



PROVOZUJEMEESHOP.CZ

Jak psát popisy produktů pro e-shop

Napsal: **Zdeněk Hrabálek**

V první řadě si je potřeba uvědomit, že popisy produktů patří mezi ty nejdůležitější prvky každého e-shopu. Kamenný obchod má tu výhodu, že zákazníka může ovlivnit prodavač (samozřejmě pokud je schopný). Ale v e-shopu toto neplatí. Tady máme jedinou možnost, jak přesvědčit návštěvníka o tom, že náš produkt chce

a dokonce jej musí mít. A touto možností je právě popis produktu.

Mnoho e-shopů dělá tu chybu, že popis produktů buď neřeší vůbec nebo jej pouze okopíruje z reklamních materiálů či webu dodavatele. Ano, je to jednoduché a rychlé řešení, kterým uspoříme zepár hodin času při spouštění e-shopu. Ale těchto několik uspořených hodin se nám v budoucnu vůbec nevyplatí. Hlavně pokud to s e-shopem myslíme opravdu vážně a dlouhodobě.

Jasně, pokud e-shop prodává trička s vtipným potiskem, popisky nejsou úplně potřeba (tady budou hrát prim fotky produktu). Čím dražší zboží nabízíte, tím jsou popisy důležitější.

3 důvody, proč psát vlastní popisy produktů

1. Vlastní popisy produktů **vám dávají velkou výhodu před konkurencí**, která je buď neřeší, odflákla je nebo je okopírovala od dodavatele. Dost často se stává, že dodavatel uvádí informace o produktu pouze pomocí suchých technických dat s malou vypovídající schopností, které mnohým zákazníkům moc neřeknou a rozhodně v zákazníkovi nevzbudí zájem o produkt, takže ani nepomohou se pro daný produkt rozhodnout.
2. Dobře napsané popisy **budí u návštěvníků důvěru**. Poznává, že produktu rozumíte. A lidé radši nakoupí u někoho, kdo je

odborníkem. Zákazník než nakoupí, si většinou prohlédne více eshopů a pozná, že váš popis produktu je stejný, jaký už četl na jiném e-shopu. V případě, že se ceny v e-shopech neliší, **rozhoduje se zákazník právě podle popisů produktů** či designu e-shopu.

Design e-shopu máte patrně podle vašich představ. Ale texty, tedy popis produkt, můžete snadno a rychle změnit tak, aby byl pro zákazníka zajímavý.

3. Říká se, že obsah je král. U e-shopu jsou zmíněným obsahem veškeré texty, tedy i popisy produktů. Díky textům vás mohou lidé **najít přes vyhledávače** (Seznam, Google,...) Pokud **vyhledávače** narazí na několik e-shopů, které mají stejný popis produktu, většinou je **penalizuje za duplicitu**. Následkem pak bývá jistý sešup ve výpisu vyhledávání daného produktu v Googlu či Seznamu nebo ještě hůř jeho úplné vyřazení z vyhledávání. A co si budeme povídat, **pozice**, na které se zobrazuje váš produkt ve vyhledávačích, **citelně ovlivňuje jeho prodejnost** (je rozdíl, jestli je váš produkt první nebo se zobrazuje až na třetí stránce).

Pište poutavé a hlavně originální popisy produktů. Důležité je také forma zobrazení textu. A v neposlední řadě – psát správně česky, bez gramatických chyb. Ale vezměme to podrobněji.

Další návody jak na úspěšný e-shop

- ➔ [Nejčastější otázky před spuštěním e-shopu](#)
- ➔ [Nejčastější chyby při zakládání e-shopu](#)
- ➔ [Ještě než se pustíte do provozování e-shopu](#)
- ➔ [Nemá smysl utrácet za marketing, když není vyladěný e-shop](#)

Jak tedy psát popisy produktů

Obecně je důležité si uvědomit, že popisy produktů nahrazují prodavače. A proto je potřeba je psát tak, aby jim rozuměl pokud možno každý návštěvník e-shopu.

A tady jsou obecné body, které je důležité dodržet:

1. **Pišťe srozumitelně**, aby popisům rozuměla vaše cílová skupina. Jinak se píše pro teenagery a jinak zase pro ženy v nejlepších letech (tykáání/vykáání, slangové výrazy a podobně).
2. Počítejte raději s tím, že někteří z návštěvníků e-shopu nejsou úplně chápaví, proto **se vyvarujte používání zkratk** (vč., tzn., ...), cizojazyčných slov či odborných výrazů, které zná jen hrstka zasvědcených. Pokud je to nutné, tyto výrazy vysvětlete.
3. Jak jsem již uvedl, popisky nahrazují prodavače v kamenné prodejně, proto musí být poutavé, musí přesvědčit návštěvníka, aby si váš produkt koupil. Lépe řečeno musí **přesvědčit návštěvníka, že váš produkt musí mít**. Neberte popis produktu jako soupis vlastností produktu, spíše popište důvody, proč by si daný produkt návštěvník měl koupit.
4. V popisech produktů používejte odstavce, nadpisy a odrážkové seznamy. Je ověřeno, že lidé text na webu nečtou, ale skenují. Proto jsou důležité hlavně nadpisy a odrážkové seznamy, ty čtenáře zaujmou a patrně si je přečte...tedy pokud v popisu produktu jsou.

Jak na popis produkt v e-shopu prakticky

Většina e-shopů umožňuje k produktu přidat krátký popis a hlavní popis.

Krátký popis produktu

Obvykle se zobrazuje jak ve výpisu produktů na stránce kategorie, tak na stránce detailu produktu.

1. Stačí 1-2 věty.
2. Pokud se krátký popis zobrazuje i na výpisu produktů v kategorii, je vhodné na začátku použít název kategorie v jednotném čísle (z důvodu optimalizace pro vyhledavače).
3. Měl by **obsahovat alespoň jeden důvod**, proč si tento produkt má návštěvník pořídit nebo informaci o tom, v čem se produkt liší od ostatních v dané kategorii.

Příklad:

Původní: *“Voděodolný make-up pro matný efekt vhodný pro normální a mastnou pleť.”*

Upravený: *“Oblíbený voděodolný make-up pro dokonale matný efekt vašeho obličeje je vhodný pro normální, ale i mastnou pleť. Snadno jej nanese a bude působit velmi přirozeně.”*

Dlouhý popis

Opět nestačí jen výčet vlastností produktu. Je potřeba prezentovat to, **co zákazníkovi produkt přinese**, čím mu pomůže, proč jej musí mít.

1. Na začátku by měl být odstavec, ne moc dlouhý (cca 2-4 věty) **popisující hlavní výhody produktu**.
2. Následovat by měl **odrážkový seznam** s nadpisem “Proč koupit název produktu” - opět nejlépe s důvody, proč si má daný produkt pořídit, např.: *“balení o obsahu 50 mililitrů vám vydrží až na měsíc každodenního používání”*, *“vhodný pro všechny druhy pleti”* atd. Tyto důvody by vlastně měly být obsaženy v úvodním odstavci, zde v odrážkovém seznamu budou zopakovány, jen stručně a přehledně.
3. Pak může být tabulka se “suchými daty” nebo **parametry produktu** (pokud nějaké má) jako např.: složení, obsah a další.
4. Pokud je potřeba, můžete přidat podrobnější popis produktu nebo způsoby využití, použití, aplikace...prostě **praktické informace**, které by mohly návštěvníka ohledně tohoto produktu zajímat. Je tu i prostor pro takzvaný crosseling - tedy **nabídnutí dalších produktů**, které s daným produktem souvisí (např.: noční krém a k němu nabídnout denní krém stejné řady).

A teď trošku technicky

Je velmi důležité, jak je popis produktu v e-shopu napsán. Ale neméně důležitý je i vzhled textu. A proto doporučuji se držet těchto zásad:

1. Dlouhý, jednolitý text nikdo číst nebude, **dělte jej na smysluplné odstavce**. Odstavcům přidejte i nadpis, který napoví, o čem následující část popisu je. Pro značení nadpisů **používejte přednastavené značky** (nadpis H2 a nadpis H3), které najdete ve výběru s názvem “Formát”. Pro tyto účely má každý e-shopový systém implementovaný editor textu podobný Wordu (viz obrázek).

2. Nikdy **se nesnažte nahradit grafika**. Tím mám na mysli to, že budete částem textu sami určovat barvu textu, jeho velikost nebo dokonce font. Každý web, tedy i e-shop už má od grafika/kodéra nastavený styl (font, velikost písma, řádkování, rozestupy mezi odstavci atd.). Dost často se setkávám, že správce e-shopu chce (nevím z jakého důvodu) větší mezeru mezi odstavci, tak použije 2x Enter. Nebo zvýrazní část textu tak, že jej podtrhne. Ne, nic takového, podtržení se používá jen pro odkazy. Pokud něco chcete zvýraznit, použijte tučné písmo (značka “B” - viz obrázek výše).
3. **Odrážkové seznamy nikdy nedělejte pomocí pomlčky**, ale opět využijte funkce editoru (viz obrázek výše), kde je pro odrážkový seznam připravené tlačítko.
4. **Pišťe bez chyb!** Ano, zdá se to jako samozřejmost, ale věřte, že není. Za chybu považuji i to, když není za čárkou či tečkou mezera. Nebo když je ve slovech “vám”, “vás” velké “V”.
5. Dejte si pozor na **kopírování textu z Wordu**. Proč? Pokud zkopírujete text z Wordu, zkopírujete s ním obvykle i formátování, jako je font, velikost písma atd. Poznáte to až v zákaznické části e-shopu. Pokud chcete použít text zkopírovaný z Wordu, použijte tlačítko “Vložit jako prostý text” nebo “Vložit z Wordu”, které opět najdete v implementovaném editoru e-shopu (viz obrázek výše).

Další návody jak na úspěšný e-shop

- ➔ [Nejčastější otázky před spuštěním e-shopu](#)
- ➔ [Nejčastější chyby při zakládání e-shopu](#)
- ➔ [Ještě než se pustíte do provozování e-shopu](#)
- ➔ [Nemá smysl utrácet za marketing, když není vyladěný e-shop](#)

Shrnutí tipů pro psaní popisu produktů

1. Text **čleňte do odstavců**, využívejte nadpisy a odrážkové seznamy.
2. Vžijte se do svého zákazníka a **popište hlavní výhody a přednosti** vašeho produktu. Napište, čím mu váš produkt pomůže či co jeho koupí získá.
3. Nepoužívejte barevné zvýrazňování či podtržení textu nebo dokonce jiný font.

Chcete úspěšný e-shop?

Pokud to s e-shopem myslíte opravdu vážně a chcete vybudovat úspěšný e-shop, musíte dělat všechno na 100 %. A to platí i pro popisy produktů. Pokud se vám to zdá jako příliš náročná práce, která vám zabere spoustu času, tak e-shop radši hned vzdejte a běžte se nechat zaměstnat. Provozování e-shopu, stejně jako jiné podnikání (myslím legální podnikání), není snadná práce a snadno vydělané peníze. Ale pokud dáte do vašeho e-shopu kus poctivé práce, vrátí se vám to, věřte mi.

Pokud potřebujete poradit ohledně popisů produktů ve vašem e-shopu nebo s čímkoliv jiným co se týká e-shopu, kontaktujte mě. Pomohu vám, jak nejlépe budu schopný ;)

Zdeněk Hrabálek | ProvozujemeEshop.cz

E-mail: info@zdenekhrabalek.cz

Tel.: 736 528 758

Web: ProvozujemeEshop.cz