



Słowa, które **sprzedają!**

Jak dobry content zwiększa zyski sklepu internetowego?

Spis treści

Wstęp

4

Rozdział 1.

Czym jest content marketing i dlaczego jest kluczowy dla Twojego sklepu?

5

Rozdział 2.

Które treści wpływają na wzrost sprzedaży?

9

Rozdział 3.

Aktualizacja i optymalizacja treści to klucz do długoterminowych wyników

17

Rozdział 4.

AI w content marketingu. Kiedy to działa, a kiedy nie?

25

Podsumowanie

33

Cześć!

Z tej strony UpContent :)



UpContent to agencja content marketingowa, która wierzy, że słowa mają moc przyciągania, inspirowania i kreowania rzeczywistości. Właściwie to jesteśmy tego pewni, dlatego postanowiliśmy zająć się czymś, co dla wielu w e-commerce bywa nie lada wyzwaniem – sztuką operowania słowem w taki sposób, aby skupić uwagę klientów i zatrzymywać ich na dłużej.

Tworzymy treści blogowe, artykuły sponsorowane, opisy produktów i nie tylko. Nasze teksty pomagają kreować wizerunek marki, prezentować asortyment sklepu w atrakcyjnej i przystępnej dla odbiorców formie oraz budować bazę lojalnych klientów.

Trochę o naszej historii

UpContent to ludzie, którzy piszą, bo lubią, a do tego wiedzą, jak to robić. Działamy na rynku od 2021 roku. My, czyli zespół content managerów, content specjalistów, copywriterów i korektorów. Wiosną 2022 roku staliśmy się częścią Orion Media Group – firmy specjalizującej się w szeroko pojętym marketingu internetowym. Choć marka jest młoda, nasi eksperci są w branży od dawna.

Mieliśmy już przyjemność współpracować z przedstawicielami różnych branż – od finansowej i logistycznej, poprzez odzieżową i beauty, aż po sektor farmaceutyczny. Doskonale zdajemy sobie więc sprawę z tego, jak ważne jest dostosowanie sposobu komunikacji do grupy odbiorców oraz specyfiki rynku.

Wstęp



Dlaczego stworzyliśmy ten e-book?

Naszą misją jest wspieranie właścicieli e-sklepów w przekładaniu ich wizji biznesu na język, który przyciąga klientów i generuje sprzedaż. Właśnie w ten sposób można zdefiniować content marketing¹, który, jak zaraz się przekonasz, jest niesamowicie ważnym elementem strategii e-commerce.

Jeśli zależy Ci na zbudowaniu silnej marki oraz zwiększeniu sprzedaży i zamierzasz dać się poznać swoim potencjalnym klientom – jesteś w dobrym miejscu. Tego e-booka kierujemy do wszystkich właścicieli małych i średnich sklepów internetowych, niezależnie od tego, co sprzedają i kim są ich odbiorcy.

Na jego stronach pokażemy Ci, jakie znaczenie w e-commerce mają treści, takie jak opisy produktów, teksty na landing page² czy artykuły blogowe, oraz w które z nich warto zainwestować, aby rzeczywiście przekładały się one na wzrost sprzedaży. Mamy nadzieję, że ta publikacja będzie dla Ciebie cennym źródłem wiedzy i inspiracji.

Miłej lektury!

¹ Content marketing – strategia polegająca na przygotowywaniu i udostępnianiu wartościowych treści, które mają przyciągnąć oraz zainteresować określoną grupę odbiorców. Tego typu działania obejmują, m.in. wpisy na blogu, opisy produktów czy posty w mediach społecznościowych.

² Landing page – strona docelowa, która ma zachęcić użytkowników do wykonania określonego działania, np. dokonania zakupu w sklepie internetowym.

Czym jest content marketing i dlaczego jest kluczowy dla Twojego sklepu?

Strategia content marketingowa w e-commerce polega na tworzeniu i publikacji treści o charakterze sprzedażowym, które mają zwiększać konwersję, ale nie tylko. To także sposób na budowanie wizerunku swojej marki i umacnianie jej pozycji na rynku.

Treści publikowane w ramach strategii content marketingowej są podstawą dbania o SEO³. Dzięki odpowiednio skonstruowanym tekstom, które zawierają **słowa i frazy kluczowe**, Twój sklep ma szansę być lepiej widoczny dla potencjalnych klientów. Dobrze zoptymalizowana strona nasycona m.in. wartościowymi artykułami ma większe szanse na to, że trafi na wysokie pozycje wyników wyszukiwania. To ważne w momencie, gdy użytkownicy poszukują określonych produktów, wpisując konkretne frazy w Google'u.

Przykładowo, jeśli prowadzisz sklep z odzieżą, możesz pozycjonować swoją witrynę na takie hasła jak „suknie wieczorowe”, „koszule męskie w kratę” czy „swetry kaszmirowe” (wszystko zależy od Twojego asortymentu). Kiedy osoby zainteresowane konkretnymi artykułami będą wpisywać ich nazwy w wyszukiwarce, dobrze zoptymalizowana witryna ukáže im się wśród pierwszych wyników na ekranie komputera czy telefonu. To właśnie moc dobrego content marketingu!

³ SEO – (Search Engine Optimization) to proces optymalizacji stron internetowych pod kątem wyszukiwarek, aby pojawiały się one na jak najwyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania np. w Google'u.



Docieranie na jak najwyższe pozycje w wynikach wyszukiwania powinno być fundamentalne dla sklepów online, ponieważ według raportu PwC Global Consumer Insights Pulse Survey z 2023 roku aż **55% klientów szuka informacji na temat produktów, jakie zamierzają⁴ kupić, właśnie w Google'u**.

Publikacja wartościowych treści na stronie sklepu sprawia, że może on stać się dla klientów źródłem wiedzy. Artykuły poradnikowe, edukacyjne czy case studies⁵ powodują, że firma zapisuje się w świadomości odbiorców. Content marketing pomaga budować pożądany, ekspercki wizerunek, a także prezentować wartości brandu.

Odpowiednio skonstruowane treści mogą pokazywać konsumentom, m.in. ekologiczne aspekty Twojej pracy, zaangażowanie w dbanie o jakość produktów, pasję do danej działalności, innowacyjne rozwiązania i wiele więcej. **Content marketing to klucz do nawiązania relacji z odbiorcami i kreowania trwałego obrazu brandu.**

Treści możesz udostępniać przez różnorodne kanały dystrybucji (blog, media społecznościowe, newsletter).



⁴ PwC, PwC's June 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey, <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html#chapter-1>, dostęp: 04.11.2024.

⁵ Case studies – inaczej studium przypadku, czyli opis prawdziwej historii zastosowania pewnego produktu lub usługi. Prezentuje korzyści i spostrzeżenia dotyczące danego przedsięwzięcia.

Dzięki temu masz szansę nieustannie docierać do nowych osób, angażować ich w swoje działania i generować coraz wyższą konwersję.

Za pomocą content marketingu możesz budować lojalność wśród klientów i pokazywać, że rozumiesz ich potrzeby, a także wiesz, jak je zaspokoić swoimi produktami czy usługami. Według The State of Marketing Report z 2024 roku aż **75% marketerów uważa, że personalizowane doświadczenia zwiększają sprzedaż i zachęcają konsumentów do ponownych transakcji**⁶.

Personalizacja treści marketingowych jest możliwa m.in. poprzez e-mail marketing – niezwykle skuteczne narzędzie e-commerce. Kiedy teksty na Twojej stronie czy w mediach społecznościowych pojawiają się regularnie, zachęcają one odbiorców do śledzenia poczynąń marki na bieżąco. To efektywny sposób na zwiększenie zaangażowania klientów. **Wierni konsumenci częściej rekomendują sklep innym**, co stanowi jeden z wielu czynników wzmacniających sprzedaż.

Głównym celem content marketingu w e-commerce jest budowanie jak najwyższej konwersji. **„Słowa, które sprzedają”** to nie tylko dobrze brzmiący tytuł e-booka, ale i prawdziwy przekaz, z którego musisz zdawać sobie sprawę w biznesie.

Umiejętnie skonstruowane opisy produktów dostarczają klientowi wystarczającą ilość informacji o danej rzeczy, a jednocześnie zachęcają go do złożenia zamówienia. Recenzje konkretnych towarów czy artykuły, które porównują poszczególne produkty między sobą, również mogą generować wyższą sprzedaż, jeśli przedstawiają ofertę w zachęcający i wyczerpujący sposób.

⁶ HubSpot, The State of Marketing. Navigating business growth with technology and creativity for more human marketing, <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>, dostęp: 04.11.2024.

Każdy tekst, aby był skuteczny, musi być elementem spójnej i przemyślanej koncepcji marketingowej. Z tego względu warto zlecać tworzenie treści sprzedażowych specjalistom znającym takie techniki jak język korzyści, storytelling, AIDA⁷ i wiele innych.

Według The State of Content Marketing 2023 Global Report aż **97% ankietowanych firm⁸ deklaruje, że osiąga pozytywne wyniki dzięki content marketingowi.**

Podstawowe elementy strategii, o jakie warto zadbać w e-commerce, to teksty blogowe, opisy produktów i kategorii, treści na landing page czy do newslettera. O wszystkich korzyściach, jakie niosą, i ich wpływie na sprzedaż dowiesz się w dalszej części e-booka.

Pamiętaj jednak, że we współczesnym e-commerce znaczenie mają nie tylko treści tekstowe, ale i content video. Według wspomnianego już raportu The State of Marketing trendami, które dostarczają najwyższy wskaźnik ROI, są: krótkie formy video (wskazało tak 17% badanych), content ukazujący wartości marki (13%), kampanie z influencerami (12%), sprzedaż za pomocą aplikacji (12%) i strony internetowe przyjazne użytkownikom mobilnym (11%).

Wszystkie te działania wymagają odpowiednich treści. **Do video czy postów influencerów muszą powstać opisy, a w aplikacji sprzedażowej czy na stronie nie obejdzie się bez wysokiej jakości charakterystyk produktów.** Dowodzi to, jak ogromnym potencjałem dysponuje content marketing. To fundament, na którym możesz zbudować realną przewagę konkurencyjną.

⁷AIDA – model marketingowy, którego nazwa pochodzi od angielskich słów: attention (uwaga), interest (zainteresowanie), desire (pożądanie) i action (działanie). Wykorzystuje się go przy tworzeniu treści, aby skłaniać odbiorców do zakupu opisywanych produktów.

⁸Semrush, The State of Content Marketing 2023 Global Report, <https://www.semrush.com/news/242483-global-report-semrush-reveals-content-marketings-six-biggest-trends-for-2023/>, dostęp: 04.11.2024.

⁹ROI – wskaźnik pozwalający ocenić efektywność inwestycji. Określa się go na podstawie różnicy między tym, ile środków wydało się na określone działania, a tym, jakie zyski to przyniosło.

Które treści wpływają na wzrost sprzedaży?

Wiesz już, że **wysokiej jakości treści mogą znacznie zwiększyć sprzedaż**, ale pewnie zastanawiasz się, w co konkretnie warto zainwestować. Kluczową kwestią Twojej strategii e-commerce powinno być SEO. To silnik napędzający każdy sklep online. Natomiast dobry content to paliwo, które sprawi, że będzie działał efektywnie.

Kiedy treści na stronie są odpowiednio zoptymalizowane, **Twój sklep może trafiać na szczyty wyników wyszukiwania w Google'u**. Wtedy znacznie rośnie szansa na to, że klient wybierze właśnie Twoją ofertę, bo szybko znajdzie to, czego szuka.



lepsz widoczność = większy ruch na witrynie

Najważniejsze kwestie, o jakich trzeba pamiętać przy tworzeniu contentu:

- ✓ **słowa i frazy kluczowe** (aby je odpowiednio dopasować, należy przeprowadzić analizę);
- ✓ **linkowanie wewnętrzne i zewnętrzne** (odsyłacze do sklepu pojawiające się zarówno na Twojej witrynie, jak i innych stronach czy blogach);
- ✓ **struktura tekstów** (nagłówki czy wypunktowania ułatwiają klientom odbiór treści).

SEO i content marketing są nierozłączne w skutecznej strategii contentowej, ponieważ do osiągnięcia wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania potrzebujesz wartościowych treści. Teksty, które publikujesz, muszą być odpowiednio skonstruowane pod kątem Google'a, a jednocześnie angażujące dla użytkowników.

Nie trzeba inwestować we wszystko naraz. **Warto zacząć od podstawowych działań SEO, takich jak zoptymalizowane opisy produktów i kategorii**, a następnie rozwijać swoją strategię o kolejne rodzaje contentu, dostosowując je do aktualnych potrzeb i możliwości sklepu.

Wiesz już, co jest kluczowe dla Twojego biznesu. Teraz czas sprawdzić, jakie treści są szczególnie istotne w e-commerce!

Zacznij od podstaw, czyli...

Postaw się na chwilę w roli klienta dowolnego sklepu internetowego. Na czym zależy Ci w pierwszej kolejności? Zapewne na czasie i wygodzie. Potrzebną rzecz chcesz znaleźć szybko i łatwo. Nie będziesz zatem przeszukiwać kolejnych podstron w Google. Wybierzesz jedną z witryn, które pojawią się na czołowych miejscach w wynikach wyszukiwania.

Czego oczekujesz już po wejściu na stronę sklepu internetowego? Oczywiście, kluczowe są tutaj intuicyjna nawigacja, funkcjonalność i szybkość ładowania witryny. Właśnie za ich sprawą sprawnie i bez problemu znajdziesz w e-sklepie wszystko to, czego szukasz.

Poza tym chcesz dowiedzieć się czegoś o sprzedawcy i produktach, które oferuje. Zależy Ci też na poznaniu korzyści, jakie przyniesie Ci wybór danego towaru, zrozumieniu różnic między podobnymi rzeczami oraz sposobów ich użytkowania. Tego wszystkiego oczekują także Twoi klienci. I to możesz im dać, jeśli wykorzystasz różnego rodzaju treści.

Zakładka „O nas”

Autoprezentacja to sposób na wzbudzenie zaufania i pokazanie siebie w jak najlepszym świetle. Ta prawidłowość dotyczy nie tylko spotkań twarzą w twarz, ale również tych w świecie wirtualnym. Właśnie dlatego tak ważna jest zakładka, w której opiszesz swoją firmę.

Jest ona jednym z kluczowych elementów każdej strony e-commerce, ponieważ pełni rolę wizytówki sklepu, którą odwiedzający traktują jako punkt wyjścia do budowania zaufania. **Klienci, zwłaszcza w internecie, chcą mieć pewność, że kupują od wiarygodnego, profesjonalnego sprzedawcy.**

Dobrze zaprojektowana sekcja „O nas” ma na celu nie tylko przedstawienie historii i misji firmy, ale również pokazanie jej wartości i podejścia do klientów, co może zdecydować o tym, czy zdecydują się oni na zakup.

Landing page

Landing page, czyli strona docelowa, to jedno z najważniejszych narzędzi w strategii marketingowej e-commerce, szczególnie jeśli chcesz skutecznie pozyskiwać nowych klientów. To pierwsze miejsce, na które trafia użytkownik po kliknięciu reklamy lub linku promocyjnego. **Odpowiednio zaprojektowany landing page pełni rolę przewodnika** – ma za zadanie przekonać odwiedzającego do wykonania określonej akcji, najczęściej zakupu konkretnego produktu, zapisania się do newslettera lub pobrania zasobów.

Kluczowym aspektem skutecznego landing page'a jest jego prostota i jasność przekazu. Musi on być zaprojektowany tak, by użytkownik od razu zrozumiał, co ma zrobić, i był zachęcony do wykonania danej akcji. Oznacza to, że **treść i design strony powinny być skoncentrowane na jednym, wyraźnym celu, bez zbędnych rozpraszaczy**.

Tak stworzona strona może przynieść Ci szereg korzyści. Dzięki niej masz szansę poprawić współczynnik konwersji. W ten sposób otwierasz sobie drzwi do zwiększonej sprzedaży produktów i usług, wykupu subskrypcji, zapisania się przez klientów na newsletter albo zdobycia nowych leadów.

Teksty blogowe

Blog to niezwykle wszechstronne narzędzie w content marketingu, które pomaga budować relacje z klientami i wzmacniać wizerunek marki, jednocześnie pozytywnie wpływając na SEO. **Treści blogowe nie służą bezpośredniej sprzedaży, lecz dostarczają użytkownikom wiedzy i zawierają darmowe porady**. Tego rodzaju teksty sprawiają, że klient czuje się wspierany i angażowany, co wzmacnia jego lojalność wobec brandu.

Poza tym blog może być miejscem, które inspiruje, edukuje i pokazuje szerszy kontekst Twojej oferty.



Porady użytkowe

Klienci często szukają konkretnych wskazówek dotyczących użytkowania produktów. Teksty, które pokazują, jak najlepiej korzystać z danej rzeczy, jak o nią dbać czy przechowywać będą przydatne.

Trendy i inspiracje

Tworzenie wpisów prezentujących obecne trendy czy inspiracje produktowe to sposób na zachęcenie klientów do wypróbowania nowych rozwiązań.

Aktualności

Blog to również doskonale miejsce na dzielenie się nowinkami z branży. Wpisy o wydarzeniach branżowych, premierach nowych produktów czy nadchodzących zmianach w technologii pokazują, że sklep prowadzony jest przez osoby zaangażowane i kompetentne.

Case studies i historie sukcesu

Pokazując przykłady zadowolonych klientów, możesz podkreślić, jak Twoje produkty wpłynęły na życie kupujących lub rozwiązały ich problemy. Historie sukcesu dodają autentyczności i wzmacniają zaufanie do marki.

Recenzje i testy produktów

Szczegółowe recenzje i testy mogą pełnić funkcję doradczą, pomagając klientom lepiej poznać cechy produktu, zanim podejmą decyzję o zakupie.

Blog to także znakomite narzędzie wspierające pozycjonowanie strony. W tego rodzaju tekstach da się umieścić dłuższe frazy kluczowe. **Na przykład, zamiast prostego wyrażenia „buty do biegania”, można wykorzystać bardziej precyzyjne sformułowania, takie jak „wygodne buty do biegania na asfalt” czy „najlepsze buty do biegania w deszczowe dni”.** Takie frazy pomagają dotrzeć do klientów, którzy mają specyficzne potrzeby i poszukują konkretnych rozwiązań, co zwiększa szanse na konwersję.

Teksty blogowe są więc nie tylko wsparciem dla sprzedaży, ale i narzędziem, które wzmacnia wizerunek eksperta i buduje długofalowe relacje z klientami.



Opisy kategorii i produktów

Wiele osób szuka produktów bezpośrednio w Google'u. Największe szanse na zyski mają sklepy, których strony znajdują się na czołowych miejscach w wynikach wyszukiwania.

Wysoka pozycja w wyszukiwarce jednak nie wystarczy. Właśnie dlatego tak ważne są opisy kategorii i produktów. Wysokiej jakości treści mogą znacznie zwiększyć budując sprzedaż, zaangażowanie i wzmacniając wizerunek sklepu.

Opisy kategorii stanowią świetną okazję do przekazania klientom wartościowych informacji oraz zbudowania emocjonalnego kontekstu.

W przeciwieństwie do prostych list produktów te teksty pełnią funkcję artykułów, które mają na celu wyróżnienie oferty i zachęcenie odbiorców do eksplorowania produktów.

Dzięki tego typu opisom zyskasz kolejne miejsce do zaprezentowania oferty swojego sklepu. Poprzez linkowanie wewnętrzne poprawisz sprzedaż towarów, na których najbardziej Ci zależy. Do tego zawarte w treściach frazy kluczowe wpłyną na pozycję strony w wynikach wyszukiwania.

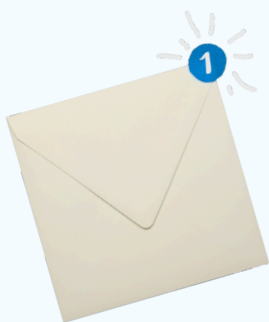


Dobrze skonstruowany opis produktu to coś więcej niż spis parametrów technicznych. Jego celem jest zachęcenie klienta do zakupu poprzez komunikowanie wartości i korzyści, jakie przyniesie mu posiadanie konkretnej rzeczy. Kluczowa jest personalizacja opisu pod kątem grupy docelowej oraz stosowanie języka korzyści, który odwołuje się do jej potrzeb.

Stosując precyzyjne frazy kluczowe, linkowanie wewnętrzne oraz angażujące CTA, sprawisz, że klienci chętniej podejmą decyzję o zakupie, a Twój sklep wyróżni się na tle konkurencji.

Newsletter

O tym, że słowa sprzedają, przekonasz się także na przykładzie newsletterów. **Pozyskane wcześniej leady możesz wykorzystać do rozsyłania spersonalizowanych ofert swoim klientom.** W ten sposób jesteś w stanie osiągnąć jeden z dwóch celów – lepszą sprzedaż różnych rzeczy albo konkretnego produktu.



Sposobem na ogólną poprawę sprzedaży jest wysyłka newsletterów informacyjnych. **W takich tekstach możesz prezentować klientom nowe produkty, usługi, kolejne wdrożone metody płatności oraz sposoby wysyłki towarów itp.**

Natomiast w zaprezentowaniu wybranego towaru z oferty pomoże Ci newsletter promocyjny.

Ponadto dzięki newsletterom utrzymasz kontakt klienta z Twoją firmą. Treści dopasowane do dotychczasowej historii zakupów przekonają odbiorcę, że potrafisz stworzyć ofertę odpowiadającą jego potrzebom. Tym samym pokażesz, że nabywcy Twoich produktów lub usług nie są dla Ciebie jednorodną, anonimową grupą.

Skuteczna strategia content marketingu w e-commerce to nie tylko budowanie widoczności, ale także zrozumienie i spełnienie potrzeb klientów na każdym etapie ich decyzji zakupowej. Treści, które publikujesz na stronie, są jak wirtualny doradca – pomagają użytkownikom znaleźć odpowiedni produkt, poznać jego korzyści i utwierdzić się w słuszności wyboru. Pamiętaj jednak, że na samym napisaniu tekstów nie można skończyć. Równie ważna jest ich aktualizacja i optymalizacja.

Aktualizacja i optymalizacja treści to klucz do długoterminowych wyników

Wraz z upływem czasu może się okazać, że nawet najlepiej dopracowana treść nie wpisuje się w obecne trendy. Wymienione w poprzednim rozdziale aspekty, takie jak frazy kluczowe, to elementy, które na przestrzeni lat czasem tracą swoją moc, dlatego istotna jest regularna optymalizacja tekstów.

Uwadze nie powinny umknąć także nieaktualne informacje zawarte w artykułach lub w opisach Twoich produktów. **Przy zmianie asortymentu czy sposobu działania danej usługi należy pamiętać o aktualizacji oferty sklepu, aby nie wprowadzać konsumentów w błąd.** Przeszarżała treść to czynnik, który negatywnie wpływa na odbiór marki i doświadczenie potencjalnych klientów.

Bez obaw, spadek świeżości contentu to naturalna kolej rzeczy, która bywa nieodłączną częścią każdego biznesu e-commerce. Znaczenie ma jednak sposób, w jaki podejdziesz do tego zjawiska oraz tempo Twojej reakcji. Czy da się zatem nadążyć za stale zmieniającymi się potrzebami użytkowników? Czy jest sens, aby w ogóle to robić? Czy treści, które straciły na aktualności, mogą być jeszcze przydatne? Odpowiedź brzmi: tak, tak i jeszcze raz tak!



Dlaczego odświeżanie treści to klucz do sukcesu e-commerce?

Biorąc pod uwagę to, jak ważne w content marketingu jest SEO, nie można zapomnieć o optymalizacji. Dotyczy ona nie tylko tekstów na firmowym blogu czy serwisach zewnętrznych, na których publikowane są artykuły promujące Twój biznes, ale także zmian wprowadzanych na samej stronie internetowej.

Dodatkowo aktualizacje treści w artykułach na blogu powinny wymusić na Google ich ponowne pozycjonowanie. Skuteczne w tym przypadku jest uaktualnienie daty publikacji, jeśli występuje ona w kodzie strony. Pomocne okaże się także dodawanie takich fraz, które w danym czasie są popularne, co może przełożyć się na poprawę pozycji strony w wyszukiwarce.

Ponadto regularne aktualizacje sprawiają, że sklep staje się bardziej atrakcyjny wizualnie i merytorycznie dla odwiedzających, a odświeżanie informacji zawartych w opisach produktowych czy artykułach zwiększa wiarygodność Twojej strony. To z kolei zachęca klientów do częstszych wizyt, dłuższego pozostawania na stronie, a nawet skorzystania z usług firmy. Zapewnienie użytkownikom przyjemnego doświadczenia z zakupów to jedna z podstawowych zasad profesjonalnego sklepu e-commerce.

Nieaktualne treści, które zaniżają wiarygodność strony, mogą więc skutecznie blokować rozwój Twojego biznesu. Nie oznacza to jednak, że leciwy artykuł czy przestarzały opis produktu lub kategorii nadają się tylko i wyłącznie do kosza. Jak wykorzystasz potencjał tego typu contentu?

Jak maksymalnie wykorzystać istniejące zasoby?

Jeśli na Twoim blogu widnieją artykuły sprzed lat, które nie pokrywają się z aktualną strategią marketingową, albo stary asortyment przeplata się z nowym, to na ratunek przyjdzie recykling treści. Polega on na zaktualizowaniu istniejących już tekstów czy infografik w celu nadania im drugiego życia. Ta skuteczna metoda pozwoli Ci zaoszczędzić czas i środki, zapewniając przy tym korzyści wpływające na lepszą widoczność sklepu oraz poprawę doświadczenia klienta.

Jednak przed przystąpieniem do aktualizacji i optymalizacji contentu należy przeprowadzić analizę dostępną w Twoim sklepie treści.

Przydatne okaże się również przeanalizowanie rynku w celu poznania aktualnie panujących trendów. Aby trafić do szerszej publiczności, musisz wiedzieć, jaka forma przedstawienia produktów przyciąga uwagę oraz jakie komunikaty zawarte w opisach cieszą się największym zainteresowaniem. Analizując rynek, np. poprzez czytanie opisów kategorii konkurencji, opinii na temat usług czy badanie trendów łatwiej zrozumiesz, jakie zachowania konsumentów są aktualnie na topie. To z kolei ułatwi Ci wybór mediów, dzięki którym możesz dotrzeć do danej grupy odbiorców.

Przy recyklingu treści odświeżenia wymagają frazy kluczowe, ich pozycja w tekście oraz w niektórych przypadkach jego struktura. Zmiany te nie tylko mogą zwiększyć widoczność strony w wyszukiwarkach, ale także wpływać pozytywnie na doświadczenie użytkowników, którzy trafiają do Twojego sklepu.

Ważne, aby w procesie aktualizacji szczególną uwagę zwrócić na przestarzałe linkowanie oraz nieaktualne informacje takie jak dane statystyczne.



Treści odporne na upływ czasu, czyli... evergreen content!

O ile każdy produkt traci na ważności, o tyle skuteczność evergreenowych tekstów będzie się utrzymywać przez długie lata. **Ale co to właściwie evergreen content?** W praktyce to wpis, którego temat jest ponadczasowy i który nie odnosi się do konkretnych wydarzeń ograniczonych przez ramy czasowe. Tego typu artykuły cieszą się stałą popularnością, w przeciwieństwie do newsów czy trendów.

Evergreen content to rodzaj treści, które powinny być docelowym formatem na Twoim blogu. Teksty tego typu nie wymagają częstej aktualizacji, a ich forma pozostaje przystępna dla czytelników na długo, co w dużym stopniu oddziałuje na konwersję sklepu w procesie nazywanym lejkiem zakupowym. **Przykładowo czytelnik rozważający zakup danego towaru zachęcany jest do skorzystania z Twojej oferty przez artykuł, który zawiera wypowiedź eksperta.**

Teksty evergreenowe to nieoceniona inwestycja w długoterminową strategię content marketingu. Tworząc taki content, zapewniasz swojemu sklepowi stały napływ ruchu organicznego, co korzystnie wpływa na jego pozycjonowanie i konwersję. Treści ponadczasowe pomagają również budować reputację eksperta, co zwiększa zaufanie klientów i ma wpływ na ich decyzje zakupowe.

Pamiętaj, że nie wszystkie wpisy muszą być evergreen, jednak warto, by teksty o ponadczasowym charakterze stanowiły solidny fundament na Twoim blogu, przyciągając nowych klientów i wspierając Twoją markę na długo po publikacji artykułów.

Korekta i optymalizacja treści – jak utrzymać spójność marki i przyciągać odbiorców?

Korekta treści zazwyczaj kojarzy się jedynie z poprawą przecinków czy błędów ortograficznych, ale w branży e-commerce nabiera większego znaczenia – **pomaga zachować spójność marki i zadbać o jej tone of voice, czyli o sposób komunikowania się z grupą docelową.**

Dbając o jednolitość brandu, jesteś w stanie zbudować z odbiorcami pełnowartościową relację. Ciekawe, dobrze napisane posty np. na social media i teksty w ulubionym stylu Twojej grupy docelowej to szansa, by wzbudzić reakcje i otrzymać komentarze, które podbiją popularność Twojego wpisu oraz zachęcą do dyskusji. **Dobry kontakt z internautami sprawia, że stają się oni Twoją społecznością, która jest w stanie wspierać Twoje działania, kupować Twoje produkty i korzystać z proponowanych przez Ciebie usług, a przy tym polecać Cię innym.**

Określony styl komunikacji w ramach tone of voice kreuje wizerunek Twojej firmy w internecie. To, jakich słów używasz, czy pozwalasz sobie na luźniejsze wstawki albo posługujesz się terminami typowo ze swojej branży – to wszystko wpływa na odbiór marki. Jeśli zaczniesz publikować wpisy w różnych tonach, odbiorcy szybko wyłapią tę nieściśłość i stracą zaufanie do Twojego sklepu.

Podobnie bywa z poprawnością językową tekstów. **Artykuły, które zawierają liczne błędy, np. ortograficzne czy literówki, tracą swoją moc, a odbiorca może uznać, że firma nie koncentruje się wystarczająco na publikowanych treściach i jest mało profesjonalna.** Trudno wtedy budować wizerunek eksperta. Dlatego warto zadbać o to, aby były one możliwe bezbłędne oraz dopasowane do grupy docelowej.

Wyobraź sobie, że prowadzisz sklep zoologiczny i chcesz trafić ze swoim asortymentem do właścicieli psów i kotów. Możesz w tym przypadku postawić na klasyczną komunikację i neutralny ton, ale wtedy Twój wpis nie będzie różnił się niczym od innych tego typu tekstów. Co więc zrobić, aby budować rozpoznawalność w sieci? Przede wszystkim zadbaj o spójny styl i bądź kreatywny.

Jeśli chcesz sprzedawać np. karmę dla psa, baw się słowem. **Zamiast napisać „czworonożny przyjaciel”, użyj słowa „psijaciel” – jest ono zabawną zbitką wyrazów „przyjaciel” i „pies”.** Opierając się o ten schemat, da się stworzyć więcej takich fraz, które mogą zapaść w pamięć Twoim odbiorcom i wpłynąć na rozpoznawalność Twojej firmy.

Powyższy przykład ilustruje swobodny tone of voice, który może pomóc zbudować przyjazny, ciepły wizerunek marki i zadbać o bliską relację z klientami.



Korekta treści to klucz do utrzymania profesjonalizmu i wiarygodności

Jeżeli założymy, że SEO to silnik napędzający każdy sklep, a dobry content to paliwo, to korektę treści można uznać za przegląd, który należy robić więcej niż raz w roku. To działania podejmowane w jej ramach utrzymują SEO i content w optymalnej formie, zapobiegając usterkom.

Niezależnie od tego, czy masz już gotowy tekst na stronie, czy dopiero tworzysz nowy, warto zainwestować w korektę. Specjalista, bez względu na charakter treści, poradzi sobie z artykułami, które wymagają aktualizacji, i da im nowe życie. Jeśli natomiast samodzielnie piszesz swoje wpisy, korekta stanie się Twoim wsparciem.

Teksty pełne błędów ortograficznych, gramatycznych czy interpunkcyjnych często kojarzą się z brakiem szacunku do czytelnika. O ile niektóre z usterek językowych są robione po to, aby uzyskać więcej reakcji pod postem w social mediach i poszerzyć zasięg organiczny, o tyle troska o każdy szczegół, dopasowanie komunikatu do grupy docelowej, kreatywność i poprawność w Twoim sklepie to klucz do tego, by zainteresować internautów i zachęcić ich do zostania z Tobą na dłużej.

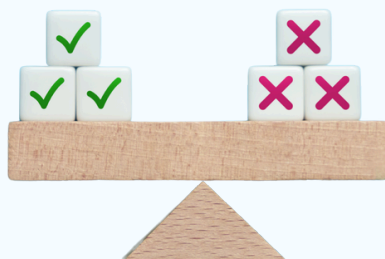
Co więcej, dbając o jakość swojego contentu, możesz wyróżnić się wśród innych i zbudować lojalność klientów, którzy doskonale wiedzą, że podejmowane przez Ciebie działania to definicja profesjonalizmu.

Oddając swoje teksty do korekty, zyskujesz też pewność, że zostaną one sprawdzone merytorycznie. Korektor wyłapie nieścisłości i upewni się, że treść odpowiada faktom i danym, które zostały użyte. Wpadka z autentycznością przekazu może wiązać się z tym, że klienci zaczną podważać wiarygodność marki, jej autorytet lub rezygnować z jej produktów oraz usług.

Korekta treści przydaje się też wtedy, gdy Twój artykuł porusza trudne zagadnienia i okazuje się zbyt skomplikowany dla czytelników, lub w ramach optymalizacji tekstów. **Korektor, który się tym zajmie, zadba nie tylko o poprawność językową i czytelność opisów, ale i sprawdzi, czy są one odpowiednio i naturalnie nasycone słowami kluczowymi, mają dobrą strukturę i linkowanie.** Tego typu korekta bierze również pod uwagę tone of voice Twojej marki.

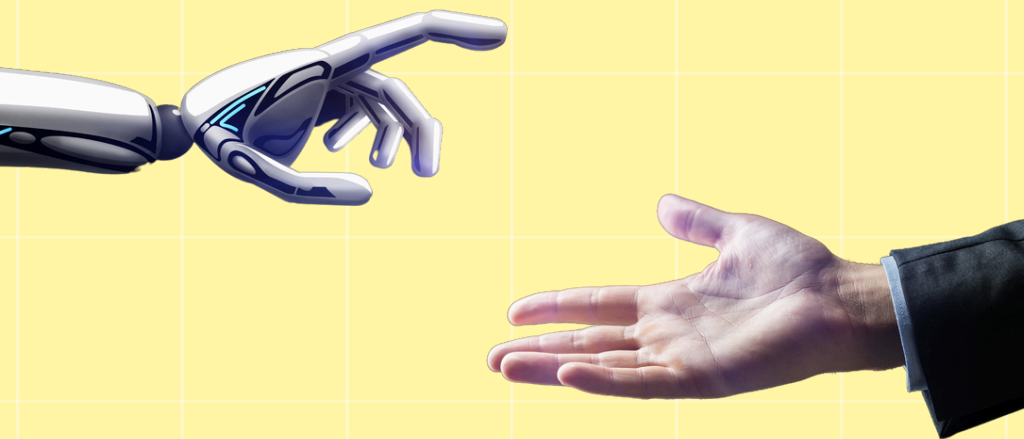
Aktualizacja i optymalizacja treści to klucz do długoterminowych wyników, ale pod warunkiem, że zadbasz o jakość tych działań. Odświeżenie istniejących już tekstów to sposób na recykling i zwiększenie popularności wpisów, które wciąż niosą ze sobą wartość merytoryczną, ale wymagają podkreślenia, by trafić do nowych odbiorców.

Przy aktualizacji i optymalizacji warto skorzystać z pomocy specjalistów od języka, czyli copywriterów i korektorów. Zadbają oni nie tylko o poprawność językową publikowanych przez Ciebie tekstów, ale i o aktualny charakter Twoich treści i tone of voice marki. **Obecnie takie działania całkiem nieźle wspiera też dostępna technologia, w tym AI.**



Rozdział 4.

AI w content marketingu. Kiedy to działa, a kiedy nie?



Założmy, że chcesz zainwestować w rozwój wartościowych treści w swoim sklepie internetowym. Zależy Ci na trafianiu do większej liczby odbiorców i wzroście konwersji – oba te czynniki to przecież definicja dobrze prosperującego biznesu e-commerce. **Zarządzanie optymalizacją, dbanie o spójność komunikatów oraz regularne publikowanie artykułów eksperckich i innych to kluczowe elementy content marketingu.** Cennym wsparciem w tych działaniach może się okazać sztuczna inteligencja, jednak praca z nią nadal wymaga odpowiedniego podejścia, weryfikacji informacji oraz poświęcenia czasu.



Od 2022 r., kiedy ChatGPT został udostępniony dla wszystkich użytkowników, branża digital marketingu zmieniła się nie do poznania. Narzędzie zrewolucjonizowało sposób, w jaki powstają specjalistyczne treści, a tym samym wprowadziło nowe zasady na rynku e-commerce.

Dowodem atrakcyjności tego rozwiązania może być fakt, że w dwa miesiące od startu oprogramowania liczba osób, które korzystają z niego miesięcznie, sięgała 100 milionów¹⁰. Co więcej, rozpowszechnienie chatbota spowodowało inne firmy do ujawnienia swoich modeli językowych, takich jak OpenAI czy Google Gemini.

¹⁰ S. Goriparthi, Optimizing content management with Adobe Experience Manager: Integrating AI-driven personalization, https://iaeme-library.com/index.php/TJAIML/article/view/TJAIML_03_01_014, dostep: 04.11.2024.

Kiedy AI jest skuteczne w content marketingu?

Czy duża popularność AI oznacza, że to skuteczne narzędzie?

Z pewnością nie można go bagatelizować, bo okazuje się pomocne w wielu obszarach content marketingu i nie tylko. Dobrze jednak wiedzieć, gdzie leży granica między rozsądnym a nadmiernym i nieprzemyślanym korzystaniem z tej technologii. Aby odpowiedzieć na powyższe pytanie, ważne jest zrozumienie, jak działają sztucznie generowane treści.

Wyobraź sobie przestronną bibliotekę z bibliotekarzem. Miejsce to obfituje w różnego rodzaju lektury, gazety czy dokumenty. Niemożliwe jest, aby jedna osoba była w stanie przyswoić co do joty wszystkie teksty, a jednak potrafi ona polecić Ci interesującą pozycję. To dlatego, że bibliotekarz świetnie opanował znajomość wzorców i relacji między poszczególnymi tytułami. Nie cytuje on artykułów, lecz posługuje się własnym językiem, korzystając z tego, czego się dowiedział.¹¹ W podobny sposób działa sztuczna inteligencja.

Zastanawiając się nad tym, jak skuteczne są generatory AI, nie można zapominać o ryzyku. W przypadku treści generowanych przez sztuczną inteligencję kwestia ta bywa pomijana z uwagi na dużą popularność oraz wygodę korzystania z tego typu narzędzi.

Choć odpowiedzi chatbotów nie powstają na zasadzie kopiuj-wklej, to nadal mogą one przypominać istniejące już teksty oraz zawierać cytaty. Ma to szczególnie wpływ na unikalność i autentyczność treści, które pozwolą Ci wyróżnić się na rynku, ale o tym później.

¹¹ AIContentfy, The Step-by-Step Text Generation Process Demystified, <https://aicontentfy.com/en/blog/step-by-step-text-generation-process-demystified>, dostęp: 04.11.2024.

Znając już specyfikę działania sztucznej inteligencji, na pewno dostrzegasz jej potencjał. Choć zwykle mówi się o treściach stworzonych przez AI, jej często niedocenioną zdolnością jest sugerowanie tematów artykułów, postów, kampanii reklamowych, a nawet tekstów wizerunkowych. Kierując się zasadą, że co dwie głowy to nie jedna, włączenie do burzy mózgów dodatkowej pomocy to także dobitne potwierdzenie wspomagającego charakteru tego typu narzędzi.

W przypadku, gdy dany artykuł jest prosty i ma służyć jako narzędzie w celu przekierowania potencjalnego klienta na Twoją stronę, AI pozwoli wygenerować Ci teksty na dużą skalę. Przy tym warto zadbać o ich jakość, bo w ten sposób budujesz profesjonalny wizerunek Twojego biznesu.

Treści nie mogą więc pozostać bez odpowiedniej korekty – zarówno merytorycznej, jak i technicznej.

Z tego powodu często okazuje się, że rozwiązanie to, choć z pozoru bardzo atrakcyjne, zabiera tyle samo czasu, co przygotowanie publikacji od zera.

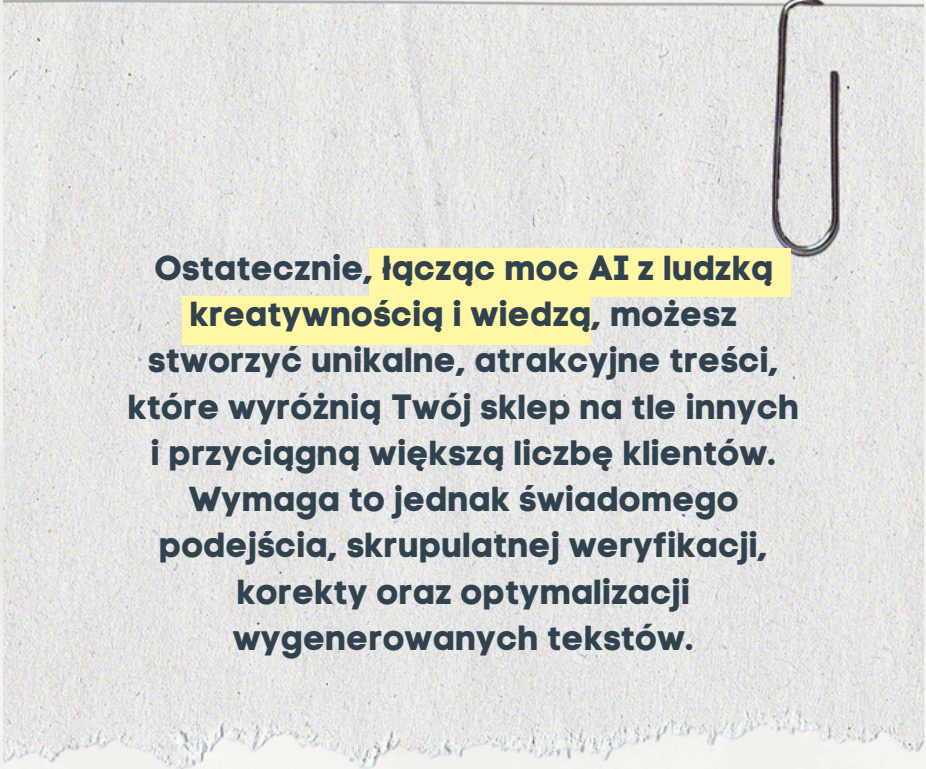
Sztuczna inteligencja obejmuje nie tylko różnego rodzaju modele językowe, ale także narzędzia, które pomogą zatrzymać odwiedzających na stronie i skłonić ich do skorzystania z Twoich usług.

Chatboty mogą ściśle współpracować z innymi programami opartymi na AI i analizować zebrane przez nie dane na temat ruchu użytkowników w sklepie internetowym.

Pozwala to nie tylko zdobyć informacje na temat zachowań zakupowych klientów, ale przede wszystkim podnieść retencję¹² dotychczasowych odwiedzających poprzez optymalizowanie treści pod konkretnego odbiorcę.



¹² Retencja klientów – wskaźnik odnoszący się do liczby klientów dokonujących kolejnego zakupu na danej stronie.



**Ostatecznie, łącząc moc AI z ludzką
kreatywnością i wiedzą, możesz
stworzyć unikalne, atrakcyjne treści,
które wyróżnią Twój sklep na tle innych
i przyciągną większą liczbę klientów.**

**Wymaga to jednak świadomego
podejścia, skrupulatnej weryfikacji,
korekty oraz optymalizacji
wygenerowanych tekstów.**



Kiedy AI nie zastąpi człowieka?

Nie da się ukryć, że wykorzystanie AI w content marketingu bywa przydatne. Narzędzie to, jak już wiesz, sprawdza się m.in. do generowania prostych pomysłów, pisania nieskomplikowanych tekstów oraz tworzenia chatbotów. Musisz jednak mieć świadomość tego, że w niektórych przypadkach to content zapewniany przez człowieka, a nie maszynę, okaże się dla Ciebie lepszym rozwiązaniem.

Skupiając się na samej procedurze generowania odpowiedzi, popularne modele językowe, m.in. GPT, tworzą tekst na zasadzie przewidywania następnych słów na podstawie obliczeń dot. prawdopodobieństwa wystąpienia ich tuż po sobie w danym kontekście. Chociaż prowadzi to do kreowania unikatowych treści, to proces ten zawsze bazuje na istniejących wzorcach i danych. Wygenerowany w ten sposób content będzie autorski, ale mocno inspirowany.

Wykorzystując znów analogię z bibliotekarzem, zawsze powie on zainteresowanemu coś ciekawego na temat różnych lektur, ale będzie się posiłkować przy tym wiedzą zdobytą od innych. Nie przedstawi np. osobistego punktu widzenia poszczególnych autorów, bo się do nich nie zalicza.

Dlaczego powinieneś o tym wszystkim wiedzieć? Aby uświadomić sobie, że **oprogramowanie wykorzystujące AI nie poradzi sobie z tworzeniem treści wysoce kreatywnych, eksperckich, wizerunkowych oraz wpisów dotyczących produktów premierowych**. Dodatkowo zdarza się, że sztuczna inteligencja generuje odpowiedzi niezgodne z prawdą, przez co wymagają one fact-checkingu, a do tego potrzebny jest człowiek.

Największym problemem modeli językowych jest halucynacja AI, czyli generowanie przez sztuczną inteligencję treści niezgodnych z rzeczywistością, np. opisywanie nieistniejącej choroby, co może znacząco utrudnić pracę z tego typu narzędziem. Oznacza to, że odpowiedzi udzielone przez różnego rodzaju chatboty wymagają ciągłego nadzoru i świadomego podejścia osób, które z nich korzystają.

Dodatkowo modele, takie jak ChatGPT, nie posiadają świadomości i głębokiego rozumienia treści, które generują. W praktyce oznacza to, że w procesie generowania często musisz przypominać mu o wcześniej podanych przez niego informacjach. **Bez regularnego odświeżania kontekstu chatbot może się powtarzać, tworzyć zdania wielokrotnie złożone oraz tracić spójność.**

Nasz umysł jest w stanie myśleć poza utartymi schematami i tworzyć zupełnie nowe idee. Człowiek potrafi też rozumieć emocje oraz odczucia odbiorców. Umie sprawnie odróżniać sarkastyczne wypowiedzi od tych poważnych, a także wychwytywać obecne w nich niuanse kulturowe, społeczne i historyczne. **Oprogramowanie komputerowe niekoniecznie.**

Ludzki mózg przewyższa pod względem mocy obliczeniowej aktualnie znane ludzkości komputery, bo jest zdolny do wykonywania ok. jednego kwadrylionu (10^{15}) operacji na sekundę¹³. Równie efektywnie potrafi tworzyć abstrakcyjne myśli i podejmować konkretne decyzje. Algorytmy modeli językowych w zestawieniu z nim są ubogie.

Na ten moment wyłącznie człowiek umie kreować treści eksperckie, zwłaszcza z dziedzin, takich jak prawo i medycyna, które wymagają dokładnego przeanalizowania m.in. aktualnych przepisów. Oprogramowanie AI może mieć problemy z poprawnym interpretowaniem wieloaspektowych rozporządzeń, aktów i ustaw.

¹³ AI Impacts, Brain performance in FLOPS, <https://aiimpacts.org/brain-performance-in-flops/>, data dostępu: 8.11.2024.



Nie zawsze warto stawiać na AI

To prawda, że liczba użytkowników modelu GPT ciągle wzrasta. Musisz natomiast wiedzieć, że content tworzony przez **AI nie będzie w stanie zastąpić całkowicie treści pisanych przez ludzi.**

Aby wyróżnić swoją markę, warto zapewnić użytkownikom content pisany przez specjalistów, a nie modele językowe. Pozwoli Ci to zaprezentować mocne strony brandu za pomocą oryginalnych, wartościowych i jakościowych tekstów, które będą przystępne dla czytelników.

Użycie AI możesz rozważyć podczas generowania nowych pomysłów na content, tworzenia własnych chatbotów oraz pisania nieskomplikowanych tekstów. Modele językowe niekoniecznie nadadzą się za to do kreowania fachowych treści m.in. eksperckich oraz na temat premierowych produktów.

Jeśli jednak koniecznie chcesz skorzystać z pomocy sztucznej inteligencji, musisz podejść do niej z dystansem i stale kontrolować spójność generowanych artykułów.

Podsumowanie

To już wszystko... na ten moment! :)

Świat content marketingu bywa niesamowicie różnorodny i pełen możliwości. Jeśli chcesz je wykorzystać, pamiętaj, że kluczem do sukcesu jest solidny plan działania, czyli dobrze przemyślana strategia. Obejmuje ona wszystkie decyzje związane z tworzeniem, dystrybucją i optymalizowaniem tekstów. To właśnie na jej podstawie publikuje się treści, które nie tylko przyciągają klientów, ale także kształtują wizerunek marki oraz budują do niej zaufanie.

A wszystko po to, aby sprzedaż w Twoim sklepie rosła.
W końcu mówimy tu o słowach, które sprzedają.

Jeśli zamierzasz wykorzystać content marketing do dalszego rozwoju i chcesz, abyśmy Ci w tym towarzyszyli, skontaktuj się z nami. Możesz do nas napisać albo zadzwonić, a my chętnie odpowiemy, na co warto postawić w przypadku Twojego biznesu.

biuro@upcontent.eu

+48 603 674 952

W razie potrzeby przeprowadzimy audyt treści na Twojej stronie, zaplanujemy strategię, stworzymy wszystkie niezbędne teksty od podstaw albo zajmiemy się korektą tych, które już masz. Niezależnie od tego, na jakim etapie rozwoju znajduje się Twój sklep – **jesteśmy tu, by wspierać Cię na każdym kroku!**

Z kolei, jeśli zaciekał Cię temat słowa pisanego w biznesie, chcesz poczytać więcej o marketingu treści albo po prostu być na bieżąco z informacjami o contencie i od razu dowiadywać się o ciekawych promocjach – **zapisz się do naszego newslettera.**

Informacje o kolejnym e-booku znajdziesz na naszych profilach w social mediach, więc zachęcamy do obserwowania nas na Instagramie, Facebooku i LinkedInie. Tam też regularnie dzielimy się wiedzą i newsami ze świata content marketingu.

Dziękujemy za ten wspólnie spędzony czas i do następnego!





Więcej o autorach e-booka

Za jego treść i formę odpowiadają ludzie, którzy doskonale wiedzą, jak pisać, aby angażować, inspirować i przekonywać. Każda strona to efekt współpracy naszego zespołu, który specjalizuje się w content marketingu.

Poznaj naszą ekipę:

Aleksandra Bem – Content Manager

Sara Hanusek – Deputy Content Manager

Ewa Filipowicz-Gmerek – Senior Copywriter

Mariusz Woliński – Copywriter

Arkadiusz Janikowski – Copywriter

Karol Dąbek – Junior Copywriter

Ostateczny szlif tekstom nadała **Marta Balażyk**, czuwając nad ich redakcją i korektą.

Dziękujemy za pobranie e-booka i mamy nadzieję, że to nie ostatni raz, gdy możemy podzielić się z Tobą naszą wiedzą. Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o naszej pracy, śledź nas na social mediach i zagłądaj na naszą stronę. Jeżeli potrzebujesz tekstów, których słowa sprzedają, zawsze jesteśmy otwarci na wyzwania.

**Zaobserwuj
nas po więcej!**





Wyższy poziom
marketingu!

