

Piotr Kaleta

SEO **origami**



Sztuka pisania UNIKATOWEGO

(**NIE TYLKO** na potrzeby pozycjonowania)

Helion 

onpress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Krzystek
Projekt okładki: Maciej Grzegorek
Korekta: Marysia Bernaciak, Anna Pliś

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/seorig>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-8833-8

Copyright © Helion S.A. 2022

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ 1.	
WŁAŚCIWIE PO CO MI OPISY?	15
Jaką treść powinny wyrażać opisy?	20
Ale czy ja potrzebuję opisów unikatowych?	25
Po co unikatowość w opisach i treściach?	26
Unikatowość a SEO	28
Czy tworzenie tekstów unikatowych jest trudne?	29
Czy unikatowość na dużą skalę jest w ogóle możliwa?	30
Które przestrzenie pozwalają pisać unikatowo?	32
Segment 1. Firma, czyli brand nadrzędny	33
Segment 2. Marka, czyli brand sprzedawany	37
Segment 3. Produkt, czyli rzecz kupowana	41
Segment 4. Użytkownik, czyli mocne targetowanie	48
ROZDZIAŁ 2.	
GOOGLE PROPSUJE UNIKATOWOŚĆ	55
Jak zdaniem Google wygląda unikatowy tekst?	59
Jaką wartość ma unikatowość?	60
Unikatowy content to darmowa promocja	62
Unikatowość wyrabia autorytet domeny	63
Pułapki duplicate content	64

Tekst unikatowy vs autorski. Czym się one różnią?	66
Dla robotów długość tekstu ma znaczenie	67
Synonimy się nie sprawdzają. Nie zawsze	70

ROZDZIAŁ 3. LUDZKA TWARZ OPISU **73**

Jakie opisy często publikują producenci?	76
Jak powinna wyglądać ludzka twarz opisu?	77
Układ i grupowanie contentu	79
Introduce, czyli krótka prezentacja	79
Odwrócona piramida ważności	80
Grupowanie contentu dla wygody klienta	81
Optymalna długość akapitów	84
Treści dla głowy	85
Treści dla serca	86
Treści dla rąk	88
Boski schemat: Cecha → Zaleta → Korzyść	89
Wykorzystanie produktów w praktyce	91
Użytkowanie nieoczywiste	92
Triki i ciekawostki	93
Gdzie umieszczać treści z ludzką twarzą?	94
Skąd czerpać inspiracje do tworzenia przyjaznych treści?	95

ROZDZIAŁ 4. A KIEDY ZABRAKNIE WENY... **99**

Tworzenie makiet krok po kroku	101
Dlaczego trzeba określić: czym jest?	101
Dlaczego trzeba określić: czym nie jest?	103
Dlaczego trzeba znać aspekty pozytywne?	105
Dlaczego trzeba znać aspekty negatywne?	105

Konwencja oczywista	107
Konwencja nieoczywista	111
Nieustannie zbieraj inspiracje	114
ROZDZIAŁ 5.	
JAK NIE PISAĆ? CZEGO UNIKAĆ?	119
Klątwa wiedzy	119
Kult cargo	121
Wodolejstwo, czyli brak konkretów	123
Patos — wzniosłe pisanie o prostych rzeczach	124
Zdania wielokrotnie złożone...	126
Zdania bez logicznego ciągu	127
(NIE)ZAKOŃCZENIE	129
PODZIĘKOWANIA	131

GOOGLE PROPSUJE UNIKATOWOŚĆ

Rozdział pierwszy poświęciłem roli opisów. Ich znaczeniu w procesie pozyskiwania klienta oraz budowania relacji. Wskazałem Ci też główne płaszczyzny kreowania contentu, jak i pierwsze sposoby wkradania się w łaski odbiorców poprzez język, wiedzę i na drodze odkrywania potrzeb.

Cała ta treść odnosi się przede wszystkim do unikatowości komunikowanej przez markę, ale widzianej oczami klienta.

W tym rozdziale klientowi grzecznie dziękuję i pozwalam mu odpocząć, a na piedestale stawiam algorytmy, zwane też robotami Google. To diabelstwo rządzi internetem i jeśli coś chcesz znaleźć, zdajesz się na jego łaskę.

Algorytmy mają jednak cechy programów. Niebывale rozbudowanych i obdarzonych umiejętnością samouczenia, ale wciąż — tylko programów. Do działania wykorzystują pewne schematy i trzymają się określonych wytycznych. Naturalnie nie działają zero-jedynkowo. To by było zbyt proste i zbyt przewidywalne. Pracę algorytmów charakteryzuje wiele zmiennych, niemniej rdzeń ich funkcjonowania jest jasny: *dostarczać użytkownikowi wyniki najlepiej dopasowane do jego potrzeb.*

Zdanie piękne, nie powiem. Wręcz wirtuozerskie. Przy okazji tak samo zgrabne, jak i nieczytelne. Bo co to znaczy: *najlepiej dopasowane do potrzeb?* Skąd roboty wiedzą, czego potrzebujesz?

Jak to skąd? Analizując Twoje zachowania w sieci. To po pierwsze. W sieci nikt nie jest anonimowy i wcale nie mam na myśli nicków ani avatarów ustawianych na forach albo profilach social mediowych. Rzecz w tym, że kiedy poruszasz się w internecie, zostawiasz ślad. Przemierzając witryny i klikając linki, nieustannie rozwijasz wirtualną nić. Rozsypujesz okruszki, skrzętnie zbierane przez algorytmy.

Tu byłem krócej, tu dłużej. Tutaj wracam, a to była jednorazowa wizyta, przypadek. O! Takie treści mnie jarają, ale tych się wystrzegam.

I co się dzieje? Algorytmy przyglądają się Twoim poczynaniom, analizują je, profilują. Stajesz się częścią *big data* razem z Twoją lokalizacją, historią wyszukiwania, preferencjami co do treści itd. Roboty sobie to wszystko zapisują, żeby wiedzieć, co Ci podsunąć, kiedy kolejny raz zaczniesz wstukiwać frazę w okienku wyszukiwarki.

Jest to o tyle ciekawe, że Twoje zachowania definiują tak naprawdę dalsze postępowanie robotów. Przykład: odwiedzasz witrynę, która wyświetliła się wysoko. Klikasz, wchodzisz, za chwilę wychodzisz, bo za dużo reklam, bo te treści są w gruncie rzeczy mało wartościowe: *Eee, idę gdzie indziej*.

Co właśnie się wydarzyło? Analiza użytkownika → zachowanie → czas spędzony na stronie → zaangażowanie (w tym przypadku jego brak). Gdy roboty odczytają fakt notorycznego porzucania strony przez odwiedzających, uznają, że nie zawiera ona istotnych informacji. „Odwiedzalność”, czyli odsłony, nijak się ma do czasu spędzonego na stronie. Trzeba dać szansę innym witrynom. Tym z lepszym contentem.

Tylko skąd roboty wiedzą, który content jest lepszy?

Otóż on także podlega analizie. I to jest punkt drugi. Algorytmy mogą wybić wyżej tę treść, która jest... no jasne, że UNIKATOWA. W tym celu raz jeszcze odwołują się do niewyobrażalnie wielkiego zbioru *big data* i sprawdzają, czy taka treść przypadkiem nie wisi już sobie w sieci.

Taka, to znaczy będąca klonem, kopią, duplikatem i powieleniem.

Google nie lubi duplikatów, dlatego *fresh content* jest na wagę złota. Jest to jedna z najważniejszych lekcji, jakie musisz wynieść z tej książki:

UNIKATOWOŚĆ JEST NA WAGĘ ZŁOTA. Pokuszę się o stwierdzenie, że na wagę polskich złotych (choć życzę Ci zysków także w walutach zagranicznych).

Weryfikacja treści zachodzi przy okazji indeksowania witryny. Wtedy roboty sprawdzają m.in.:

- liczbę oraz jakość linków wewnętrznych i zewnętrznych,
- ilość tekstu na stronie głównej,
- ilość tekstu na podstronach (w tym opisy produktów i wpisy blogowe),
- tematykę contentu,
- konstrukcję oraz formatowanie tekstu,
- obrazy i teksty alternatywne,
- aktualizacje, jakie zaszły od ostatniego indeksowania.

Wszędzie tam, gdzie pojawia się treść unikatowa, roboty mają używanie. Tym, który specjalizuje się w rozpoznawaniu treści unikatowych, jest algorytm Panda — wprowadzony w 2011 roku. Sympatyczny misiek jest jednak bezwzględny dla witryn wypełnionych contentem zduplikowanym.

Logika jego zachowania jest prosta — duplikatem jest taka treść, która występuje na dwóch lub więcej stronach; autor nie pokusił się o samodzielne przygotowanie opisu, ale zaczerpnął go w całości z innego źródła. To źródło może być legalne: opis z dystrybucji, zgoda autora na skorzystanie z przygotowanej wcześniej treści albo własne teksty, opublikowane na innej stronie, której jesteś właścicielem.

Ale źródła mogą być też nielegalne, np. inne sklepy i strony — wtedy mamy do czynienia z kradzieżą wartości intelektualnej, a znalezienie duplikatu pomaga namierzyć nieuczciwy proceder.

Unikatowy content jest zatem wyróżnikiem nie tylko w oczach ludzi, ale i potężnych wyszukiwarek. O contencie pomyśl jak o książce — historycznej, biograficznej, powieści przygodowej — tematyka tak naprawdę nie gra roli. Istotny jest język. Ważny jest przekaz. Wyobraź

sobie, że wszystkie książki historyczne napisane są tak samo. Zmienia się tytuł, zmienia okładka, zmienia nazwisko autora, ale w środku jest dokładnie to samo. Od Bazylowa po Normana Daviesa. Nuuuudaaaaa!

Jednocześnie we wszystkich książkach podróżniczych przewija się ta sama opowieść o Afryce. Każdy, począwszy od Isaka Dinesena (a właściwie Karen Blixen), skończywszy na Chimamandzie Ngozi Adichie — zawiera w swych książkach to samo, opisane dokładnie w ten sam sposób. Nuda do kwadratu!

Taki stan rzeczy jest (zupełnie słusznie) nie do przyjęcia, prawda? Tymczasem w sieci funkcjonuje w najlepsze. Dzieje się tak, bo duża część osób prowadzących e-commerce nie rozumie, że treść na ich stronie może przyciągać uwagę równie skutecznie, co stronicę powieści wypełnioną wartką akcją. Szczególnie uwagę robotów Google.

Intencja jest odmienna, ale liczy się skutek. A tym ma być obecność na wyższych pozycjach rankingu stron o podobnej tematyce. Innymi słowy — prześcignięcie konkurencji.

I roboty o tym wiedzą. Pomogą Ci wyprzedzać konkurencję, jeśli nakarmisz je wartościowym, unikatowym contentem. Oczywiście nie chodzi tu o wymyślanie koła na nowo. Często wystarczy odejść od sztampowej prezentacji produktu albo usługi na rzecz ludzkiego oblicza.

W tym miejscu krótko i zwięźle rozprawię się z pewnym mitem: zdobywanie wysokich pozycji w Google to nie tylko słowa kluczowe oraz ich nasycenie. Dużo ważniejszy jest kontekst treści, w tym ich intencja.

Czas na retrospekcję. Cofnij się o kilka stron, gdzie rozkładałem na czynniki pierwsze segmenty komunikacji z klientem. Tak, one sprawdzą się i w tym przypadku. Właśnie dlatego wcześniej wprowadziłem sporo teorii — chcę ją przywoływać w trudnych momentach. Wtedy, gdy trzeba się zmierzyć z ciężkim zadaniem. Tak na marginesie dodam, że przypomina mi się schemat nauki origami, gdy czytam: *Bazą tego wzoru jest wzór X. Cztery pierwsze zgięcia są identyczne, przy piątym zrób tak i tak.* Dopiero wtedy powstanie coś nowego.

JAK ZDANIEM GOOGLE WYGLĄDA UNIKATOWY TEKST?

Roboty — jak to roboty, czyli *de facto* programy — rozumują dość szablonowo. Ta szablonowość pozwala chodzić miejscami na skróty i czerpać korzyści ze struktur *SEO-friendly*. Roboty działają podobnie jak programy antyplagiatowe, to znaczy, że na danej podstronie nie może się pojawić identyczna sekwencja słów.

Poza tym algorytmy badają strukturę tekstu. Wnikają sobie w osnowę kodu HTML i sprawdzają, jakich znaczników używasz. Jakie nagłówki stosujesz i ile ich jest? Czy dbasz o wypunktowania? Czy stosujesz zasadę *above the fold*?

To właśnie o niej chcę Ci teraz opowiedzieć. Jest to sztuczka znana z najlepszych czasów prasy drukowanej, która kiedyś niepodzielnie rządziła i — tak jak dzisiejszy e-commerce — zmagala się z konkurencją. Jak sobie z tym problemem radziła? Właśnie z pomocą *above the fold*.

To, co najważniejsze, musiało się znaleźć powyżej zgięcia. Bo gazetę trzeba było zgiąć, żeby zmieściła się na sklepowym stojaku i żeby poręczniej się ją przewoziło. A skoro zgiąć, to tak, żeby nagłówek zachęcił do zakupu. Żeby ten skromny fragment tekstu skłonił przechodnia do wysupłania paru centów lub groszy na nową bibułę.

Above the fold sprawdzało się bezbłędnie i sprawdza nadal, już w nowej rzeczywistości. Algorytmy weryfikują, co dobrego umieszczasz w tej części tekstu, która pojawia się po załadowaniu strony, bez konieczności przewijania w dół.

Gdy stwierdzą, że tam znajduje się treść ważna dla odbiorcy, zyskujesz w ich oczach, a one podciągają Cię wyżej w wynikach wyszukiwania. Co więcej, doceni to także użytkownik, który szybciej odnajdzie interesującą go treść. Układ *win-win*.

Pisząc o strukturze, wymieniłem też nagłówki i wypunktowania. Och, tego nie wolno bagatelizować. Nie, jeśli zależy Ci na czytelnej, przejrzystej, przyjaznej treści. Czasami słyszę, że nagłówki to domena

SEO i jeśli nie wiadomo, jak poprawić widoczność treści w sieci, trzeba zrobić nagłówki.

Coś w tym jest, nie ukrywam, natomiast to nie SEO wymyśliło sobie taki układ treści, ale przywędrował on z publikacji drukowanych:

- zamiast ściany tekstu → zgrabnie podzielony, sformatowany tekst,
- zamiast pisania wszystkiego po przecinku → wypunktowania dające się łatwo objąć wzrokiem,
- zamiast ogromnej przestrzeni z treścią → segmenty oddzielone tematycznie nagłówkami.

Tam działało, ale tam nad wizualnymi walorami pracował sztab ludzi. Specjalistów. Sytuacja zmieniła się diametralnie z chwilą upowszechnienia się internetu. Od tamtej chwili każdy mógł pisać i publikować. Każdy mógł prowadzić bloga, sklep internetowy, biznes online. Niestety nie każdy miał wiedzę, jak robić to poprawnie, więc pisano tak, jak umiano.

Co gorsza, wyszukiwarki też niespecjalnie zwracały uwagę na konstrukcję publikowanych treści. Dopiero wzrost zainteresowania zakupami w sieci przesunął uwagę tęgich głów z USA na nowe tory. Zrozumiały one, że skoro treść jest beznamiętnie powielana, trzeba postawić na wyróżniki. I tak unikatowość wróciła do łask.

JAKĄ WARTOŚĆ MA UNIKATOWOŚĆ?

Z moich obserwacji wynika, że unikatowy content przynosi zyski na pięciu następujących płaszczyznach:

- Twój sklep (e-commerce) — serwujesz dane w sposób niepowtarzalny, pokazując produkty w niepowtarzalnej formie, która skuteczniej i szybciej trafia do klienta. Nie jesteś też kalką konkurencji, lecz oryginalną marką, nastawioną prokliencko.
- Twój klient — dla niego stajesz się źródłem wiedzy przedstawionej w ciekawy, nieszablonowy sposób. Otrzymuje to, czego szuka, bez

cedzenia *marketingowego belkotu*, bez konieczności szukania wyjaśnień gdzieś indziej.

- Wyszukiwarka — roboty znajdują u Ciebie *fresh content*, treści wysokiej jakości, odpowiednio sformatowane, w postaci przyjaznej użytkownikowi. Teksty będące odpowiedzią na zapytania krótkie oraz frazy szczegółowe (długie ogony).
- Branża — mocno akcentujesz swoją obecność w branży, masz szansę stać się nie tylko częścią składową, ale jednym z filarów.
- Media — dziennikarze też bywają leniwi i mają swoje ulubione źródła informacji. Unikatowy content wyniesiony wysoko przez Google sprawi, że i oni natrafią na Twoje treści, przywołując Twoją stronę w charakterze źródła.

Teraz pokażę Ci praktyczne działanie algorytmów Google. Ponieważ korzystają z przeogromnych zasobów *big data*, potrafią wskazać najbardziej wartościowe strony. Te, które zawierają treść najbardziej rozbudowaną, pisaną w określonym celu. Napisane w sposób przemysłowy, mający spełnić określone oczekiwania. Treść trafiającą w intencję odbiorcy.

Taka rola algorytmu Panda. Dlatego nawet jeśli ktoś napisał już krótki przewodnik po Krakowie, nic nie stoi na przeszkodzie, żebyś napisał go jeszcze raz. Z tym że lepiej. Pełniej. Dokładniej.

Jakiej wiedzy pożąda odbiorca, gdy sięga po przewodnik? To miasto jest dla niego obce, nie wie, gdzie są ciekawe miejsca ani jak do nich dotrzeć. Właśnie dlatego szuka pomocy w sieci. Ty możesz stworzyć dla niego plan kompleksowej podróży po grodzie Kraka. Na pytanie: *Co warto zwiedzić w Krakowie?* odpowiesz nie tylko, że Wawel, Sukiennice, Rynek Główny i Bazylikę Mariacką, ale przedstawisz pomysły na logiczną wycieczkę, na zasadzie:

Zwiedzanie Krakowa warto zacząć od Starego Miasta. Polecamy przejść przez Barbakan i poczuć się jak niegdysiejsi kupcy, którzy tłumnie zdążali do królewskiego miasta. Widok tej struktury obronnej wital ich od 1499 roku. Kilka kroków dalej ujrzysz słynną Bramę

Floriańską, jedną z pereł tutejszej architektury. Wysoką, kamienną, masywną, z wąskimi szparami otworów, zza których na trakt spoglądały czujne oczy strażników.

Potem zaprowadź turystę do Sukiennic, oprowadź go między smukłymi filarami, następnie zaproponuj zwiedzanie kolejnych uliczek. Określ też, ile czasu mu to zajmie, gdzie może kupić regionalne pamiątki, gdzie może coś zjeść, gdzie przejechać się dorożką albo meleksem. Nie zapomnij napisać, ile czasu zajmie piesza podróż z Rynku Głównego na Wawel lub do Smoczej Jamy!

UNIKATOWY CONTENT TO DARMOWA PROMOCJA

A teraz pytanie: *Po co to wszystko pisać?*

Dla robotów Google właśnie! Po wpisaniu frazy: *Ile się idzie z Sukiennic na Wawel?* masz szansę pojawić się wysoko. *Ile zajmuje zwiedzanie Starego Rynku w Krakowie?* Odpowiedź jest na Twojej stronie. *Gdzie są meleksy na Starym Rynku?* Taką informację również zawarłeś. *Co warto zwiedzić w Krakowie?* Och, kompletna lista już czeka. I tak dalej, i tak dalej.

Jest zatem wabik na algorytmy, jest i wartościowa treść dla użytkownika. Unikatowe podejście do tematu zwiedzania miasta, czynności praktykowanej od bardzo dawna, staje się Twoją wizytówką.

Masz wszystko to, co konkurencja, ale ujęte dokładniej, lepiej, bardziej przyjaźnie. Google to docenia i daje Ci plusy w rankingu stron internetowych.

Nawet jeśli nie każdy kupi wycieczkę u Ciebie, to i tak duża część osób trafi na Twoją stronę. Czy ten ruch przełoży się na konwersję, to już inna historia, na którą wpływają również polityka cenowa, proces zakupowy, przejrzystość strony, czas ładowania, dostępne formy płatności, system rezerwacji i parę innych kwestii.

Niemniej, gdy konkurencja jest duża, warto być od niej wyżej w Google, prawda?

Wysokie pozycje pozwalają też oszczędzać na reklamach, bo kiedy przodujesz w wynikach organicznych, masz większe szanse na bycie zauważonym. Dotyczy to każdego biznesu.

Jednocześnie wzrasta rozpoznawalność, a stąd już tylko krok do kolejnego etapu lejka sprzedażowego, czyli polubienia marki i konsekwentnego budowania zaufania.

Naturalnie nie neguję sensu kupowania reklam, bo się sprawdzają i są bardzo skuteczne. Znam jednak ludzi, którzy omijają wyniki reklamowe, skupiając się na organicznych. Byłoby niewybaczalnym błędem lekceważyć ich podejście, bo wbrew pozorom nie są odosobnieni. I nie można zapominać, że z wyników reklamowych nie skorzystają media.

UNIKATOWOŚĆ WYRABIA AUTORYTET DOMENY

A czy wiesz, jak to się dzieje, że treści z danej strony lądują wyżej od innych, choć wszystkie opisują dokładnie ten sam temat? Choć częścią tych samych produktów w ofercie?

Otóż winny jest autorytet domeny. A osobą współwinną jest właściciel domeny.

Wybacz, ale tym razem winą obarczam także Ciebie. Jeśli nie dbasz o content, nie inwestujesz w treści unikatowe, nie aktualizujesz ich i generalnie są one kiepskiej jakości (zduplikowane, chudziutkie) — cóż, musisz się mierzyć ze skutkami takich zaniedbań.

Bo w świecie SEO istnieje pojęcie autorytetu domeny, a ten wyrabiany jest na bazie contentu. Im więcej unikatowych treści tematycznych masz, im bardziej dbasz o to, by były stale aktualne, im więcej sił przeznaczasz na pracę z tekstem — tym silniejszy jest autorytet domeny.

Roboty, choć obdarzone mechanizmem samouczenia i samodoskonalenia, pozostają programami. A te, gdy nie mają danych, są nieszczerze błyskawicznie. Innymi słowy, algorytmy muszą najpierw prześwietlić

Twoją stronę i pojąć, jakie treści u Ciebie dominują. W oparciu o zdobytą w ten sposób wiedzę przypisują Ci branżę oraz obszar do pojawiania się w wynikach.

Potem, gdy roboty wrócą (a zawsze wracają, robią to cyklicznie), sprawdzą:

- Czy pojawiły się nowe, powiązane tematycznie treści?
- Czy dotychczasowe zostały zaktualizowane?
- Czy dbasz o formatowanie oraz czynniki *SEO-friendly*?

Jeśli tak, otrzymasz od robotów dyskretne plusiki, a Twoje treści zyskają większe szanse na wybicie się wyżej. W dodatku stanie się to szybciej.

Unikatowy content potrafi sprawić, że nawet jeśli konkurencja w całym mieście ma już nowy produkt na stronie, a Ty wracasz z urlopu i dopiero wieczorem dodasz treść, to i tak masz szansę przebić wszystkich, wyjść na prowadzenie.

A pisać unikatowo, jak Ci już pokazałem, możesz w oparciu o mowę własnej marki, mowę sprzedawanego brandu, mowę oferowanego produktu, a także język, wiedzę i potrzeby odbiorcy.

Nie ulega zresztą wątpliwości, że bycie autorytetem w swojej dziedzinie jest ważne, biorąc pod uwagę kontakt z klientem. Żywym człowiekiem, który staje przed dylematem: kupić tu czy gdzieś indziej? Relacja z robotem Google ma to samo podłoże: pozycjonować domenę na takie pozycje, które wpadają w oko i w które chce się klikać?

Zdarza się jednak, że pomimo troski o unikatowość niespodziewanie padasz ofiarą duplikatu. Jak to się dzieje? Co wtedy robić? Czy popadać w panikę? Chodź, coś Ci pokażę.

PUŁAPKI DUPLICATE CONTENT

Teraz będzie trochę mniej przyjemnie. W tej części książki przejdę na *Ciemną Stronę Contentu*, żeby zobrazować Ci problematyczne sytuacje. Dotknę obszarów bolesnych, może nawet uderzę w czułe miejsca, ale

wierz mi — lepiej zetknąć się z tym teraz, w książce, wśród teoretycznych wywodów, niż potem, w prawdziwym życiu, gdy problem stanie się realny.

Jednym z najczęstszych błędów spod znaku *duplicate content* jest brak świadomości, że się go popełniło. Wspominałem wcześniej, że pozyskiwanie treści z dystrybucji jest legalne. I zdania nie zmieniam! Content dystrybucji i teksty ze strony producenta są z pewnością źródłami legalnymi, z nich warto czerpać wiedzę — z pewnością na początku, a i potem dobrze jest być na bieżąco, odświeżać sobie chociażby narrację.

Problem w tym, że jeśli nie rozumiesz zasad rządzących pozycjonowaniem, jeśli nie starasz się przekonać do siebie algorytmów, na własne życzenie zostajesz w świecie duplikatów. W świecie, który jak wiesz, niespecjalnie przekonuje Google (i inne wyszukiwarki).

Ale takie opisy ma konkurencja, więc i ja takie mam! Błędne koło, z którego ciężko się wyrwać, które prowadzi do frustracji. Bo czemu jedni są wyżej, drudzy niżej, gdy wszyscy mają to samo? W grę wchodzi rzecz jasna wiele czynników będących dogmatem SEO, ale podkreślam, że content odgrywa ważną rolę zarówno w procesie walki o wyższe pozycje, jak i budowania autorytetu domeny.

Działając zatem w dobrej wierze, chcąc mieć dobre opisy (dystrybucja i producent wiedzą przecież, co należy podać klientom) i mieć je szybko, korzystasz z gotowych treści. Problem w tym, że tak postępują też Twoi konkurenci. *Duplicate content* działa na Twoją niekorzyść.

Problem pojawia się również wtedy, gdy zlecasz treści copywriterowi, ale pozwalasz mu też wstawić je do portfolio online. W całości. Wtedy na jego stronie, niebędącej przecież Twoją konkurencją, powstaje duplikat. Algorytm Panda ma w nosie, że ktoś chciałby się pochwalić przed potencjalnymi klientami swoim kunsztem, talentem i osiągnięciami.

Dla Pandy treść powielona jest duplikatem. I kropka. Nie ma unikatowości, jest duplikacja. Dziękuję, dobranoc.

Inna, często występująca sytuacja, wynika z mylenia tekstu unikatowego z autorskim. Wieloletnia praktyka pokazała mi, że nie wolno tej kwestii lekceważyć ani marginalizować. Dlatego poświęciłem jej osobny podrozdział.

TEKST UNIKATOWY VS AUTORSKI. CZYM SIĘ ONE RÓŻNIĄ?

Zdarza się, niestety dość często, że ktoś zdaje sobie sprawę z wagi treści unikatowych. Zarówno w relacjach z klientem, jak i z robotami Google. Trudzi się wówczas nad treścią unikatową. Opracowuje tekst od zera, posiłkując się mową sprzedawanej marki lub wartościami swojej firmy. Kombinuje, stara się i jest! Piękny tekst unikatowy!

Na potrzeby tego przykładu przyjmijmy, że jest to opis produktu. Tak będzie łatwiej, bo i skala procederu jest większa.

Piękny, unikatowy opis produktu wędruje gdzie trzeba, z tym że podobnych do niego jest w sklepie sporo albo handlujesz też w innych miejscach, masz konto na Allegro. No przecież nie będziesz powtarzał tej pracy, masz swój tekst, więc użyjesz go przy kolejnym produkcie. A ten nieznacznie się różni, np. kolorem lub rozmiarem.

I co właśnie zrobiłeś? Zabiłeś jego unikatowość... W tym momencie na swojej stronie masz zduplikowaną treść (sam sobie szkodzisz) bądź Twoje konto na Allegro działa na niekorzyść Twojego sklepu!

Powtarzam, żeby treść była w pełni unikatowa, nie może mieć identycznego odpowiednika — ani w sieci, ani w realu. W prawdziwym świecie roboty Google nie funkcjonują, ale ludzkie oczy — owszem.

Czy to oznacza, że autorskiego tekstu nie wolno powielać? Otóż są sytuacje, w których możesz używać tego samego tekstu wielokrotnie. A dotyczą one na przykład produktów, które mają słabe branie, ale jakiś odsetek ludzi po nie sięga.

Zależy Ci jednak, aby utrzymać na stronie jakość. Wszędzie mieć własne teksty, bo napawają Cię one dumą.

Klienci z kolei cenią Cię za nie, odnajdując w nich wartościowe informacje, niesztampowe podejście, oryginalny język i niepowtarzalny styl. To Twój wyróżnik i mowy nie ma, by gdzieś tego zabrakło.

Świetnie! Tak trzymaj!

Tyle że zduplikowane treści zachowaj albo dla wspomnianych wyżej produktów, albo dla zestawów. Czasami trafiają się w sklepach zbitki dwóch albo więcej produktów. *Kup coś, w prezencie dodajemy coś jeszcze*. Taka oferta limitowana, jednorazowa, np. do wyczyszczenia magazynu.

Szkoda się wtedy trudzić nad treścią unikatową, wystarczy ta przygotowana na tego typu okazje, sprawdzona i pewna. Do niej doklejasz opis tego, co jest w gratisie, i gotowe. Komplet informacji jest, natomiast unikatowość pozostałych wariantów pozostaje nietknięta.

DLA ROBOTÓW DŁUGOŚĆ TEKSTU MA ZNACZENIE

Śmiem twierdzić, że długość tekstu ma fundamentalne znaczenie dla jakości odbioru jako takiego. Długość nadaje ton wypowiedzi i pokazuje, jak wiele mam do powiedzenia na dany temat. Jak dużo wiem, jak dobrze się rozeznaję w poruszanej materii.

Odcinam się tu stanowczo od wodolejstwa i nabijania długości tekstu na siłę. Od rozwlekania wątków nieistotnych, od powtórzeń, od bełkotu znanego m.in. z tekstów pomniejszych redakcji internetowych, traktujących np. o niedzielach handlowych.

W tego typu treściach czeka gargantuiczny, nic niewnoszący wstęp z kaskadą powtórzeń na temat tego, od kiedy niedziele nie są handlowe. Do tego ogrom treści pozbawionej sensu istnienia. Dopiero na końcu pojawia się pożądana przeze mnie informacja — kalendarz niedziel handlowych.

W ramach ciekawostki dodam, że ten zabieg ma sztucznie wydłużyć średni czas przebywania na stronie. Bo zanim dotrzesz do *istoty* artykułu, przewiniesz przynajmniej kilka reklam. Skoro czas jest

zupełnie niezły, sprzedaje się (irytujące) reklamy, które potem namiętnie scrollujesz, spędzając kolejne sekundy na tym wpisie. Koło się zamyka.

Zostawmy jednak ten temat i skupmy się na treściach wartościowych — poradnikach, solucjach, także na opisach produktów. Niektórzy uważają, że nie ma sensu pisać więcej, niż jest to konieczne. Np. wyjaśnić formułkę, i tyle. Koniec, kropka. Po co się rozpisywać, komentować, wdawać w szczegóły.

Po co? Bo wtedy tekst jest ciekawszy. Tylko wtedy masz szansę wy-czerpać temat i pokazać, że nie odrabiasz contentowej pańszczyzny, ale naprawdę dbasz o odbiorcę. Że masz wiedzę i chcesz się nią dzielić. Że rozumiesz zawilości występujące w temacie, dlatego nie poprzestajesz na zdawkowym wyjaśnieniu.

Sam najlepiej wiesz, ile zajęło Ci zrozumienie czegoś. W jak wielu miejscach przyszło Ci zbierać rozproszone informacje — porównywać je i scalać, aby stały się jednorodnym zbiorem informacji.

Skoro masz już za sobą tę drogę, oszczędzasz ją innym. Na pytanie: *Jak zrobić dobre zdjęcie smartfonem?* nie wystarczy przecież odpowiedzieć: *Zadbaj o złoty podział kadru, zacznij się na złotą godzinę i zainwestuj w urządzenie z zaawansowanym aparatem.*

Teoretycznie w tym lakonicznym stwierdzeniu zawarłem absolutną prawdę. W praktyce nie przekazałem żadnych cennych wskazówek i większość czytających ten tekst musiałaby najpierw rozwikłać zagadkę złotego podziału i złotej godziny, nie mówiąc już o namierzeniu smartfona z zaawansowanym aparatem (no bo co tak naprawdę oznacza *zaawansowany?*).

Najgorsze, co możesz w takim przypadku zrobić, to napisać tekst na stronę (jedną podstronę) o długości na przykład 800 znaków ze spacjami. Nie oznacza to jednak, że żaden tekst nie może być tej właśnie długości. Nie popadajmy w skrajności. Mam tu na myśli poświęcenie danej podstronie jedynie 800 znaków ze spacjami, co w oczach algorytmu jest tworem nazwanym: *thin content*.

Po polsku nazywam go *cieniutkim tekstem*. Cieniutkim z uwagi na wątpliwą obszerność i lichy przekaz. I nie, nie zgodzę się, że na przykład balsam do ciała wystarczy tak skąpo opisać. O kosmetykach da się napisać bardzo dużo, i to bardzo dużo dobrego. Skupiając się chociażby na składzie, sposobie aplikacji, czasie wchłaniania, częstotliwości użycia itd.

Thin content niesie ze sobą jeszcze jedno zagrożenie — Google nie lubi go tak bardzo, że potrafi zepchnąć stronę w poboczny indeks, a wtedy wysokie pozycje w wyszukiwarce stają się nieosiągalne.

Miej zatem na uwadze, by inwestować w szeroki kontekst. On naprawdę procentuje i w mojej opinii stanowi klucz do sukcesu w contentowych bojach.

W końcu nie każdy dysponuje równie szeroką wiedzą, co Ty. A nawet jeśli tak jest, wciąż masz okazję zaskoczyć czytelnika, przedstawiając mu temat z zupełnie innej perspektywy. Na tym polega przecież pisanie unikatowe — na korzystaniu z innej, oryginalnej i niepowtarzalnej perspektywy. Na ciągłym inspirowaniu odbiorców, na wskazywaniu im nowych dróg.

Pamiętasz, jak to było z niedrogą kuchenką gazową? Właściwie wszystko na jej temat zostało już powiedziane i niczym nowym raczej nie zaskoczy. Tymczasem wystarczyło wejść w buty klienta, spojrzeć na kuchnię innym okiem i okazuje się, że ma ona kilka nieoczywistych zalet.

Na tej bazie możesz pisać wyczerpujące treści, pełne interesujących wątków. Jak już wiesz, roboty to analizują, porównują, nagradzają. O tak, w tym tekście nie ma śladu duplikatu, w dodatku w nowatorski sposób traktuje on o małym AGD. Tylko uprzedzam, nie popadaj w skrajność i nie twórz z tego pracy magisterskiej.

Najpierw szeroki kontekst i pełne wyjaśnienie. Dopiero potem sprawdzaj obszerność tekstu.

W copywritingu przyjmuje się, że długość 3500 – 4000 znaków ze spacjami jest taka akurat, szczególnie gdy opisujesz jeden, dość wąski temat. Gdyby się okazało, że trzeba napisać więcej — nie krępuj się! Dbaj

tylko stale o jakość i nie ulegaj pokusie pójścia na skróty. W kwestii szerokiego kontekstu bądź asertywny!

Natomiast treści typu *long scrolling*, bo tak określa się te wymagające długotrwałego przewijania w dół — dobrze jest przeplatać multimediami: zdjęciami, grafikami, infografikami, materiałami wideo.

Bez względu na wszystko musisz też zadbać o logiczny i wizualny układ treści, czyli o wspomniane wcześniej nagłówki oraz przydatne wypunktowania.

SYNONIMY SIĘ NIE SPRAWDZAJĄ. NIE ZAWSZE

Zapewne na blogach branżowych przeczytasz, że w budowaniu unikatowości pomagają synonimy. No nie pomagają. Nie zgadzam się z tym. Bywają pomocne, to fakt, ale nie rozwiązują problemu.

Żeby to wyjaśnić, posłużę się definicją słownikową. I to nie byle jaką, bo ze *Słownika 100 tysięcy potrzebnych słów* pod red. J. Bralczyka¹. W nim odczytuję następującą formułę: *Synonim: każdy z pary wyrazów mających takie samo znaczenie; symbol lub odpowiednik czegoś.*

W powszechnym użyciu funkcjonuje też termin: *wyraz bliskoznaczny*. Ale jakkolwiek by kombinować, wciąż jest to tylko jedno słowo. Czy zmieniając pojedyncze słowa w tekście, zmienię go w unikatowy?

Czy taki tekst, potraktowany programem antyplagiatowym, stanie się tekstem twórczym? Szczerze wątpię, a przecież wspomniany program ma o wiele mniejszy zasób wiedzy od googłowskiego *big data*. Zresztą mniejsza o pozycjonowanie.

¹ A w wersji online zaktualizowanego przez Lidię Drabik.

Chyba nie wmówisz potem autorowi tekstu, że zastąpienie tego i owego słowa ich synonimami sprawiło, że ten nie powinien dochodzić swoich praw przed sądem? „Inspiracja” będzie widoczna gołym okiem i sądzę, że ciężko się będzie bronić. Co więcej, internauci nie dadzą się pewnie przekonać i stracisz w ich oczach. Tego z pewnością nie chcesz.

Dlatego przestrzegam przed chodzeniem na skróty. Bezsensowne skróty, związane z używaniem synonimów. One się sprawdzają, ale dopiero wtedy, gdy nie traktujesz ich jak remedium, tylko jak pomoc w konstruowaniu unikatowych treści.

Bo rzeczywiście, nieraz doświadczyłem, że z pozoru banalna zamiana jednego słowa otworzyła w umyśle nową ścieżkę narracji. Pomogła przełamać impas twórczy, znaleźć nowy sposób opisanie produktu tak bardzo podobnego do innych. Trywialna fraza: *zdjęcie* zamieniona na: *fotografię* przestaje być efektem pospolitego wciśnięcia migawki w smartfonie i staje się małym dziełem sztuki z poprawnie dobranym światłem, perfekcyjnie uchwyconymi kolorami, cieniami i emocjami.

Zdjęcie może zrobić każdy. Fotografia wymaga pewnego wyczucia.

Podkreślam jednak, że wymiana pojedynczych słów nie uczyni całego tekstu unikatowym. Nie daj się na to nabrać.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

WYRÓŻNI SIĘ TREŚCIĄ. INTERNET TO DOCENI!

Choć (teoretycznie) żyjemy w kulturze obrazkowej, świat wirtualny (jednak) treściami stoi. Internet, szczególnie branża e-commerce, jest wypełniony tekstami, które konkurują o uwagę odbiorców i wyszukiwarek. Z założenia każdy opis produktu, artykuł na blogu i post w social mediach powinien być oryginalny i przekazywać cenne treści, jakich nie znajdzie się nigdzie indziej. W praktyce rzadko się zdarza, by słowa w sieci niosły unikatową wartość. Zarówno w formie, jak i w przekazie treści przybierają najczęściej postać kalki. „Kopiuj-wklej” z kosmetyczną zaledwie korektą, mającą maskować oczywistą „inspirację”.

W książce *SEOrigami* autor pokazuje, że także w internecie można pisać i komunikować się unikatowo, oryginalnie. Co więcej, udowadnia, że nie jest to działanie bezcelowe oraz że pod względem finansowym po prostu warto, wręcz należy, tak właśnie robić. Poradnik został podzielony na dwie części. Pierwsza skupia się na tym, czym jest unikatowość (również dla Google), dlaczego oryginalność treści jest ważna, które marki szczególnie o nią dbają i jak można ją wykorzystać u siebie, w swoim sklepie. Część druga proponuje gotowe techniki i schematy, ułatwiające wdrażanie unikatowości w różnych sferach naszych działań.

Piotr Kaleta — z copywritingiem i contentem związany od 2011 roku. Podczas pracy w x-komie, szczególnie upodobał sobie treści SEO-friendly, będące częścią unikatowej komunikacji. W efekcie w 2018 roku dzięki opisom pozycjonującym produkty zdobył dla firmy nagrodę semKRK awards (za kampanię „Ruch organiczny napędzany wydarzeniami”). Lubi technologie, dlatego udziela się na portalu Geex. W wolnym czasie — jeśli akurat nie czyta, nie pływa ani nie spaceruje — robi audyty contentowe i prowadzi szkolenia dla copywriterów.

onepress 

 Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

 **HELION SA**
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:
ebookpoint



Cena: 39,90 zł

Patron marketingowy:

