



Sandra Kluzka

Sales & Marketing Director w agencji content marketingu i copywritingu – Conture

Zarządza pracą działu kreatywnego oraz sprzedaży. Odpowiada za ofertę marki i jej rozwój. W pracy ceni sobie zaangażowanie, dynamizm działania i dążenie do celu. Z szeroko pojętym marketingiem związana od 6 lat. Z wykształcenia filolog polski.



Kinga Zehner

Content Marketing & SEO Specialist w Conture

Koordynuje pracę zespołu korektorów i copywriterów. Dba o utrzymanie wysokiej jakości treści oraz dopasowanie wytycznych do projektów. W pracy stawia na kreatywność połączoną z dokładnością i terminowością. Prywatnie miłośniczka escape roomów oraz gier komputerowych z początku wieku. Z wykształcenia dziennikarka.

MOBILE-FRIENDLY CONTENT, CZYLI JAK PISAĆ POD KĄTEM STRON MOBILNYCH?

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Czym tak naprawdę różni się copywriting od m- i web-writingu.
- ✔ Na czym polega mobile-friendly content.
- ✔ Jak prawidłowo i z pomysłem pisać pod kątem stron mobilnych.
- ✔ Jak krok po kroku tworzyć treści, które pokochają wyszukiwarki i realni czytelnicy.
- ✔ Jak prawidłowo wykorzystać aplikacje w strategii omnichannel.

Media społecznościowe i cyfrowe, a szczególnie te w wersji mobilnej, zdominowały naszą codzienność. W internecie nawiązujemy nowe znajomości, robimy zakupy i pracujemy. Telefony już dawno przestały służyć wyłącznie do rozmów i przesyłania wiadomości SMS, a około 6-calowe ekrany smartfonów coraz częściej zastępują stacjonarne komputery czy laptopy.

Ze względu na swój poręczny rozmiar i to, że są – dosłownie – w zasięgu ręki, stanowią one niezbędny element zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym. W jaki sposób wykorzystać potencjał mobile? Co zrobić, żeby zwiększyć sprzedaż przy pomocy m-copywritingu?

Copywriting a m- i web-writing

Copywriting, a szczególnie jego odmiana związana z SEO, szybko zdobywa popularność, zwłaszcza w branży e-commerce. **Pisanie pod roboty wyszukiwarek pozwala na zwiększenie widoczności strony w sieci poprzez dobranie słów kluczowych i fraz, które potencjalni odbiorcy wpisują w Google.** Copywriting, czyli tworzenie treści, może też występować w wersji tradycyjnej, np. przy kreowaniu contentu do ulotek reklamowych, katalogów, czasopism czy reklam.

Web-writing odnosi się natomiast do kreacji przeznaczonych na strony internetowe i określa

zbiór zasad oraz wskazówek dotyczących tego, co zrobić, żeby treści te były przystępne dla czytelnika. Coraz częściej web-writing jest jednak wyprzedzany przez **m-writing, czyli tworzenie zasobów dopasowanych do stron mobilnych.** Taki mobile content współgra z mniejszymi ekranami telefonów i potrzebami osób wybierających surfowanie po internecie na smartfonie¹.

Content przyjazny dla stron mobilnych

M-content to treści dostosowane do urządzeń mobilnych. Cechują się one dużą przejrzystością tekstu, zapewnioną przez formatowanie i odpowiednią budowę akapitów. Sama treść musi natomiast w pełni zaspokajać ciekawość odbiorcy oraz odpowiadać na jego pytania. Właśnie dlatego podczas tworzenia artykułów czy opisów, które czytane będą na mniejszych ekranach, należy pamiętać o kilku zasadach.

¹ <https://tiny.pl/757ch>



● Rys. 1. Mobile-friendly content w pigułce. Źródło: conture.pl

Powyższa infografika wskazuje, na co warto zwrócić uwagę podczas tworzenia treści mobile-friendly. Zgodnie z nią należy skupić się na formatowaniu tekstu, urozmaicaniu go poprzez wstawianie wysokiej jakości zdjęć czy grafik oraz wprowadzaniu bezpośrednich zwrotów do klienta, nakłaniających go do działania.

M-writing krok po kroku

Krok pierwszy – pisz na temat

Niezależnie od tego, czy opisujesz produkty w swoim sklepie internetowym, czy tworzysz artykuł poradnikowy, kluczowe jest to, żeby tekst był zgodny z tematem i merytoryczny. Cechy te doceniają również mocno użytkownicy przeglądarek desktopowych, jak i mobilnych. Ci drudzy wykazują się zazwyczaj mniejszą cierpliwością, ponieważ najczęściej szukają szybkiej odpowiedzi lub wyjaśnienia danego zagadnienia. Wynika to przede wszystkim ze sposobu korzystania z urządzenia – często w biegu, w drodze do pracy lub w wolnej chwili pomiędzy spotkaniami. Właśnie dlatego **najważniejsze informacje powinny znaleźć się na początku tekstu** i być łatwe do odnalezienia.

Krok drugi – odpowiadaj na pytania klientów

Czytelnicy, którzy nie są w stanie znaleźć odpowiedzi na nurtujące ich pytania, szybko rezygnują z przeglądania strony, a następnie ją opuszczają. Taki **krótki pobyt na witrynie nie tylko obniży jej**

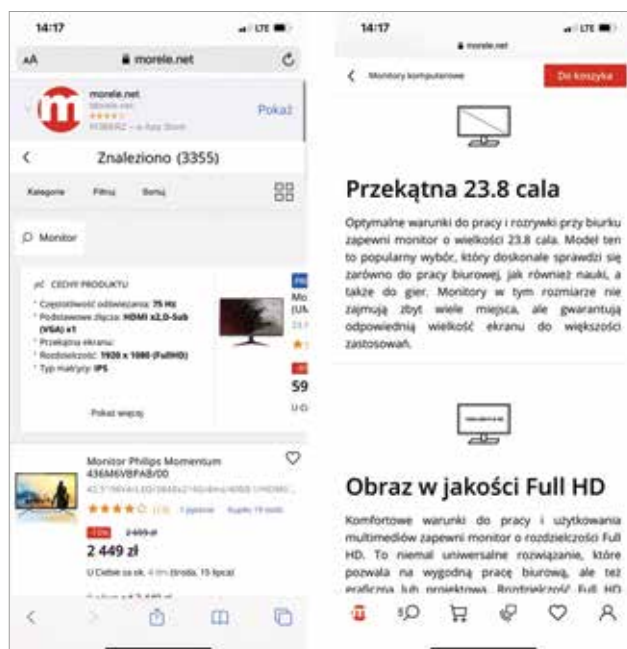
wartość dla wyszukiwarki Google, ale i nie pomoże w budowaniu pozytywnego wizerunku danej firmy czy sklepu. Zawiedziony użytkownik w przyszłości niechętnie będzie odwiedzał taką stronę. Właśnie dlatego nie warto stosować rozmytych treści, które tylko krążą wokół tematu, a ostatecznie nic nie wnoszą dla czytelnika.

Krok trzeci – wybierz formę dopasowaną do typu treści

W przypadku dłuższych form polecana jest dziennikarska metoda odwróconej piramidy – najważniejsze informacje znajdują się w leadzie, który ma zainteresować czytelnika, a także w pierwszych akapitach, natomiast kolejne nagłówki stanowią dopełnienie i rozszerzenie tych treści. Jeżeli chodzi o opisy, to bardzo dobrze sprawdzają się teksty przekazujące konkretne i wyczerpujące informacje na temat sprzedawanego produktu. Użytkownik chce mieć pewność, że kupuje sprzęt czy towar spełniający jego oczekiwania. Treści te powinny pełnić funkcję wirtualnego sprzedawcy – zaznajomionego z produktem, jego funkcjami oraz korzyściami, które niesie. Dobry opis rozwiewa także wszelkie wątpliwości potencjalnego klienta i doradza najlepszą dla niego opcję.

Krok czwarty – postaw na krótkie zdania

Jeżeli Twój tekst odpowiada na zadane w tytule pytania i jest ciekawy dla odbiorcy, to w kolejnym kroku dobrze jest dopracować jego budowę oraz formatowanie. **Warto postawić na krótkie tytuły oraz nagłówki składające się z kilku (5-7) słów.** Ta sama zasada dotyczy zdań, które nie powinny być wielokrotnie złożone, a raczej proste w swojej budowie i przekazie. Sama treść musi być konkretna oraz zwięzła. Dodatkowe informacje możesz ukryć pod przyciskiem typu Pokaż więcej. Takie działanie widoczne jest najczęściej w sklepach oferujących produkty o rozbudowanej specyfikacji, np. w branży elektronicznej.



● Rys. 2. Przykład zastosowania przycisku Pokaż więcej i przejrzystej formy prezentacji produktu w sklepie internetowym. Źródło: morele.net



○ Rys. 3. Zastosowanie spisu treści w opisie produktu. Źródło: Doz.pl

Krok piąty – dziel tekst na akapity

Zgodnie z zasadami web-writingu nie powinniśmy tworzyć tzw. ścian tekstu. Dotyczy to zarówno treści pisanych do przeglądarki, jak i na urządzenia mobilne. Niezależnie od wielkości ekranu, niepodzielone na akapity artykuły czy opisy są trudne w odbiorze. Chwila rozproszenia, na którą jesteśmy narażeni – szczególnie w przypadku smartfonów lub tabletów z uwagi na częste alerty oraz powiadomienia – może skutkować całkowitym pogubieniem się w czytanej treści. Idealna długość akapitu dla użytkowników desktopowych mieści się w granicy 400-600 zss, natomiast w przypadku odbiorców mobilnych powinna być ona dwukrotnie krótsza.

Krok szósty – wprowadź formatowanie ułatwiające czytanie

Niezwykle ważne jest też odpowiednie formatowanie, łatwiej czyta się treści, w których najważniejsze zdania są pogrubione. W ten sposób odbiorca, skanując je wzrokiem, może wyłapać clou naszego artykułu czy opisu. W znalezieniu interesujących informacji pomagają spisy treści umieszczane przed tekstem. Na takie rozwiązanie zdecydowała się platforma internetowa Doz.pl. Do swoich opisów leków i wyrobów medycznych portal dodał interaktywną listę przenoszącą czytelnika do wybranego akapitu tekstu. **Użytkownicy mobilni (ale nie tylko) bardzo**



○ Rys. 4. Przykład niesformatowanej i nie-dopasowanej do urządzeń mobilnych treści. Źródło: panitorbalska.pl

dobrze odbierają wypunktowania i wylinięcia. Wprowadzają one do tekstu światło, a także sprawiają, że staje się on lżejszy oraz przyjemniejszy w odbiorze (rys. 3).

Krok siódmy – wprowadzaj różnorodny content

Treści możesz też urozmaicać, umieszczając w nich interesujące grafiki, zdjęcia czy wykresy. Wprowadzając linkowanie wewnętrzne, przekierujesz czytelników do innych swoich tekstów lub kategorii w sklepie. Dzięki temu pozostaną oni na Twojej witrynie dłużej i jednocześnie nie zostaną przytłoczeni zbyt dużą ilością informacji, która bywa trudna do zmieszczenia na niewielkim ekranie. Pamiętaj jednak, że hiperłącza muszą być na tyle duże, by z łatwością kliknąć w nie palcem oraz na tyle małe, aby nie aktywowały się przypadkiem podczas przewijania strony. Sam rozmiar tekstu również powinien być przystosowany do urządzeń mobilnych. Na smartfonach i tabletach najlepiej wygląda czcionka nie mniejsza niż 16 pikseli.

Treści nie tylko pod roboty wyszukiwarek

Roboty Google doceniają zastosowanie słów kluczowych i linkowania oraz czytelność witryny. Jednak ostatecznie to zadowolenie użytkownika, jego czas spędzony w Twoim sklepie lub na stronie

czy zakup oferowanych produktów decydują o sukcesie. Właśnie dlatego tak ważne jest, aby teksty były zgodne z oczekiwaniami konsumenta i dopasowane do urządzenia, z którego korzysta. Zadbaj o to, by mobile-friendly było jednocześnie consumer-friendly, czyli przyjazne dla klienta. Wybierz język oraz formę dostosowaną do Twojego odbiorcy, odpowiadaj na pytania, które może zadać, a także zapewnij płynne działanie i ładowanie strony www lub sklepu online. Dodatkowo wzmocnij swoje wpływy poprzez zastosowanie tzw. wezwania do działania – CTA (ang. call to action), czyli bezpośredniego zwrotu nakłaniającego do konkretnej akcji, np. dodania produktu do koszyka, przejścia do innej podstrony lub uzupełnienia formularza (rys. 4).

Wielokanałowość w aplikacjach mobilnych

Omnichannel, czyli wielokanałowość, określa zintegrowane działania marketingowo-handlowe, które płynnie łączą ze sobą różne kanały sprzedaży i promocji w celu zapewnienia spójnego doświadczenia zakupowego. Stosowanie tej strategii pozwoli Ci dotrzeć do większej grupy odbiorców niezależnie od występujących u nich różnic dotyczących płci, wieku, miejsca zamieszkania czy preferencji zakupowych. Zacierająca się granica pomiędzy online i offline zachęca do wykorzystania przenikania się tych światów w celu zwiększenia sprzedaży. Jak możesz to zrobić? Na przykład wykorzystując potencjał aplikacji mobilnych.



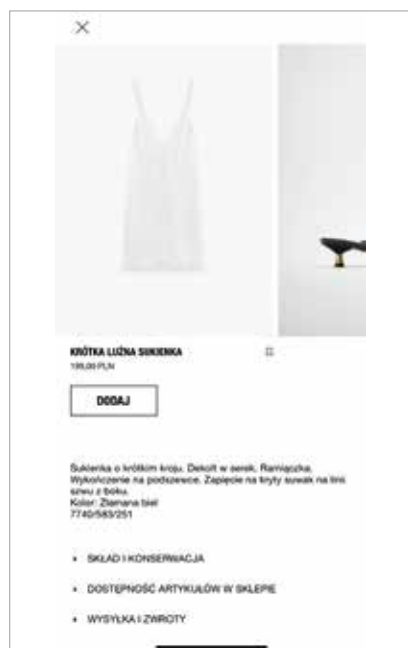
○ Rys. 5. Użycie aplikacji mobilnych według poszczególnych kategorii. Źródło: GlobalWebIndex.com

Badania GlobalWebIndex pokazują, że **aż 66% użytkowników aplikacji wybiera ich wersje dedykowane do zakupów**. Dobrze dostosowana pod względem użyteczności treści, czytelności tekstu oraz intuicyjnego działania wersja mobilna to przepis na sukces w branży e-commerce.

Efekt ROPO a mobile

Efekt ROPO i reverse ROPO, czyli szukam online – kupuję offline i odwrotnie, widoczny jest szczególnie w branży fashion. Funkcjonujące w galeriach sklepy stacjonarne, ze względu na panującą pandemię, tracą na swojej atrakcyjności. Wiele marek równolegle rozwija handel w e-commerce, otwierając własne witryny uzupełniające tradycyjną sprzedaż. W przypadku ubrań lubimy mieć pewność, że wymarzona sukienka lub garnitur będą leżeć idealnie, a kolor będzie dokładnie taki, jak w naszych wyobrażeniach.

Oglądając produkty online, takiej pewności nie zyskasz, a dodatkowo zdigitalizowana wersja sklepu często posiada znacznie większy wybór niż jego tradycyjny odpowiednik. Połącz trzy kanały zakupowe, czyli zakupy w sklepie stacjonarnym, internetowym oraz aplikacji, żeby ułatwić podjęcie decyzji i finalnie zwiększyć wyniki sprzedażowe (rys. 6).



○ Rys. 6. Prezentacja produktu w aplikacji zakupowej. Źródło: Aplikacja marki Zara



○ Rys. 7. Newsletter informujący o dostępie do ekskluzywnej wyprzedaży w aplikacji. Źródło: MassimoDutti

Słownik pojęć:

- **call to action** – bezpośredni zwrot do czytelnika, którego celem jest wezwanie go do działania, np. dodania produktu do koszyka, przejścia do innej podstrony lub uzupełnienia formularza;
- **consumer-friendly** – działania przyjazne dla potencjalnego klienta, spełniające jego potrzeby i oczekiwania;
- **copywriting** – tworzenie treści na potrzeby marketingu i reklamy;
- **mobile-friendly** – dosłownie oznacza przyjazny mobilnie, najczęściej odnosi się do stron, które spełniają kryteria i są dopasowane do wersji mobile;
- **m-copywriting/m-content/m-writing** – tworzenie treści mobile-friendly, czyli dopasowanych do wymagań urządzeń mobilnych i oczekiwań ich odbiorców;
- **omnichannel** – wielokanałowość, czyli strategia łącząca kilka kanałów komunikacji i sprzedaży w celu zapewnienia klientowi spójnego doświadczenia zakupowego, niezależnie od źródła, które wybierze;
- **ROPO i reverse ROPO** – wyszukiwanie informacji o produkcie w internecie, a następnie jego zakup w sklepie stacjonarnym i odwrotnie;
- **web-writing** – tworzenie treści dopasowanych do stron internetowych; składa się na niego szereg zasad mających na celu ułatwienie użytkownikowi odbioru tekstu.

Dobrym przykładem pokazującym skuteczną synergię trzech wspomnianych kanałów jest marka Zara. Początkowo zdominowała rynek sprzedaż stacjonarną, a obecnie osiąga dobre wyniki także w strefie online – sklepie internetowym i aplikacji mobilnej. Jakie zabiegi mają na to wpływ? Zara w swojej aplikacji oferuje opcję sprawdzenia dostępności ubrań w sklepie stacjonarnym. Każdy produkt posiada krótki opis i dobrej jakości zdjęcia, a także informacje o składzie i konserwacji oraz wysyłce czy zwrotach. Co ważne, wersji mobile możesz płynnie używać podczas zakupów offline, żeby wyszukać interesujący Cię produkt za pomocą skanera kodu kreskowego, zrobionego zdjęcia produktu lub frazy z jego nazwą.

Za pomocą kilku kliknięć sprawdzisz dostępność ubrań w najbliższych sklepach stacjonarnych oraz online (rys. 7).

Zakupy przez aplikacje to także okazja na dodatkowy rabat lub wcześniejsze wyprzedaże. Marki, chcąc zachęcić odbiorców do tego typu aktywności, proponują im atrakcyjne promocje lub przedpremierowy dostęp VIP, np. wysyłając im newsletter sprzedażowy.

M-copywriting – dlaczego warto zaprzyjaźnić się z mobile?

Smartfony i tablety coraz częściej zastępują komputery. Wielu z nas poza pracą nie korzysta już z urządzeń desktopowych i całą swoją aktywność w sieci opiera o sprzęty mobilne – szuka porad na stronach, dokonuje zakupów w aplikacjach, zamawia za ich pośrednictwem jedzenie lub nawiązuje nowe relacje. Właśnie dlatego warto zainteresować się tworzeniem treści dopasowanych do tego typu urządzeń i preferencji użytkowników. W końcu zadowolenie klienta wpływa na jego lojalność oraz chęć zakupu w danym sklepie, a to z kolei przekłada się na sukces Twojej firmy. ■