyć w dzbanku o danej pojemności, albo czy w torebce o pewnych wymiarach zmieści się format A4

Jaki jest dobry opis produktu?

3 WYCZERPUJĄCY, ALE CIEKAWY

Długość opisu zależy od specyfiki produktu, więc kieruj się zasadą:

Opis powinien być na tyle długi, aby **wyczerpująco przedstawić cechy i zalety produktu**, ale na tyle krótki, by **nie znudzić odbiorcy**.

Jaki jest dobry opis produktu?

4 CZYTELNY

- Dłuższe opisy dziel na krótkie akapity (4–5 wiersów)
- Najważniejsze informacje wyróżniaj pogrubieniem (ale z umiarem!)
- Jeśli wymieniasz kilka cech produktu, używaj listy punktowej

Jaki jest dobry opis produktu?

5 ZROZUMIAŁY

- Jeśli używasz profesjonalistów, czyli branżowego żargonu lub słownictwa specjalistycznego, **zawsze je wyjaśniaj** (np. opisując filiżankę z porcelany kostnej, warto krótko wyjaśnić, czym taka porcelana różni się od typowej porcelany i jakie ma zalety)
- Pamiętaj o tzw. klątwie wiedzy – zawsze zakładaj, że coś, o czym piszesz, może być niejasne dla odbiorcy

Jaki jest dobry opis produktu?

6 WYKORZYSTUJĄCY JĘZYK KORZYŚCI



Język korzyści to sposób opisanie produktu lub usługi, który **podkreśla ich realne zalety i korzyści dla odbiorcy.**

Kiedy szukamy młotka, nie chodzi nam o to, żeby *posiadać młotek.*

Chcemy **wbić gwóźdź.**

Operowanie
językiem korzyści
polega na
przedstawianiu
produktu
w **3 aspektach:**



1. **Cech** (atrybuty produktu: właściwości fizyczne, funkcje czy sposób działania)

*np. patelnia z nieprzywierającą powłoką
Greblon C3*



2. **Zalet** (pokazują, w jaki sposób produkt może być użyteczny dla klienta)

*np. powłoka zapobiega przywieraniu
potraw*



3. **Korzyści** (indywidualne zyski, jakie klient osiągnie, jeśli będzie korzystał z produktu)

*np. można smażyć na mniejszej ilości
tłuszczu = zdrowsza kuchnia*

Jak pisać językiem korzyści?

- Szukając korzyści, odpowiadaj na 3 pytania: **co to jest?**
co to daje klientowi?
co to daje, że mu to daje?

Co to jest: *Ceramiczne naczynie żaroodporne z pokrywką*

Co to daje klientowi: *Umożliwia zapiekanie i przyrządzanie potraw w piekarniku bez używania dodatkowej porcji tłuszczu*

Co to daje klientowi, że mu to daje: *Dania są mniej obciążające dla układu trawiennego, a dzięki pokrywce w czasie pieczenia nie tracą cennych składników odżywczych i pozostają soczyste*

Przykład

Innowacyjne technologie w garnkach Zwilling Vitality

Komplet nowoczesnych garnków Vitality marki Zwilling wykonany został z wysokiej jakości stali nierdzewnej 18/10, dodatkowo utwardzonej specjalnie opracowaną metodą FRIODUR. Dzięki takiemu rozwiązaniu stal chroniona jest przed korozją, a także przed destrukcyjnym działaniem kwasów spożywczych.

Wielowarstwowe dno garnków zawiera rdzeń aluminiowy, pomiędzy którym znajduje się warstwa ze stopu. Połączenie to gwarantuje doskonałe przewodzenie ciepła, akumuluje je i utrzymuje przez długi czas, dzięki czemu zaoszczędzamy na zużyciu energii. Aluminiowy rdzeń wewnętrzny pokryty został odporną na uszkodzenia mechaniczne szlachetną, chirurgiczną stalą nierdzewną 18/10. Zewnętrzną warstwę stanowi magnetyczna, szlachetna stal nierdzewnej 18/0, która umożliwia użycie naczyń na nowoczesnych płytach indukcyjnych.

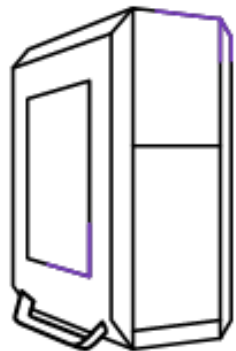
Wielowarstwowe dno garnków zostało dodatkowo wzmocnione technologią SIGMABOND® Boden, dzięki której absorbuje i równomiernie rozprowadza ciepło, co wiąże się z mniejszym zużyciem energii podczas gotowania.

Jak pisać językiem korzyści?

- Postaraj się znaleźć USP (Unique Selling Point), czyli **unikalną cechę produktu** – coś, co wyróżnia go na tle konkurencji i sprawia, że warto go kupić
- Nie używaj ogólnych przymiotników (najlepszy, modny, wysokiej jakości), **odnoś się do konkretnych cech przedmiotów**: rozmiaru, materiału, wyglądu, funkcji, przeznaczenia, możliwości wykorzystania w konkretnych sytuacjach
- Pisz sensorycznie – **odwołuj się do różnych wrażeń zmysłowych**, używaj obrazowych określeń: jedwabiście miękki, lekki jak piórko, dający kojące ciepło

Jak pisać językiem korzyści?

- Pamiętaj o Call To Action (CTA) – w zakończeniu opisów umieszczaj tzw. **wezwanie do działania**, np. *Wypróbuj teraz, Sprawdź nasze propozycje, Doposaż kuchnię w garnki Blaumann i ułatw sobie gotowanie*. Odpowiednio przygotowane, perswazyjne CTA wskazuje klientowi, co powinien zrobić w następnym kroku i wpływa na konwersję



X-KOM G4M3R 500 - STWORZONY DLA GRACZY

Wejdź do gry z x-kom G4M3R 500 – desktopem, który dzięki swej mocy obliczeniowej zapewnia dynamiczną rozgrywkę z wymagającymi tytułami. Z wydajności komputerów x-kom korzystają najlepsze drużyny w kraju, tocząc zażarte batalie o tytuł mistrza w Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends i Heartstone. Na desktopie G4M3R 500 grają gwiazdy polskiego e-sportu. Zagraj i Ty.

SEO w opisach produktów

- Wybierz **główną frazę kluczową** – będzie nią kategoria, do jakiej należy produkt, i jego najważniejsza cecha, producent czy zastosowanie, np. *filizanka do espresso, filizanka do kawy Chodzież, komplet filizanek w pudełku*
- Fraza kluczowa powinna się pojawić w **tytule opisu, jego pierwszym zdaniu i atrybucie ALT zdjęcia**



Atrybut ALT (alternatywny opis zdjęcia lub grafiki) to znacznik HTML, za pomocą którego opisuje się zawartość pliku graficznego. **Wyświetla się na stronie, gdy grafika z różnych powodów nie może zostać wczytana.** Ma znaczenie dla SEO: dzięki atrybutowi ALT roboty Google mogą „odczytać”, co znajduje się na obrazie.

SEO w opisach produktów

- W wyborze fraz kluczowe pomocne będą narzędzia: Senuto, Semstorm, Google Keyword Planner, Google Trends, Ubersuggest, Answer The Public
- Posługuj się **frazami kluczowymi z długiego ogona**
- Daj użytkownikom możliwość dodawania recenzji na karcie produktowej i zachęcaj ich do tego, np. dodatkowym rabatem (**user generated content**)

Podstawowe wskazówki stylistyczne

1. ODPOWIEDNI SZYK WYRAZÓW:

Podmiot blisko orzeczenia:

Copywriter używa prostych zdań

Przysłówek blisko czasownika:

Copywriter często używa prostych zdań

Przymiotnik lub zaimek przed rzeczownikiem:

Dobry copywriter często używa prostych zdań

Podstawowe wskazówki stylistyczne

2. UNIKANIE NOMINALIZACJI

*Spóźnienie stało się powodem **zdenierwowania**, które doprowadziło do **obrania** egzaminu.*

*Nasza **dyskusja** dotyczyła zmniejszenia podatków.*



Spóźniłem się. Zdenierwowałem się tym tak bardzo, że aż oblałem egzamin.

Dyskutowaliśmy nad zmniejszeniem podatków.



Podstawowe wskazówki stylistyczne

3. UNIKANIE CZASOWNIKÓW „MIEĆ” I „BYĆ”

Mam problem z komputerem.

Zepsuł mi się komputer.

To jest książka, która zmieniła moje życie.

Ta książka zmieniła moje życie.



Podstawowe wskazówki stylistyczne

4. UNIKANIE CZASOWNIKÓW MODALNYCH („MÓC”, „TRZEBA”, „NALEŻY”)

Z garnkami Blaumann możesz szybciej ugotować obiad

Filizanki trzeba myć ręcznie



Z garnkami Blaumann szybciej ugotujesz obiad

Filizanki myj ręcznie.



Podstawowe wskazówki stylistyczne

5. UNIKANIE STRONY BIERNEJ

Zalecenie to **zostało przedstawione** przez Parlament Europejski i zawierało postulat, aby uproszczenie procedury **zostało wzięte** pod uwagę przez państwa członkowskie.



Parlament Europejski **przedstawił** zalecenie zawierające postulat, aby państwa członkowskie **wzięły** pod uwagę uproszczenie procedury.

A jeszcze lepiej:
Parlament Europejski zalecił, aby państwa członkowskie rozważyły uproszczenie procedury.



Podstawowe wskazówki stylistyczne

6. UNIKANIE SŁÓW „WYPEŁNIACZY”:

BARDZO, NIEZWYKLE, WŁAŚCIWIE, PRAKTYCZNIE, GENERALNIE, SPECYFICZNE ITP.

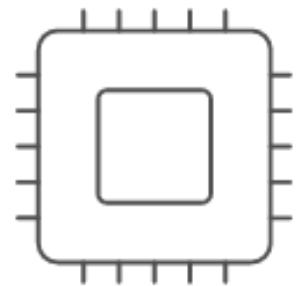
Generalnie można powiedzieć, że specyficzna technika pisania ikon praktycznie nie zmienia się od wieków.



Technika pisania ikon nie zmienia się od wieków.



Przykłady



Procesor AMD Radeon™ 5

Zyskaj moc, wydajność, szybkość i responsywność, które zapewni Ci procesor AMD Radeon™ 5.

Zaawansowana jednostka zarządzana autorską architekturą AMD Zen. Przygotuj się na znakomitą płynność obsługi zadań, jaką procesor osiąga dzięki funkcji rezerwowania zasobów CPU. Teraz możesz grać w popularne gry, swobodnie strumieniować multimedia oraz pracować z wymagającymi programami.



Przykład **przełożenia technicznego parametru** (procesor) na zalety (płynność obsługi zadań) i w końcu na korzyści (wykorzystanie do rozrywki i w pracy).

Przykłady

Zaparzacz do kawy Avant Garde – łączy wszystkich kawoszy

Kawa, szczególnie typu specjalty, wymaga odpowiedniego parzenia. Miękka woda, sprzęt i poprawne przygotowanie ukaże w pełni jej smak i aromat. Ekspres do kawy to dość kosztowne urządzenie. **Na szczęście jest jednak alternatywa – zaparzacz do kawy Avant Garde.**

Sprzęt nie wymaga prądu. Napar powstaje w nim metodą filtracji. Uzbrój się w cierpliwość, ponieważ ten proces trwa dłuższą chwilę. Jednak na to, co najlepsze, warto poczekać! Stopniowa filtracja spowoduje, że do dzbanka spłynie klarowny i smaczny napar bez fusów.

Przelewowy zaparzacz kawy jest bardzo prosty w obsłudze. Do stożka z sitkiem należy wsypać mieloną kawę, zalać ją gorącą wodą i odczekać. Dzbanek został wykonany ze szkła borosilikatowego, dzięki czemu jest odporny na zmiany temperatury i zarysowania, a kawa dłużej zachowuje ciepło. Duży uchwyt zapewnia wygodne przenoszenie pełnego naczynia, zaś wylewka ułatwia napełnianie filiżanek.

Dzbanek z zaparaczem jest nie tylko praktyczny, ale i estetyczny. Złoczone elementy dodają mu elegancji. Będzie doskonałym prezentem dla kawosza, który ceni tradycyjne sposoby parzenia ulubionego napoju.



Na uwagę zasługuje początek tego opisu: **nagłówek i pierwsze 3 zdania pełnią funkcję leadu** (wprowadzenia). Są zagajeniem, haczykiem zachęcającym do czytania, a dodatkowo wydłużają opis, ale bez wrażenia zbędnego wodolejstwa.

Przykłady

Damskie buty UGG CLASSIC MINI RUBBER LOGO – pewny krok w stronę codziennej wygody

CLASSIC MINI RUBBER LOGO to klasyka butów UGG... z podrasowanym designem! Jak każde buty typu emu, i te mają przede wszystkim jedno zadanie: zadbać o Twój komfort, niezależnie od tego, co się dzieje za oknem. W UGG wychodzisz z domu, ale nadal czujesz się, jakbyś w ciepłych kapciach siedziała w fotelu przed kominkiem. Wszystko to dzięki specyficznej, otulającej konstrukcji i użytym materiałom – zamszowej cholewce, miękkiej izolującej podszewce UGGpure™ i lekkiej, giętkiej podeszwie z antypoślizgowym bieżnikiem.

Niski profil cholewki oraz gumowe logo z boku mówią same za siebie – te UGG aspirują nie tylko do bycia Twoimi najwygodniejszymi i najcieplejszymi butami, ale zamierzają również zostać Twoimi wiernymi towarzyszami na co dzień. I dobrze, bo w casualu sprawdzą się w sam raz! CLASSIC MINI RUBBER LOGO z przyjemnością wystąpią na przykład w towarzystwie wąskich jeansów i długiego płaszcza.



Świetne wykorzystanie metafory – stwierdzenie „czujesz się, jakbyś w ciepłych kapciach siedziała w fotelu przed kominkiem” **działa na wyobraźnię i emocje**. Na koniec, aby nie sprawiać wrażenia, że buty są zbyt podobne do domowych kapci, zaproponowano **możliwość wykorzystania ich w konkretnej, uniwersalnej stylizacji**.

Pomocne narzędzia

LanguageTool – languagetool.org/pl

Słownik języka polskiego – sjp.pwn.pl

Słownik gramatyczny języka polskiego – sgjp.pl/leksemy/

Literatura

Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy?, J. Wrycza-Bekier

Sztuka projektowania tekstów, E. Szczepaniak



To już wszystko :)

Dziękuję!
