Rozdział 1

Po co ktoś potrzebuje Twojej treści

Otwierasz wiadomość ze zleceniem. Masz napisać opis kategorii „roboty sprzątające". W załączniku znajdujesz listę fraz, adresy produktów i informację, że tekst powinien mieć około pięciu tysięcy znaków. Ma być sprzedażowy, przyjazny użytkownikowi i zoptymalizowany pod SEO. Termin: piątek.

Możesz od razu rozpisać nagłówki. O mocy, nawigacji, mopowaniu i stacji opróżniającej. Każdy z nich pasuje do tematu. Trudniej odpowiedzieć na inne pytanie: od czego zacząć, żeby osoba odwiedzająca kategorię rzeczywiście mogła wybrać produkt?

Jeżeli zarządzasz sklepem, patrzysz na tę sytuację z drugiej strony. Przekazujesz materiały, otrzymujesz poprawnie napisany tekst i masz zdecydować, czy go przyjąć. Frazy są. Długość się zgadza. Opis brzmi profesjonalnie. Nadal jednak nie wiesz, czy kupującemu będzie dzięki niemu łatwiej.

W takiej sytuacji zaczynam od jednego pytania: co kupujący ma umieć wybrać po przeczytaniu tej strony? Dopiero potem układam tekst. Przejdziemy tę drogę na modelowej kategorii robotów sprzątających. Zlecenie i wypowiedzi kupujących są przykładami do ćwiczenia, nie zapisem badania sklepu. Sprawdzimy też rzeczywistą kartę pompy oraz dwa inne zastosowania: opis biurka i ofertę usługi.

Czego brakuje w zleceniu

Wiadomość „napisz opis kategorii" określa miejsce publikacji. Lista fraz podpowiada język wyszukiwania. Limit znaków wyznacza objętość. Z żadnej z tych informacji nie wynika jeszcze, czego użytkownik potrzebuje do wyboru.

Przypuśćmy, że w kategorii są urządzenia o różnych sposobach nawigacji, z odmienną konstrukcją szczotek i różnymi stacjami. Jedna osoba chce ograniczyć codzienne odkurzanie sierści. Druga zastępuje zepsuty model i szuka podobnego sposobu obsługi. Trzecia wybiera sprzęt dla rodzica, który nie chce korzystać z aplikacji. Każda może wpisać w Google „robot sprzątający". Każda potrzebuje innego wyjaśnienia.

Jeśli rozpoczniesz opis od zdania „Nowoczesne roboty sprzątające zapewniają komfort i oszczędność czasu", zmieścisz wszystkie te osoby w jednej obietnicy. Nie pomożesz jednak żadnej z nich sprawdzić najważniejszego warunku. Czy urządzenie będzie zbierało sierść z odpowiedniej powierzchni? Czy obsługuje je się podobnie jak poprzednie? Czy podstawowe sprzątanie można uruchomić bez telefonu?

W takim przypadku problemem jest brak kryterium wyboru informacji. Łatwo pomylić go z niedostatkiem materiału i zamówić jeszcze więcej fraz albo dłuższy tekst. W efekcie opis rośnie, ale kupujący nadal musi sam ustalić, które właściwości mają dla niego znaczenie.

Przed rozpoczęciem pracy zapisz jedno zdanie:

> Ta kategoria ma pomóc wybrać z oferty robota dopasowanego do podłóg w mieszkaniu i akceptowanego sposobu obsługi, a następnie przejść do zakupu wybranego modelu.

To robocze zadanie kategorii. Możesz teraz ocenić każdy planowany fragment. Jeżeli wyjaśnienie różnic między stacjami pomaga zawęzić wybór, ma uzasadnienie. Historia powstania pierwszego robota domowego prawdopodobnie nie pomoże w tej decyzji. Może być ciekawym artykułem, ale nie musi zajmować miejsca między filtrami a produktami.

Tak samo postępujesz jako właściciel sklepu. Zanim zamówisz tekst, określasz czynność, którą ma ułatwić. Copywriter otrzymuje dzięki temu kierunek, a Ty podstawę odbioru inną niż własne upodobania językowe.

Zacznij od sytuacji kupującego

Zanim opiszesz zalety robota, ustal, co skłoniło kupującego do szukania nowego sprzętu. Co mu przeszkadza w obecnym sposobie sprzątania? Co chciałby sobie ułatwić? Odpowiedzi podpowiedzą Ci, które informacje powinny znaleźć się w tekście.[1]

Dla osoby mającej psa problemem może być sierść wracająca na podłogę między większymi porządkami. Taki kupujący rozważa robota, ale może też częściej sięgać po odkurzacz pionowy albo pozostać przy dotychczasowym sposobie sprzątania. W opisie potrzebuje informacji, które pozwolą mu ocenić, czy nowe urządzenie rzeczywiście ułatwi codzienne porządki.

Zapisz tę potrzebę zwykłymi słowami. W naszym przykładzie mogłaby brzmieć tak:

> Sierść psa szybko wraca na podłogę. Nie chcę codziennie odkurzać całego mieszkania. Szukam sposobu, żeby między większymi porządkami było jej mniej.

To hipoteza do sprawdzenia. Nie wynika z samego faktu posiadania psa. Możliwe, że kupującemu bardziej przeszkadza hałas dotychczasowego odkurzacza albo czas potrzebny na sprzątanie przed wizytą gości. Nie dopisuj tych powodów do charakterystyki odbiorcy, dopóki nie znajdziesz dla nich potwierdzenia.

---

[1] Christensen Institute - potrzeby i okoliczności wyboru. Źródło do pytań o sytuację kupującego i zmianę, której oczekuje. Przykłady tekstów są opracowaniem autora. https://www.christenseninstitute.org/theory/jobs-to-be-done/

Ten zapis wykorzystasz do wyboru argumentów. Jeśli problemem jest czas poświęcany na codzienne sprzątanie, trzeba sprawdzić również obsługę nowego urządzenia. Hasło o automatyzacji może zainteresować kupującego, lecz pytania o czyszczenie szczotki, opróżnianie pojemnika i przygotowanie podłogi nadal pozostają istotne.

Sprawdź też, co może powstrzymywać kupującego przed zakupem.[2] Być może zwykły odkurzacz jest dla niego przewidywalny, a przy robocie obawia się trudnej konfiguracji. Jeżeli taka wątpliwość pojawia się w pytaniach do sklepu, pokaż w opisie, jak wygląda pierwsze uruchomienie i czy potrzebna jest aplikacja. Samo hasło o wygodzie nie odpowiada na tę obawę.

Przy każdej zebranej wątpliwości zapisz, gdzie odpowiesz na nią w tekście. Pytanie o czyszczenie szczotki uzasadnia sekcję o obsłudze. Pytanie o aplikację wymaga wyjaśnienia sposobu sterowania. Tak wybierasz treść nagłówków i akapitów, zamiast rozbudowywać ogólną obietnicę oszczędności czasu.

Grupa docelowa i fraza nie wystarczą do napisania otwarcia

Opis grupy „właściciele zwierząt mieszkający w miastach” może pomóc w planowaniu komunikacji, ale pozostawia wiele niewiadomych. Mieszkanie może mieć jedną otwartą przestrzeń albo kilka pomieszczeń oddzielonych progami. Na podłodze mogą leżeć dywany. Kupujący może szukać urządzenia do własnego domu albo prezentu. Te różnice wpływają na dobór informacji znacznie bardziej bezpośrednio niż sam wiek odbiorcy.

Podobnie jest z zapytaniem. Fraza „robot sprzątający sierść psa” daje powód, aby sprawdzić temat sierści. Nie dowodzi, że znamy układ mieszkania, wcześniejsze doświadczenia ani najważniejszą obawę osoby szukającej.

W pracy nad tekstem rozdziel cztery rzeczy:

Informacja	Przykład	Do czego jej użyjesz
Grupa odbiorców	Osoby mające zwierzęta	Wybór ludzi i materiałów do researchu
Zapytanie	„robot sprzątający sierść psa"	Rozpoznanie języka i tematu wyszukiwania
Sytuacja i oczekiwana zmiana	Sierść wraca między porządkami; kupujący chce ograniczyć codzienne odkurzanie	Dobór pytań, argumentów i ograniczeń

[2] Christensen Institute - powody zmiany oraz obawy przed zakupem. Źródło do pytań o przyzwyczajenia i wątpliwości, które mogą powstrzymywać kupującego przed wyborem nowego rozwiązania. https://www.christenseninstitute.org/graphic/the-forces-of-progress/

Informacja	Przykład	Do czego jej użyjesz
Zadanie strony	Pomóc porównać modele pod kątem podłóg i obsługi	Ustalenie zakresu tekstu oraz kolejnego kroku

W tabeli sytuacja kupującego nadal jest założeniem naszego ćwiczenia. W rzeczywistym projekcie dopisz obok źródło: rozmowę, pytanie do obsługi albo materiał z badania. Dzięki temu za miesiąc będzie wiadomo, dlaczego powstała dana sekcja.

Ważne jest również miejsce publikacji. Kategoria pomaga porównać ofertę i wybrać produkt do zakupu. Karta produktu pozwala ocenić konkretny model i zamówić właściwy wariant. Poradnik może dokładniej wyjaśniać osobny problem, na przykład sposób czyszczenia szczotki. Tematy tych stron częściowo się spotykają, lecz ich zakres nie musi być identyczny. Nie wysyłaj kupującego na blog po podstawową informację, bez której nie da się porównać produktów w kategorii.

Źródła wiedzy o potrzebach kupujących

Jeżeli prowadzisz sklep, masz dostęp do pytań, których copywriter może nigdy nie zobaczyć. Odbierasz telefony, odpowiadasz na wiadomości, znasz powody wymiany i wątpliwości przy wyborze wariantu. Dla autora tekstu ten materiał bywa równie potrzebny jak katalog producenta.

Nie przekazuj wyłącznie podsumowania „klienci chcą dobrej jakości”. Wybierz przykłady pytań związanych z analizowaną kategorią. Usuń dane osobowe i zachowaj sens wypowiedzi. Zaznacz, czy pytanie padło przed zakupem, po dostawie czy podczas użytkowania. Inaczej łatwo zamienić problem montażu w argument sprzedażowy albo potraktować uwagę o dostawie jako wadę produktu.

Jako copywriter możesz wysłać taką wiadomość:

> Żeby zaproponować użyteczny opis kategorii, potrzebuję przykładów pytań zadawanych przed zakupem. Proszę o kilka anonimowych wiadomości lub notatek z rozmów, zwłaszcza tych, w których kupujący porównywali modele albo czegoś się obawiali. Potrzebuję też listy dostępnych filtrów i dokumentacji produktów. Na tej podstawie zaproponuję zakres tekstu oraz wskażę informacje wymagające potwierdzenia.

To prośba o materiał, który można wykorzystać. Zleceniodawca nie musi samodzielnie przygotowywać persony ani znać terminologii badawczej.

Jeśli możesz porozmawiać z osobą, która niedawno wybierała produkt, odtwórz przebieg decyzji. Zapytaj, co wydarzyło się przed rozpoczęciem poszukiwań, jak wcześniej radziła sobie z problemem i co przestało wystarczać. Potem przejdź do

rozważanych rozwiązań, odrzuconych modeli i informacji, które przesądziły o wyborze.

Przykładowe pytanie „Dlaczego potrzebujesz wygodnego robota?” zawiera już sugestię odpowiedzi. Lepszy początek brzmi: „Co sprawiło, że zacząłeś szukać nowego sposobu sprzątania?”. Dopytuj o konkretną sytuację. Zamiast przyjmować „wygodę” jako gotowy argument, ustal, co ta osoba rozumie przez wygodne użytkowanie.

Przypuśćmy, że w ćwiczeniu kupujący mówi:

> Po odkurzeniu podłoga wygląda dobrze, ale następnego dnia przy legowisku znowu zbiera się sierść. Nie chcę drugi raz wyciągać odkurzacza. Obawiam się tylko, że zamiast odkurzać będę codziennie czyścić szczotkę robota.

Możesz z tej modelowej wypowiedzi wyprowadzić dwa pytania do treści: jak urządzenie ma pomagać w regularnym zbieraniu sierści oraz jakiej obsługi wymaga. Nie masz natomiast podstaw do hasła „dla każdego właściciela psa” ani do obietnicy sprzątania bez jakiejkolwiek pracy człowieka.

Pojedyncza rozmowa pozwala rozpoznać sytuację. Jeżeli chcesz oprzeć na niej całą kategorię, potrzebujesz również sprawdzić inne przypadki. Poszukaj wypowiedzi, które podważają pierwszą interpretację. Osoba kupująca sprzęt dla rodzica może wskazać, że najważniejsza jest prosta obsługa. W takim sklepie otwarcie kategorii skupione wyłącznie na sierści nadmiernie zawężałoby komunikację.

Jak ocenić jakość materiału wejściowego

Przygotuj krótką kartę materiału. Nie musi być rozbudowanym dokumentem. Wystarczy, że przy ważnych informacjach zapiszesz ich źródło i wpływ na tekst.

Zapis roboczy	Co z niego wynika	Co trzeba sprawdzić
W pytaniach pojawia się sierść na dywanie	Potrzebne jest wyjaśnienie doboru do powierzchni	Czy inne materiały potwierdzają wagę tego problemu
Kupujący pyta o czyszczenie szczotki	Obsługa urządzenia powinna być częścią porównania	Zalecenia w instrukcji właściwego modelu
Producent wymienia stację opróżniającą	Można opisać konkretną funkcję stacji	Czego funkcja nie obejmuje i jakiej obsługi wymaga
W kategorii jest filtr rodzaju stacji	Można skierować użytkownika do zawężenia listy	Czy filtr działa i poprawnie przypisuje produkty

To przykładowe wpisy do ćwiczenia. W swoim projekcie zastąp je materiałem, który rzeczywiście masz. Jeśli czegoś nie udało się ustalić, zapisz pytanie zamiast domyślnej odpowiedzi.

Rozdzielenie potrzeby od właściwości produktu chroni przed częstym błędem. Kupujący chce mniej sprzątać, więc w opisie pojawia się „nie wymaga obsługi”. Tymczasem pierwsza informacja dotyczy oczekiwania człowieka, a druga jest twierdzeniem o urządzeniu. Musi wynikać z dokumentacji lub odpowiedniego testu. Samo rozpoznanie potrzeby jej nie potwierdza.

Tak samo traktuj materiał przygotowany z pomocą AI. Możesz poprosić o uporządkowanie anonimowych pytań według tematu i wskazanie powtarzających się wątpliwości. Sprawdź potem, czy zestawienie zachowuje sens wypowiedzi. Lista możliwych potrzeb wygenerowana bez materiału od klientów jest listą hipotez. Nie staje się badaniem dlatego, że została zapisana w tabeli.

Gdy masz mało informacji, ogranicz zakres pierwszej wersji. Możesz rzetelnie wyjaśnić potwierdzone różnice między modelami, a równolegle rozpocząć zbieranie pytań. Nie musisz czekać na pełne badanie rynku, ale nie przedstawiaj przypuszczenia jako wspólnej motywacji wszystkich kupujących.

Przełóż potrzebę na kolejność informacji

Wróćmy do kategorii robotów sprzątających. W ćwiczeniu przyjmijmy, że oferta obejmuje urządzenia o różnych sposobach obsługi, a część kupujących szuka rozwiązania do mieszkania ze zwierzęciem. Nie zakładamy, że to jedyna sytuacja zakupowa.

Otwarcie całej kategorii powinno pomóc rozpocząć wybór szerszej grupie użytkowników. Niech krótko przedstawia ofertę i różnice, którymi da się kierować przy zakupie. Podstawowe wyjaśnienie dotyczące sierści zostaje w kategorii, jeśli pomaga porównać dostępne modele. Szczegółowa instrukcja czyszczenia może być osobnym materiałem. Produkty, filtry i możliwość przejścia do zamówienia pozostają najważniejszymi elementami strony.

Uściślijmy materiał do naszego ćwiczenia. W modelowym sklepie są roboty odkurzające oraz modele z funkcją mopowania. Część zestawów obejmuje stację opróżniającą pojemnik. Kategorie, filtry i karty pozwalają rozpoznać te różnice. Przyjmujemy to wyłącznie na potrzeby przykładu; przed publikacją w rzeczywistym sklepie trzeba sprawdzić jego asortyment i działanie filtrów.

Pierwsza wersja tekstu brzmi:

> Roboty sprzątające to nowoczesne urządzenia dla wymagających użytkowników. W naszej szerokiej ofercie znajdziesz wysokiej jakości modele wyposażone w innowacyjne technologie, dużą moc i inteligentne funkcje. Wybierz idealnego robota i ciesz się nieskazitelną czystością bez wysiłku.

Opis nie daje podstaw do porównania. „Wymagający użytkownik” może oznaczać niemal każdego. „Innowacyjne technologie” nie wskazują funkcji. Obietnica czystości bez wysiłku wykracza poza materiał, który przyjęliśmy w ćwiczeniu.

Proponuję takie otwarcie:

> **Roboty sprzątające**
>
> Wybierz robota do odkurzania lub model z funkcją mopowania. Jeśli zależy Ci również na automatycznym opróżnianiu pojemnika, zawęź ofertę do zestawów z taką stacją. Porównaj dostępne modele pod kątem podłóg w mieszkaniu, sposobu sterowania i wymaganych czynności czyszczenia.

Ten fragment jest propozycją modelową dla kategorii, której karty rzeczywiście udostępniają wymienione informacje. Jeśli ich brakuje, najpierw trzeba je uzupełnić. Odsyłacz do nieistniejących danych tylko przenosi problem na następny ekran.

Pierwsze zdanie pokazuje, co można kupić. Drugie łączy oczekiwanie dotyczące obsługi z konkretną grupą zestawów. Ostatnie ustawia porównanie według warunków używania. Nie obiecujemy, że każdy robot ma wszystkie funkcje, ani nie zaczynamy od ogólnego wykładu o automatyzacji domu. Kupujący pozostaje przy ofercie i może przejść do kart wybranych modeli.

Jeżeli kategoria ma sprawdzone filtry, możesz dodać zdanie wskazujące ich konkretne nazwy. Na przykład: „Zawęź listę według rodzaju stacji i sposobu sterowania”. Opublikuj je tylko wtedy, gdy te filtry istnieją i poprawnie opisują asortyment. Nie wstawiaj do tekstu funkcji, którą chciałbyś mieć w szablonie sklepu.

Napisz odpowiedź na obawę

W osobnej sekcji zajmijmy się kupującym, który martwi się obsługą urządzenia w domu ze zwierzęciem. Wersja przed poprawą mogłaby brzmieć:

> **Idealny robot dla właścicieli zwierząt**
>
> Zapomnij o sierści i codziennym sprzątaniu. Inteligentne rozwiązania zadbają o Twój dom, a Ty odzyskasz czas na to, co naprawdę ważne.

Słowo „idealny” nie określa warunków dopasowania. Czytelnik nadal nie zna odpowiedzi na pytanie o szczotkę, pojemnik i dywan. Obietnica emocjonalna zajęła miejsce informacji potrzebnej do oceny produktu.

Możesz napisać:

> **Sierść w mieszkaniu a obsługa robota**
>
> Wybierając robota do domu ze zwierzęciem, porównaj przeznaczenie do Twojego rodzaju podłogi oraz sposób czyszczenia szczotki i pojemnika. Jeśli chcesz ograniczyć ręczne opróżnianie pojemnika robota, zobacz zestawy ze stacją wykonującą tę czynność. Jej obecność nie oznacza, że urządzenie nie wymaga pozostałych zabiegów pielęgnacyjnych. Zakres obsługi sprawdzisz na karcie wybranego modelu.

W tym fragmencie celowo nie wskazujemy częstotliwości konserwacji ani skuteczności na dywanie. Takie wartości musiałyby dotyczyć sprawdzonego urządzenia i określonych warunków. Wersja modelowa pokazuje, jakie informacje porównać. Gdy je uzyskasz, zastąp część ogólnych wskazówek konkretem: wymaganymi czynnościami, różnicą konstrukcji albo wynikiem testu z opisem warunków.

Obok tej sekcji pasuje odnośnik „Zobacz roboty ze stacją opróżniającą", jeśli prowadzi do odpowiedniego zestawu produktów. Na kartach nadal pozostaje możliwość zakupu. Link do instrukcji jest dodatkową pomocą dla osoby, która chce poznać szczegóły obsługi. Nie zastępuje przycisku zakupu i nie zmusza każdego kupującego do czytania dokumentacji.

Wyjaśnienie sposobu obsługi wspiera tu decyzję zakupową. Nie zamieniamy kategorii w artykuł informacyjny. Z samego dodania pytania, akapitu lub sekcji FAQ nie wyciągamy też wniosku, że Google zmieniło intencję przypisywaną stronie. To wymaga osobnej analizy zapytań, wyników i zawartości strony, a nie policzenia słów.

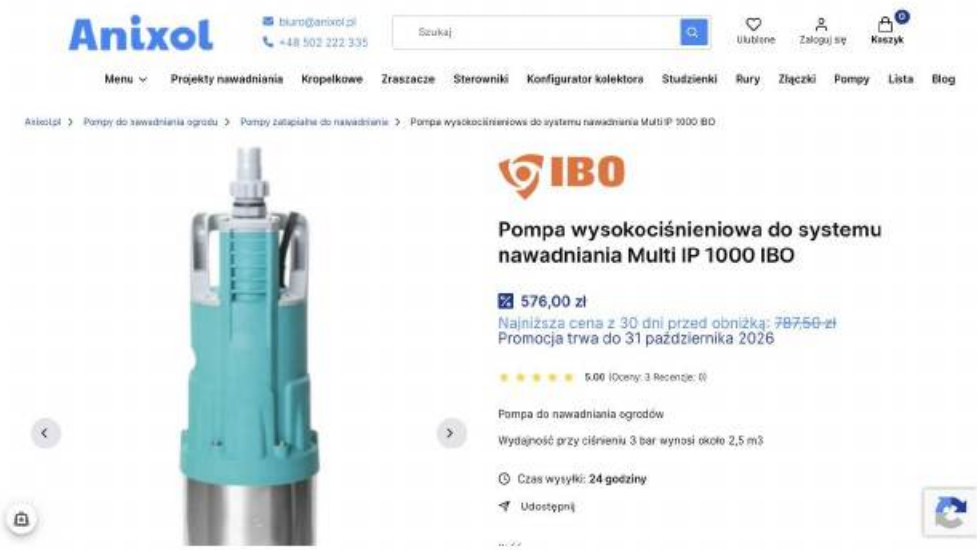
Najmocniejsze zdanie, na które pozwala nasz modelowy materiał, brzmi: „W tej kategorii porównasz roboty z różnymi funkcjami i rodzajami stacji". Nie napiszemy natomiast: „Każdy z tych robotów sam zadba o dom ze zwierzęciem". Pierwsze zdanie opisuje przyjętą ofertę. Drugie przypisuje całej ofercie skuteczność i zakres automatyzacji, których nie sprawdziliśmy.

Jeśli dopiero zlecasz tekst, poproś autora o uzasadnienie jednego takiego przejścia. Powinien umieć wskazać pytanie kupującego, informację potrzebną do odpowiedzi oraz miejsce, w którym użytkownik ją znajdzie. To konkretny sposób sprawdzenia, czy struktura wynika z zadania strony.

Sprawdź tę metodę na rzeczywistej karcie produktu

Przejdźmy do karty pompy MULTI IP 1000 AUTO w sklepie Anixol.[3] Przyjrzymy się jednemu zagadnieniu: jak przejść od nazwy funkcji do wyjaśnienia przydatnego przy wyborze. Pełną analizę tej karty znajdziesz w rozdziale o opisach produktów.

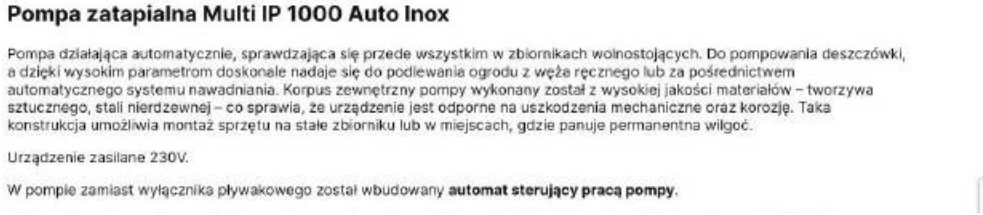
Analizowany adres: https://anixol.pl/pompa-Multi-IP-1000-Auto-IBO.



Rysunek 1.1. W nazwie przy zdjęciu nie ma oznaczenia AUTO. Ten widok trzeba zestawić z dalszym opisem, zanim przypiszemy produktowi sposób sterowania. Źródło: Anixol, https://anixol.pl/pompa-Multi-IP-1000-Auto-IBO. Zrzut: 18.09.2026; ponowna kontrola tekstu: 25.09.2026. Cena i warunki oferty dotyczą chwili wykonania zrzutu.

Na początku karty widzimy nazwę Multi IP 1000 IBO. W dalszym opisie występuje oznaczenie AUTO i informacja o sterowaniu. Sama różnica nazwy jest powodem do kontroli wariantu. Nie przesądza jeszcze o błędzie produktu ani o przyczynie utraty sprzedaży.

[3] Anixol - karta pompy MULTI IP 1000 AUTO. Analizowana karta produktu; zrzuty identyfikują stan omawianego widoku. Propozycja zmiany tekstu jest opracowaniem autora, nie opisem wdrożenia. https://anixol.pl/pompa-Multi-IP-1000-Auto-IBO



Pompa zatapialna Multi IP 1000 Auto Inox

Pompa działająca automatycznie, sprawdzająca się przede wszystkim w zbiornikach wolnostojących. Do pompowania deszczówki, a dzięki wysokim parametrom doskonale nadaje się do podlewania ogrodu z węża ręcznego lub za pośrednictwem automatycznego systemu nawadniania. Korpus zewnętrzny pompy wykonany został z wysokiej jakości materiałów – tworzywa sztucznego, stali nierdzewnej – co sprawia, że urządzenie jest odporne na uszkodzenia mechaniczne oraz korozję. Taka konstrukcja umożliwia montaż sprzętu na stałe zbiorniku lub w miejscach, gdzie panuje permanentna wilgoć.

Urządzenie zasilane 230V.

W pompie zamiast wyłącznika pływakowego został wbudowany **automat sterujący pracą pompy**.

Rysunek 1.2. Powiększony fragment opisu. Nagłówek zawiera AUTO, a akapit niżej informuje o wbudowanym automacie sterującym. To przesłanki do sprawdzenia wersji, nie samodzielne potwierdzenie zawartości dostawy. Źródło: Anixol, https://anixol.pl/pompa-Multi-IP-1000-Auto-IBO. Zrzut: 18.09.2026; ponowna kontrola tekstu: 25.09.2026.

Sprawdź teraz opis producenta, Dambat. Dla wersji AUTO producent opisuje uruchamianie pompy po otwarciu zaworu i jej wyłączanie po zamknięciu.[4] Mamy potwierdzenie sposobu sterowania tej wersji. Nie oznacza to jeszcze, że porównanie dwóch opisów zastępuje kontrolę towaru oferowanego przez sklep. Przed zmianą nazwy poproś opiekuna produktu o sprawdzenie oznaczenia w danych dostawcy, numeru katalogowego i oferowanego wariantu.

Funkcją jest określony sposób sterowania. Hipotezą dotyczącą człowieka może być chęć korzystania z wody bez osobnego uruchamiania pompy przy każdym podlewaniu. Strona produktu potwierdza pierwszą informację. Do potwierdzenia drugiej potrzebujemy materiału od kupujących.

Po potwierdzeniu, że oferta dotyczy AUTO, proponuję uzupełnienie:

> **Automatyczne uruchamianie przy poborze wody**
>
> Wersja MULTI IP 1000 AUTO ma wbudowane sterowanie: pompa uruchamia się po otwarciu zaworu i wyłącza po jego zamknięciu. Jeżeli zależy Ci na takim sposobie korzystania z wody, sprawdź oznaczenie AUTO oraz warunki doboru pompy do swojej instalacji.

To propozycja redakcyjna, a nie tekst wdrożony w analizowanym sklepie. Pokazuje, jak połączyć właściwość z pytaniem użytkownika. Nie zapewnia, że urządzenie nadaje się do każdej instalacji ani że sama automatyka rozstrzyga wybór. Szczegóły doboru wymagają osobnego sprawdzenia.

Najmocniejsze uczciwe zdanie dotyczy sposobu uruchamiania i wyłączania wersji AUTO. Nie ma podstaw, żeby dopisać: „Zapewni prawidłowe podlewanie w każdym ogrodzie". Dobór do instalacji zależy od dalszych danych. Przy tej wątpliwości copywriter przekazuje pytanie do osoby odpowiedzialnej za dobór, zamiast zastępować ocenę techniczną atrakcyjniejszym przymiotnikiem.

---

[4] Dambat - MULTI IP 1000 AUTO. Opis producenta wykorzystany do potwierdzenia sposobu sterowania. Nie stanowi samodzielnego potwierdzenia dopasowania pompy do konkretnej instalacji. https://dambat.pl/products/multi-ip-1000-auto-pompa-zatapialna-230v

Potrzeby kupującego przy wyborze prostego produktu

Nie każdy opis wymaga wyjaśnienia automatyki. Weźmy modelowy przykład biurka. Załóżmy, że dokumentacja podaje blat o szerokości 80 cm i głębokości 50 cm. Nie mamy jeszcze potwierdzonych wymiarów całego mebla.

Wersja przed poprawą:

> Kompaktowe biurko idealnie pasuje do każdego małego mieszkania. Funkcjonalny blat zapewnia pełną wygodę pracy i pozwala optymalnie wykorzystać dostępną przestrzeń.

Wersja po poprawie:

> **Blat o wymiarach 80 × 50 cm**
>
> Blat ma 80 cm szerokości i 50 cm głębokości. Porównaj tę powierzchnię z miejscem potrzebnym na laptop, monitor lub inne rzeczy, z których korzystasz podczas pracy.

Druga wersja podaje znany wymiar i podpowiada jego zastosowanie. Nie rozstrzyga jednak, czy mebel zmieści się we wnęce. Nie pozostawiaj tego braku jako zadania dla kupującego. Jako osoba pisząca poproś opiekuna produktu o wymiary całkowite; jako właściciel uzyskaj je od dostawcy lub z właściwego rysunku. Do tego czasu wstrzymaj fragment obiecujący dopasowanie do wnęki.

Wiadomość do opiekuna produktu może brzmieć:

> W dokumentacji mam wymiary blatu 80 × 50 cm. Potrzebuję jeszcze maksymalnej szerokości i głębokości całego zmontowanego biurka oraz jego wysokości. Proszę potwierdzić, czy nogi lub inne elementy wystają poza obrys blatu. Bez tych danych nie mogę opisać dopasowania mebla do wnęki.

Po uzupełnieniu braków tekst może stać się krótszy i bardziej stanowczy. Na razie nie wolno zamieniać szerokości blatu w szerokość całego mebla tylko dlatego, że obie wartości prawdopodobnie będą podobne.

Sytuacja kupującego podpowiedziała, które dane są potrzebne. Nie dostarczyła samych danych. To rozróżnienie przyda Ci się przy rozmiarach odzieży, kompatybilności części, składzie kosmetyków i każdym produkcie, którego dopasowanie zależy od konkretnego warunku.

Treść musi być dostępna i jednoznaczna dla wyszukiwarki

Kupujący interpretuje stronę przez własną sytuację. Wyszukiwarka przetwarza jej zawartość, aby móc ją wykorzystać w wynikach. Google opisuje osobne etapy:

pobieranie zasobów, indeksowanie oraz wyświetlanie odpowiednich wyników. W analizie strony uwzględnia między innymi tekst, obrazy i elementy opisujące zawartość.[5]

Dlatego zakończenie pracy w edytorze tekstu nie wystarcza do oceny publikacji. Sprawdź, co faktycznie pojawiło się pod właściwym adresem. Czy wymiary nie zostały jedynie na grafice? Czy opis wariantu nie trafił do innego produktu? Czy ważne informacje można odczytać w treści strony? Przy wątpliwościach technicznych poproś osobę odpowiedzialną za witrynę o sprawdzenie wersji dostępnej dla Google.

We wcześniejszym przykładzie zapis „80 × 50” pozostawia pytania o jednostkę i znaczenie liczb. „Blat ma 80 cm szerokości i 50 cm głębokości” jednoznacznie wiąże wartości z właściwościami. Można również umieścić je w tabeli specyfikacji z odpowiednimi etykietami. Wybór formy zależy od miejsca na stronie i sposobu porównywania produktów.

Jeśli strona zawiera dane uporządkowane, sprawdź ich zgodność z informacjami widocznymi dla użytkownika. Google wymaga, aby oznaczenia rzetelnie przedstawiały zawartość strony.[6] Błąd w przypisaniu wariantu nie znika po przeniesieniu go do Schema. Właściciel sklepu powinien wiedzieć, kto poprawia dane źródłowe i kto odpowiada za ich publikację; copywriter powinien wskazać zauważoną rozbieżność.

Nie musisz umieć programować, żeby postawić użyteczne pytanie: „Dlaczego w opisie jest wariant AUTO, a w nazwie przekazywanej dalej brakuje tego oznaczenia?”. Rozstrzygnięcie może wymagać sprawdzenia konfiguracji sklepu. Twoim zadaniem jest dostrzec, że strony nie da się ocenić wyłącznie na podstawie jednego akapitu.

Pomocny tekst trzeba ocenić przez jego zawartość

Google zachęca autorów do sprawdzenia, czy treść służy odbiorcom i dostarcza im potrzebnych informacji. Jedno z pytań w wytycznych brzmi:

> „After reading your content, will someone leave feeling they've learned enough about a topic to help achieve their goal?”[7]

W moim tłumaczeniu: „Czy po przeczytaniu Twojej treści odbiorca będzie mieć poczucie, że dowiedział się wystarczająco dużo, aby osiągnąć swój cel?”. W naszym przykładzie celem może być wybór robota, nie poznanie całej historii odkurzania.

---

[5] Google Search Central - In-depth guide to how Google Search works. https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works

[6] Google Search Central - General structured data guidelines. Ponowna weryfikacja treści źródła 30.09.2026. https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/sd-policies

[7] Google Search Central - Creating helpful reliable people-first content. Cytat z sekcji „Focus on people-first content”; przekład autora. Wskazówki o błędach rzeczowych i liczbie słów pochodzą z sekcji „Expertise questions” oraz „Avoid creating search engine-first content”. Ponowna weryfikacja treści źródła 30.09.2026. https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content

Pytanie Google wykorzystuję więc do oceny tego, czy treść pozwala podjąć następną decyzję. Nie traktuję go jak wymogu napisania encyklopedii o każdej kategorii.

Te same wytyczne wskazują na sprawdzanie błędów rzeczowych i wyraźnie zaprzeczają istnieniu preferowanej przez Google liczby słów. Przy uwadze z audytu „opis jest krótki" sprawdzam zatem przede wszystkim, jakiej odpowiedzi brakuje. Samo osiągnięcie limitu znaków nie dowodzi usunięcia problemu.

Dla opisu kategorii oznacza to potrzebę uzasadnienia zakresu. Jeżeli krótki wstęp pomaga rozpocząć wybór, a lista produktów i filtry udostępniają potrzebne dane porównawcze, nie rozbudowuj go wyłącznie do długości opisu konkurenta. Jeżeli natomiast kupujący nie rozumie istotnej różnicy między produktami, dodaj wyjaśnienie tam, gdzie z niego skorzysta. Może być potrzebne przy filtrze, a nie dopiero pod kilkudziesięcioma produktami.

Nie rozstrzygaj tej kwestii liczbą akapitów. Wróć do karty sytuacji i zaznacz, gdzie na stronie kupujący znajdzie potrzebną informację. Może to być opis, tabela, fotografia ze skalą, instrukcja albo porównanie wariantów. Brak odpowiedzi wymaga uzupełnienia właściwego elementu. Nie zawsze będzie nim dodatkowy tekst pod listą produktów.

W naszym przykładzie pytanie o czynności obsługowe może wymagać porównania modeli. Pytanie o miejsce na stację potrzebuje danych wymiarowych. Pytanie o sposób uruchomienia urządzenia może uzasadniać krótki opis lub demonstrację. Jedno ogólne zdanie o wygodzie nie zastąpi tych informacji.

W usługach zmienia się decyzja końcowa

Ta sama metoda przydaje się przy stronie, której zadaniem jest pozyskanie zapytania. Zamiast wyboru produktu użytkownik może potrzebować oceny, czy firma rozumie jego problem i czy warto umówić rozmowę.

Przyjmijmy modelową usługę audytu SEO dla sklepu. Zlecenie brzmi: „Potrzebujemy tekstu o kompleksowym audycie". Kupujący może jednak przychodzić z bardziej konkretną sytuacją: od kilku miesięcy płaci za działania, otrzymuje raporty i nadal nie rozumie, co ogranicza wynik. To hipoteza dotycząca odbiorcy; trzeba ją sprawdzić w rozmowach z osobami pytającymi o usługę.

Tekst przed zmianą:

> Oferujemy kompleksowe audyty SEO dostosowane do indywidualnych potrzeb. Nasze doświadczenie i zaawansowane narzędzia pozwalają zwiększyć widoczność oraz osiągnąć sukces w internecie.

Tekst po zmianie, dla usługi rzeczywiście obejmującej poniższy zakres:

> **Ustal, co ogranicza wyniki SEO Twojego sklepu**
>
> Jeśli inwestujesz w SEO, ale nie wiesz, które działania mają pierwszeństwo, zacznij od sprawdzenia obecnej sytuacji. Analiza obejmuje dostępność stron dla wyszukiwarki, dopasowanie treści do oferty i sposób mierzenia efektów. Otrzymasz uporządkowane problemy wraz z uzasadnieniem oraz zakresem prac potrzebnych do ich rozwiązania. Przed rozpoczęciem ustalimy, jakie dane możesz udostępnić i kto będzie odpowiadał za wdrożenie.

W tej propozycji opisujemy rezultat pracy i warunki jej wykonania. Nie zapewniamy wzrostu sprzedaży jako automatycznego następstwa audytu. Jeśli firma w rzeczywistości oddaje wyłącznie raport techniczny, tekst trzeba dostosować do tej oferty. Rozpoznanie potrzeby kupującego nie upoważnia do rozszerzenia usługi w opisie.

Przycisk może brzmieć „Opisz sytuację swojego sklepu”, jeśli prowadzi do formularza, który pozwala to zrobić. Prośba o adres witryny i krótkie przedstawienie problemu ma wtedy uzasadnienie. Gotowość do kontaktu staje się kolejnym krokiem, podobnie jak na karcie produktu gotowość do porównania wariantów lub zakupu.

Co patent Google podpowiada o opisywaniu właściwości

W czterech przykładach wracało to samo pytanie: czego dokładnie dotyczy obietnica? Całej kategorii, jednej wersji pompy, blatu czy całego biurka, raportu czy prac wdrożeniowych? Tę kontrolę warto wykonać także wtedy, gdy zdanie brzmi językowo poprawnie.

Patent Google US11263400B2, „Identifying entity attribute relations”, opisuje techniczny problem rozpoznawania powiązań między encjami, czyli identyfikowanymi obiektami, a atrybutami, czyli ich właściwościami. W zastrzeżeniu 1 system otrzymuje kandydującą parę obiekt-właściwość i ocenia, czy powiązanie jest prawidłowe. Korzysta ze zdań zawierających oba elementy oraz ze znanych par obiektów i właściwości. Przekształca te informacje w reprezentacje liczbowe używane do oceny relacji.[8]

W opisie patentu autorzy wskazują, że połączenie kontekstu zdań z wiedzą o innych atrybutach ma poprawiać rozpoznawanie relacji, które trudno ustalić na podstawie samych zdań. Zastrzeżenie 2 uwzględnia również reprezentację słów pomiędzy

[8] Google LLC - US11263400B2 Identifying entity attribute relations. Publikacja B2 z 1 marca 2022 roku; zastrzeżenia 1-2 oraz opis, akapity 0013, 0032-0033. Podstawa wyjaśnienia rozpoznawania relacji. Cztery zastosowania w redakcji są interpretacją autora, nie potwierdzeniem działania bieżącego rankingu. Ponowna weryfikacja treści źródła 30.09.2026. https://patents.google.com/patent/US11263400B2/en

obiektem a właściwością. Ważne jest więc nie tylko wystąpienie nazw, lecz także informacja o tym, jak się ze sobą wiążą.

To opis rozwiązania technicznego, nie instrukcja dla copywritera i nie dowód jego stosowania w obecnym rankingu Google. Dokument nie nakazuje pisać według jednego wzoru, nie ustala liczby powtórzeń nazwy produktu i nie gwarantuje widoczności w odpowiedziach AI. W mojej ocenie warto przyjąć prostą zasadę: czytelnik nie powinien zgadywać, do którego produktu, elementu lub zakresu usługi przypisujesz daną cechę.

Zastosujmy tę zasadę do naszych czterech sytuacji. To autorskie ćwiczenia inspirowane problemem opisanym w patencie, nie przykłady testów algorytmu Google.

Roboty sprzątające i cecha przypisana całej kategorii

Zdanie „Nasze roboty odkurzają, mopują i same opróżniają pojemnik” przypisuje wszystkie funkcje całej ofercie. W ćwiczeniu wiemy, że część urządzeń nie ma takiego zestawu możliwości. Poprawka może brzmieć:

> W ofercie znajdziesz roboty odkurzające oraz modele z funkcją mopowania. Automatyczne opróżnianie pojemnika jest dostępne w wybranych zestawach ze stacją.

Właściwości mają teraz określony zakres. Kupujący wie, że musi wybrać odpowiedni zestaw. Po stronie sklepu sprawdzamy, czy te same rozróżnienia występują w filtrach i kartach produktów. Samo umieszczenie słów „mopowanie” i „stacja” blisko nazwy kategorii nie rozwiązuje problemu.

Pompa i właściwość konkretnej wersji

Skrót „Multi IP 1000 - automatyczne sterowanie” może być zbyt mało precyzyjny, jeżeli nie identyfikuje wersji. Po potwierdzeniu wariantu w danych oferty napisz:

> MULTI IP 1000 AUTO ma elektroniczny automat sterujący pracą pompy.

Związek między wersją a funkcją jest jawny. Wyjaśnienie uruchamiania po otwarciu zaworu może znaleźć się w kolejnym zdaniu, tak jak w naszej propozycji opisu. Nie przenosimy tej funkcji na inny wariant wyłącznie dlatego, że jego nazwa zaczyna się od tych samych słów. Taki zapis służy także odbiorcy, który porównuje oznaczenia w dwóch sklepach.

Biurko i właściwość części produktu

Zapis „Wymiary 80 × 50 cm” pomija obiekt pomiaru i znaczenie wartości. Na podstawie materiału z ćwiczenia poprawisz go na:

> Wymiary blatu: szerokość 80 cm, głębokość 50 cm.

To przypadek, w którym redakcja kończy się wcześniej niż oczekiwanie klienta. Można jednoznacznie opisać blat, ale nadal nie można potwierdzić dopasowania całego biurka do wnęki. Potrzebny jest rysunek lub pomiar całego mebla. Ani wygenerowany tekst, ani inspiracja patentem nie uzupełnią tego braku.

Audyt i zakres kupowanej usługi

„Audyt SEO z wdrożeniem zaleceń” oznacza szerszą ofertę niż przekazanie raportu. Załóżmy, że w naszym modelowym wariancie klient zamawia analizę i omówienie, a prace w sklepie wycenia się osobno. Wtedy poprawny fragment brzmi:

> Audyt obejmuje analizę, raport z priorytetami i omówienie zaleceń. Wdrożenie zmian jest odrębną usługą.

Oddzielamy właściwości dwóch usług. Nabywca może ocenić, czy kupuje samo rozpoznanie problemów, czy również ich usunięcie. Jeżeli firma rzeczywiście sprzedaje pakiet obejmujący wdrożenie, opisujesz ten pakiet zgodnie z jego zakresem. Nie ma jednej poprawnej obietnicy dla każdej firmy.

Przed oddaniem tekstu podkreśl nazwy obiektów i przypisane im cechy. Sprawdź cztery granice: grupa a pojedynczy model, model a wariant, produkt a jego część oraz jedna usługa a druga. Jeśli źródło nie pozwala ustalić powiązania, zapisz pytanie do właściciela danych. To wynik tej kontroli, a nie powód, żeby dopisać bezpiecznie brzmiące ogólniki.

Czy brakuje treści, czy odpowiedzi na jedno pytanie?

Wiesz już, komu ma pomóc strona. Teraz trzeba sprawdzić, czy rzeczywiście potrzebuje kolejnego tekstu. „Kupujący tego nie wie” może oznaczać trzy różne sytuacje: informacji nie ma, jest ukryta albo nie da się jej udzielić bez sprawdzenia oferty. Każda wymaga innej pracy.

Patent Google US9020933B2, „Identifying inadequate search content”, opisuje rozpoznawanie tematów niedostatecznie obsłużonych przez dostępne materiały. W zastrzeżeniu 1 system ustala temat na podstawie zapytań, sprawdza związaną z nim zawartość zbioru dokumentów i uwzględnia liczbę wyszukiwań. Wyznaczona ocena jest porównywana z progiem; wynik może prowadzić do powiadomienia o niedostatecznej zawartości.[9] Przedmiotem oceny jest więc relacja między poszukiwanym tematem a dostępną odpowiedzią, nie sama długość jednej strony.

[9] Google, US9020933B2 - Identifying inadequate search content, publikacja B2 z 28 kwietnia 2015 r., zastrzeżenie 1. Relacja tematu, dostępnego materiału i liczby wyszukiwań; cztery decyzje redakcyjne są zastosowaniem autora, nie testem rankingu. Sprawdzono 30.09.2026. https://patents.google.com/patent/US9020933B2/en

Nie jest to instrukcja „znajdź frazę i napisz artykuł”. Nie odtworzysz tej oceny liczbą wyświetleń w GSC: dane jednej witryny nie opisują całego zbioru materiałów rozpatrywanego w patencie. Dokument nie ustanawia minimalnej liczby słów ani nie dowodzi stosowania tego mechanizmu w obecnym rankingu. Własny wniosek warsztatowy formułuję węziej: **zanim zamówisz treść, nazwij pytanie i sprawdź, czego brakuje w odpowiedzi**.

W audycie SEO sklepu z branży pomp i hydroforów wskazałem krótkie opisy produktów oraz opisy powtarzane na innych stronach.[10] Przy kolejnym zleceniu sprawdzam, jakiej informacji potrzebuje kupujący: różnicy między modelami czy wyjaśnienia zastosowania. Sama liczba znaków nie rozstrzyga, czy ją otrzymał.

Roboty: brak porównania nie wymaga historii odkurzania

W naszej modelowej kategorii kupujący chce ograniczyć sprzątanie sierści. Widzi hasła o wygodzie, lecz nie wie, co nadal będzie czyścić sam. Najpierw sprawdź, czy instrukcje oferowanych modeli pozwalają porównać obsługę szczotki, pojemnika i stacji. Jeżeli tak, potrzebna może być krótka sekcja przy wyborze modeli:

> Porównaj nie tylko funkcje sprzątania, ale też czynności obsługowe. Sprawdź sposób czyszczenia szczotki i pojemnika oraz wymagania stacji w instrukcji wybranego modelu.

To wskazówka wyboru, nie deklaracja, że każdy robot jest bezobsługowy. Gdy karty już pokazują te informacje, popraw dostęp do nich zamiast tworzyć ich kolejną kopię. Szczegółowa instrukcja czyszczenia może mieć własne miejsce, ale podstawowe kryterium porównania zostaje przy ofercie. Kategoria nadal służy zakupowi.

Pompa: brak wyjaśnienia czy brak identyfikacji wersji?

Pytanie „Czy muszę ją ręcznie włączać?” kieruje nas do opisu sterowania. Dla potwierdzonej wersji AUTO mamy podstawę do wyjaśnienia działania w karcie. Nie potrzebujemy oddzielnego artykułu tylko po to, żeby kupujący przeczytał jedno zdanie o uruchamianiu po otwarciu zaworu.

Jeżeli nie wiemy, którą wersję sklep sprzedaje, zadanie brzmi inaczej: „Potwierdzić oznaczenie modelu i jego sposób sterowania”. Dopisanie rozbudowanego FAQ przed takim sprawdzeniem zwiększa liczbę miejsc, w których może pojawić się błędna obietnica. Najpierw potwierdzamy wariant, potem publikujemy odpowiedź pod właściwą nazwą.

[10] Materiał własny: archiwalny audyt SEO sklepu z branży pomp i hydroforów, sekcja opisów produktów. Przywołano ustalenia o krótkich i powtarzanych opisach, bez identyfikacji klienta. Nie przypisano im zmierzonego wpływu na sprzedaż. Ponownie sprawdzono materiał 30.09.2026.

Biurko: tekst nie zastąpi brakującego pomiaru

Pytanie „Czy biurko zmieści się we wnęce?” ujawnia brak wymiarów całego mebla. Mamy jedynie wymiary blatu. Nie pomoże akapit o urządzaniu małych mieszkań, jeśli nadal nie podamy potrzebnej szerokości i głębokości.

Zlecenie do opiekuna produktu może brzmieć:

> Proszę uzupełnić maksymalne wymiary zmontowanego biurka wraz z elementami wystającymi poza blat. Na tej podstawie przygotuję informację do oceny miejsca ustawienia.

Dopiero otrzymanie tych danych pozwoli zdecydować, czy wystarczy specyfikacja, czy potrzebny jest również rysunek. Do tego czasu opis blatu pozostaje poprawny, a obietnica dopasowania - wstrzymana.

Audyt: klient potrzebuje granicy usługi

Odbiorca oferty pyta, czy po zakupie audytu ktoś poprawi jego sklep. W modelowym wariancie wdrożenie jest wyceniane osobno. Odpowiedź należy więc umieścić przy zakresie usługi, a nie ukrywać wyłącznie w poradniku o SEO:

> W cenie audytu otrzymujesz analizę, raport i omówienie zaleceń. Wdrożenie zmian wyceniamy osobno.

To usuwa konkretną niejasność bez rozbudowy strony o kolejne ogólne zalety pozycjonowania. Jeżeli firma nie świadczy wdrożeń, ostatnie zdanie musi to odzwierciedlać. Nie dopisujemy usługi tylko dlatego, że ktoś jej potrzebuje.

Najpierw nazwij brak: porównania, identyfikacji, pomiaru albo zakresu. Potem wybierz formę odpowiedzi. Pytanie samo w sobie nie uzasadnia nowego URL-a ani długiego FAQ.

Czy na pewno opisujesz to, czego ktoś szuka?

Możesz bardzo dokładnie opisać produkt, który nie odpowiada na daną potrzebę. Osoba szukająca robota nie otrzymuje urządzenia tylko dlatego, że jego nazwa występuje w tytule szczotki. Przed pisaniem ustal więc również przedmiot oferty: urządzenie, część, zestaw czy usługę o określonym zakresie.

Patent Google US10354308B2, „Distinguishing accessories from products for ranking search results”, dotyczy rozróżniania produktów i akcesoriów w wynikach. W zastrzeżeniu 1 system ocenia przynależność wyników do tych klas na podstawie atrybutów i ich rozkładów. Gdy liczba wyników sklasyfikowanych jako produkty przewyższa liczbę akcesoriów, zapytanie zostaje uznane za produktowe; opisany

proces podnosi produkty względem akcesoriów. Zastrzeżenie 2 uwzględnia między innymi słowa wskazujące akcesoria oraz dane o cenach.[11]

To więcej niż obecność słowa „do” w nazwie. Nie wynika z tego jednak, że należy zmienić cenę, usuwać części z katalogu albo ukryć informację o kompatybilności. Patent nie dowodzi, że konkretny sklep został dziś tak sklasyfikowany. Moją interpretacją dla autora jest obowiązek jasnego pokazania, **co kupujący dostanie, a do czego jedynie pasuje ten przedmiot**. Sprawdźmy to na tych samych czterech sytuacjach.

Robot i szczotka do robota

Przyjmijmy fikcyjne oznaczenie R4. Oferta urządzenia i oferta szczotki nie powinny mieć tego samego tytułu „Robot sprzątający R4”. Dla części, której zgodność z modelem potwierdzono, tytuł może brzmieć:

Szczotka do robota sprzątającego R4

Opis zaczynasz od rodzaju części, jej zastosowania i potwierdzonej zgodności. Nie przedstawiasz funkcji całego robota jako właściwości szczotki. Przy zestawie z urządzeniem podajesz zawartość zestawu. Informacja o akcesoriach nadal może pomagać w zakupie robota, ale nie powinna zacierać różnicy między ofertami.

Pompa z automatem a sam sterownik

W analizowanej karcie chodzi o pompę w wersji AUTO. Jej nazwa powinna identyfikować urządzenie. Osobna, hipotetyczna oferta sterownika wymagałaby nazwania sterownika i potwierdzenia, do jakich pomp pasuje. To przykład porównawczy, nie ustalenie, że taki sterownik jest sprzedawany na omawianej karcie.

Dla potwierdzonej oferty pompy możesz napisać „Pompa MULTI IP 1000 AUTO z elektronicznym automatem sterującym”. Nie skracaj tej informacji do „Sterowanie do pompy MULTI IP”, bo zmieniasz przedmiot opisu. Nie dodawaj też stwierdzenia o osobnym urządzeniu w pudełku: wbudowana funkcja i dodatkowy element zestawu to różne informacje.

Biurko i sam blat

Wymiary blatu nie dowodzą jeszcze, że oferta dotyczy całego biurka. Sprawdź nazwę towaru, zawartość opakowania i dokumentację. W naszym wcześniejszym przykładzie opisujemy mebel; informacja „Blat: 80 × 50 cm” określa jego część. Gdyby sklep sprzedawał sam blat, tytuł „Biurko do małego pokoju” byłby mylący.

---

[11] Google, US10354308B2 - Distinguishing accessories from products for ranking search results, publikacja B2 z 16 lipca 2019 r., zastrzeżenia 1-2. Klasyfikacja produktów i akcesoriów oraz zmiana ich kolejności. Przeniesienie pytania na usługi jest analogią autora. Sprawdzono 30.09.2026. https://patents.google.com/patent/US10354308B2/en

Po potwierdzeniu takiej osobnej oferty poprawny początek mógłby brzmieć „Blat biurkowy 80 × 50 cm, bez stelaża”. Ten warunek jest założeniem ćwiczenia, nie nową cechą wcześniej omawianego mebla. Rozróżnienie musi być widoczne już przy wyborze oferty, nie dopiero po przeczytaniu ostatniego akapitu.

Audyt i wdrożenie zaleceń

W usługach stosuję analogiczną kontrolę granic, ale nie twierdzę, że patent klasyfikuje audyt jako produkt, a wdrożenie jako akcesorium. To moje przeniesienie pytania o przedmiot zakupu na inną sytuację.

Jeśli kupujący szuka wykonania poprawek, strona samego audytu nie może obiecywać ich realizacji. Gdy firma ma odpowiednią osobną ofertę, można napisać:

> Masz już audyt i szukasz wykonawcy zmian? Prześlij zalecenia do oceny zakresu wdrożenia.

Taki odnośnik powinien prowadzić do istniejącej usługi lub działającego kontaktu w tej sprawie. Jeśli firma nie wykonuje wdrożeń, powiedz to wprost. Lepszy opis nie zastąpi brakującej oferty.

Przed oddaniem tekstu sprawdź: co kupujący dostanie, na jakie pytanie otrzyma odpowiedź i czy każda ważna cecha ma wskazany model lub zakres usługi.

Jak przygotować i odebrać zlecenie

Wróćmy do wiadomości, od której zaczęliśmy. Po przygotowaniu materiału możesz zastąpić „opis na pięć tysięcy znaków” bardziej użytecznym zleceniem. Poniższy przykład dotyczy modelowej kategorii robotów.

> Potrzebuję opisu kategorii pomagającego wybrać z oferty robota i przejść do zakupu. W załączniku przekazuję anonimowe pytania kupujących, dane modeli i listę działających filtrów. Proszę przygotować krótkie otwarcie oraz wyjaśnić różnice między funkcjami i rodzajami stacji. Potrzebna jest też sekcja pomagająca porównać obsługę urządzeń w domu ze zwierzęciem. Nie powtarzamy pełnych instrukcji, ale pozostawiamy w kategorii informacje konieczne do porównania oferty. Proszę oddzielnie wskazać brakujące dane, proponowane odnośniki i zadania dla osoby wdrażającej.

Możesz uzupełnić zlecenie o limit wynikający z układu strony, język marki i wymagania SEO. Te informacje nadal są potrzebne. Otrzymują jednak kontekst, dzięki któremu osoba pisząca wie, jak podejmować decyzje.

Przy odbiorze nie pytaj tylko, czy tekst Ci się podoba. Wybierz dwa lub trzy pytania kupujących i spróbuj odnaleźć odpowiedzi. Następnie sprawdź ważne twierdzenia w dokumentacji. Zobacz też, czy tekst prowadzi do istniejących miejsc w sklepie.

Jeśli opis mówi o prostej konserwacji, zapytaj, jakie czynności obejmuje to stwierdzenie. Jeżeli wskazuje filtr, użyj go. Jeśli porównuje modele, upewnij się, że cechy dotyczą tych samych wersji, które sklep oferuje. Weryfikujesz wtedy rezultat pracy w praktyce.

Podczas przekazania warto rozdzielić uwagi do tekstu od braków danych. Zdanie można uprościć od razu. Wymiar trzeba potwierdzić. Niedziałający filtr wymaga poprawki w sklepie. Pozostawienie wszystkiego w jednym komentarzu „tekst do poprawy" utrudnia wykonanie zadania każdej z osób.

Dla naszego zlecenia wiadomość z gotowym tekstem może wyglądać tak:

> Przekazuję otwarcie kategorii i sekcję o obsłudze robotów. Rozróżniłem funkcje odkurzania, mopowania i opróżniania pojemnika. Proszę opiekuna produktów o potwierdzenie przypisania modeli do tych grup. Osoba wdrażająca powinna podłączyć odnośnik do zestawów ze stacją i sprawdzić go na telefonie. Nie dodawałem obietnicy całkowicie bezobsługowego sprzątania. Po publikacji proszę o adres strony do sprawdzenia tekstu w kontekście oferty.

To zamyka pracę nad pierwszą wersją, a zarazem wskazuje, co nadal wymaga potwierdzenia. Nie oddajesz klientowi listy ogólnych zaleceń zamiast tekstu. Oddajesz tekst wraz z pytaniami, bez których nie powinien trafić na stronę.

Sprawdź stronę po publikacji

Po wdrożeniu wróć do pierwotnego zadania. Otwórz stronę na telefonie i komputerze. Spróbuj przejść od pytania do odpowiedniego produktu, porównania albo kontaktu. Sprawdź, czy ważna informacja nie zniknęła w szablonie, czy nagłówki zachowały sens oraz czy linki prowadzą tam, gdzie obiecuje tekst.

Poproś także osobę odpowiadającą grupie odbiorców o wykonanie konkretnego zadania. Dla modelowej kategorii może ono brzmieć: „Wybierz dwa urządzenia, których obsługę chcesz porównać, i pokaż, gdzie sprawdzisz wymagane czynności". Obserwuj, jakie informacje znajduje i z czym ma trudność. Pytanie „Czy ten opis jest dobry?" daje mniej użytecznego materiału niż obserwacja wyboru.

GSC może pomóc sprawdzić zapytania związane z daną stroną i jej widoczność w wyszukiwarce.[12] Jeśli pojawiają się pytania o sposób czyszczenia, otrzymujesz temat do dalszej kontroli. Sam raport nie ujawnia jednak całej sytuacji kupującego. Nie wyprowadzisz z jednej frazy pewnego powodu zakupu.

[12] Google Search Console - Raport skuteczności w wynikach wyszukiwania. https://support.google.com/webmasters/answer/7576553?hl=pl

GA4, przy odpowiednio wdrożonym pomiarze e-commerce, może dostarczyć danych o wyświetleniach produktów, dodaniach do koszyka i zakupach.[13] Obsługa filtrów lub konkretnego odnośnika może wymagać dodatkowego pomiaru. Zanim wykorzystasz liczby do oceny tekstu, ustal, które działania rzeczywiście są rejestrowane.

Zmiana wyników po publikacji nie rozstrzyga samodzielnie, co ją spowodowało. W tym samym czasie mogły zmienić się ceny, dostępność, kampanie albo popyt. Zapisz datę wdrożenia i inne istotne zmiany. Połącz obserwacje z analityki z pytaniami kupujących oraz kontrolą strony.

Jeżeli nie masz dostępu do danych, nadal możesz sprawdzić kompletność informacji, zgodność z dokumentacją i możliwość wykonania zadania. Będziesz wiedzieć, co poprawiło się w komunikacji. Z oceną wpływu na sprzedaż trzeba poczekać na właściwy materiał.

Co przygotować przed napisaniem następnego tekstu

Wybierz jedną stronę, nad którą pracujesz. Zapisz sytuację użytkownika i decyzję, którą ta strona ma ułatwić. Dopisz, z czego wynika Twoje rozpoznanie, a co pozostaje hipotezą. Następnie znajdź informacje o ofercie potrzebne do udzielenia odpowiedzi.

W modelowej kategorii punkt wyjścia mógłby wyglądać tak:

> **Sytuacja do sprawdzenia:** kupujący chce ograniczyć codzienne odkurzanie sierści, ale obawia się uciążliwej obsługi robota.
>
> **Zadanie strony:** pomóc porównać ofertę według powierzchni i obsługi, a następnie wybrać produkt do zakupu.
>
> **Materiał do zebrania:** pytania kupujących, instrukcje właściwych modeli, potwierdzone dane stacji oraz lista działających filtrów.
>
> **Pierwsza decyzja redakcyjna:** w otwarciu wskazać kryteria wyboru, a w osobnej sekcji wyjaśnić, co sprawdzić przed zakupem do domu ze zwierzęciem.

Potem napisz najważniejszy fragment. Przy każdym twierdzeniu sprawdź, czy opisujesz potwierdzoną właściwość, uzasadnioną interpretację czy przypuszczenie. Zostaw na liście pytań to, czego nie możesz jeszcze rozstrzygnąć.

W zleceniu z początku rozdziału brakowało podstawy do wyboru informacji. Długość i frazy nie rozstrzygały, co ma znaleźć się w pierwszym akapicie. Po rozpoznaniu zadania możemy przedstawić ofertę, wyjaśnić różnice i skierować kupującego do właściwych produktów. W karcie pompy potrzebowaliśmy dodatkowo potwierdzenia

[13] Google Analytics - Measure ecommerce. https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/ecommerce

wersji. Przy biurku trzeba było zatrzymać obietnicę dopasowania. W ofercie audytu oddzieliliśmy analizę od wdrożenia.

Przy następnym tekście zacznij od tych samych decyzji. **Napisz od razu** fragment oparty na potwierdzonych informacjach. **Sprawdź** brakujące dane i zakres obietnicy. **Przekaż dalej** zadania dotyczące wariantów, filtrów lub pomiaru, zamiast ukrywać je w komentarzu „poprawić opis”. **Po publikacji** oceń, czy użytkownik rzeczywiście dociera do potrzebnych informacji i może wykonać następny krok.

Na końcu wróć do pytania z początku: co kupujący potrafi teraz ocenić, czego nie mógł ocenić wcześniej? Odpowiedź „wie, jakie modele porównać i na jakiej podstawie wybrać” daje Ci użyteczne kryterium odbioru. Dopiero później sprawdzisz, czy i jak zmieniły się wyniki strony.