

WYDANIE III

WEB WRITING



Profesjonalne tworzenie tekstów

DLA INTERNETU

JOANNA WRYCZA-BEKIER

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: Barbara Gancarz-Wójcicka
Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

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?wewrpr>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-8117-9

Copyright © Helion S.A. 2022

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	9
Co to jest webwriting. 8 najlepszych praktyk pisania tekstów	13
Bądź spójny	15
Pisz wnikliwie	17
Podkreśl przydatność	17
Zachęć do lektury	18
Zaangażuj	19
Pisz przystępnie	20
Ułatw skanowanie	21
Brzmij przyjaźnie	22
Webwriting a copywriting	23
Stwórz grupę tematyczną	24
Przemyśl strukturę strony	25
Pogrupuj tematy	27
Analizuj frazy i powiąż je z intencjami	29
Zaplanuj personę	35
Czytelnik to Twoje dawne „ja”	36
Jak włąć życie w personę	39
Co chce czytać i w jakiej formie	41
Jaką ścieżkę przechodzi czytelnik	42
Przeprowadź kwerendę w Google	44
Opracuj pomysł na artykuł	51
Zacznij od mapy myśli	51
Pisz bez namysłu	53
Pisz na głos	55
Czas na plan	56
Pamiętaj o dwóch „P”	57

Bądź unikalny	59
Dlaczego warto tworzyć długie artykuły	60
Gdzie znaleźć wartościowe źródła	61
Jak wykorzystać zebrane materiały	62
Wybierz format	66
Lista	66
Przewodnik „jak coś zrobić krok po kroku”	67
Rozbudowana definicja	68
Całościowy przewodnik dla początkujących	69
Uwzględnij lekturę z ekranu	71
Jak sprostać 4 stylom czytania z ekranu	72
Dwa ważne „z”: zaangażowanie i zadanie	75
Jak czytelnik ocenia, czy tekst jest przydatny	77
Czy z małego ekranu czytamy inaczej	78
Ułatw decyzję dzięki śródtytułom	81
Bez skanowania nie ma czytania	82
Zwięzłe wezwania	84
Praktyczne pytania	84
Zaskakujący freestyle	87
A co z frazami kluczowymi	89
Czego unikać w śródtytułach	90
Zapowiedz i zachęć w lidzie	93
Dlaczego lid jest wyjątkowy	94
Niezwodny sposób na 3-zdaniowy lid	95
Opowieść lub zagadka w lidzie	99
A gdyby tak streścić tekst?	101
Dopracuj tytuł	104
Określ temat i wartość swojego tekstu	105
Podдай się opinii zwrotnej	109
Przeanalizuj frazy kluczowe	111
Raz jeszcze określ temat i wartość	112
Wypróbuj nowe wersje	113

Spis treści

Zadbaj o przychyłość	116
Zjednaj sobie odbiorcę	117
Sprezentuj coś czytelnikowi	119
Pokaż, że wierzysz w siebie	120
Nawiąż do autorytetu	121
Zaczynaj od „dlaczego”	123
Wykładaj zrozumiale	127
Podkreśl to, co najważniejsze	127
Powiedz czytelnikowi, co go czeka	129
Podaj przykład	131
Zwróć uwagę na szczegóły	132
Pobudź skojarzenia	134
Wykorzystaj analogię	136
Opowiadaj barwnie	139
Dlaczego warto opowiadać	140
Gdzie wplatać opowieści	141
Co wywoła oddźwięk u Twojego czytelnika	141
Bohater, problem i lekcja	143
Jak budować napięcie	145
Dostrzegaj historie wokół siebie	146
Pisz przyjaźnie	149
Roztapiaj lód internetu	149
Zaczynaj od zwrotu na „ty”	150
Okaz empatię czytelnikowi	151
Pisz tak, jak mówisz	152
Jak naśladować język mówiony	154
Odpowiadaj grzecznie na komentarze	159
Podsumuj	161
3 funkcje zakończenia	162
5 sposobów na podsumowanie	163
Wzywaj do działania	170
Po co wzywać do działania	170
Zachęć do subskrybowania wpisów	171

Sformułuj tekst na przycisku	174
Stwórz tekst wokół przycisku	178
Zamieść linki	186
Angażujący link wewnętrzny	186
Elegancki link zewnętrzny	187
Wartościowy link przychodzący	188
Jak opisywać linki	190
Pisz przystępnie	192
Jak uprościć tekst krok po kroku	192
Poprawny znaczy profesjonalny	197
Interpunkcja nie grzyzie	200
Zoptymalizuj	203
Wyszukiwarka jak wielka biblioteka	204
Frazy ogólne, pośrednie i długi ogon	205
Gdzie umieszczać frazy	206
Dopracuj znaczniki SEO	209
Myśl o użytkownikach mobilnych	216
Pamiętaj o wyszukiwaniu głosowym	217
Zadbaj o czytelników lokalnych	218
Zawalcz o wyróżnione pole	220
Co wyróżnia wyszukiwarka	220
Jak odpowiedzieć na pytanie	222
Zadbaj o przejrzystość	225
Pisz w rytmie krótkich akapitów	225
Wytluść	228
Wylistuj	230
Wybierz czytelny font	234
Wzmocnij słowo obrazem	239
Czy zawsze wart tysiąca słów	239
Zaprojektuj baner	241
Opracuj zrzuty ekranu	243

Spis treści

Wyróżnij cytaty	245
Stwórz grafiki eksplanacyjne	247
Zoptymalizuj obrazy	252
Wykorzystaj kąski treści raz jeszcze	256
Zmierz efekty	261
Co mówią raporty Google Analytics	262
Oceń skuteczność w Google Search Console	264
Optymalizuj historycznie	265
Zakończenie	267
Bibliografia	269

Co to jest webwriting.

8 najlepszych praktyk pisania tekstów

Użytkownicy wyszukiwarki wyjątkowo często formułują zapytania z użyciem słów *co to*, ponieważ potrzebują definicji. Zaskakujące, prawda? Przecież w szkole szczerze ich nie znosiliśmy. Może jednak docenialiśmy ich wartość, tylko nie lubiliśmy wkuwać? A może Wikipedia, jedna z najpopularniejszych witryn świata, zmieniła podejście do definicji? Może też chodzi o jeszcze coś innego — przytłoczeni ogromem informacji poszukujemy zwiezłych treści, które pomogą nam je uporządkować?

Tak czy inaczej, popularność pytania *co to* pokazuje, że chcemy poznać absolutne podstawy wiedzy, zanim się w nią zagłębimy. Wyjdę naprzeciw tej potrzebie i zacznę książkę od tego, od czego nigdy dotąd nie ośmieliłam się zaczynać. Od definicji. *Webwriting to sztuka pisania tekstów internetowych, która uwzględnia specyfikę czytania z ekranu, zasady działania wyszukiwarek i potrzeby docelowych odbiorców*. Uff, już po wszystkim!

Jest coś niezwykłego w definicji, prawda? W niewielu słowach porządkuje wiedzę i akcentuje najważniejsze myśli. Warto uczyć się pisania definicji, bo zyskujesz w ten sposób szansę na to, by Twój tekst ukazał się w wyróżnionym polu ponad wynikami (*featured snippet*).

Gdybym przedstawiła moją definicję przed gremium akademickim, natychmiast padłoby pytanie: „A jak pani definiuje tekst internetowy?”. I ten, kto by tak zapytał, wyświadczyłby mi ogromną przysługę.

Bo nie tylko dla naukowej poprawności, ale i dla dobra tej książki i całej dziedziny odpowiedź na to pytanie jest ogromnie ważna.

Gdy mówię komuś, że uczę pisanie tekstów internetowych, czasami słyszę komentarz: „W internecie to same bzdury piszą”. Po chwili okazuje się, że „bzdurami” mój rozmówca nazywa krzykliwe treści z popularnych portali. To ciekawe, że choć konsultujemy się z wyszukiwarką w każdej wielkiej i małej sprawie (od radzenia sobie z traumą po wybór pasty do zębów), wyrażenie „tekst internetowy” kojarzy nam się z portalem informacyjnym lub plotkarskim. Być może dlatego, że portale to pierwsze strony internetowe, jakie oglądaliśmy w życiu (zdominowały krajobraz internetu sprzed 20 lat), więc zdecydowały o głównych skojarzeniach z treściami w sieci.

Tymczasem sensacyjne treści nawiązują do praktyk wykształconych przez tabloidy, a internet — poza możliwościami technicznymi — niewiele nowego do nich wniósł. Tym, co internet rozwinął i zmienił, jest tekst, który można **nazwać poradnikowym, edukacyjnym** czy **eksperckim**. I to on właśnie jest bohaterem tej książki.

Zasady webwritingu najbardziej przydadzą się w tworzeniu takiego właśnie tekstu. Ale jest i ważniejsza przyczyna, dla której warto się na nim skoncentrować. Tekst edukacyjny najlepiej wpisuje się w coś, co za Haroldem Innisem nazwałabym **nastawieniem medium**. Każde medium ma swoje „nastawienie” — twierdził Innis — które wyraża się w tym, jak organizuje informacje. Objasniając tę myśl, skupiał się na czasie i przestrzeni. Ja jednak uczepię się słowa „nastawienie” i pozwolę ją sobie rozwinąć inaczej.

Co jest nastawieniem wyszukiwarki? Chce ona dostarczyć jak najbardziej **trafnych odpowiedzi na pytania, które często dotyczą przeróżnych praktycznych problemów**. Bo z wyszukiwarką dzielimy się problemami i dlatego artykuły, które dostarczają dopasowanych wskazówek, tak dobrze radzą sobie w wynikach wyszukiwania. Zasady webwritingu przydadzą się tym, którzy chcą działać w zgodzie z głównym nastawieniem wyszukiwarki, a więc **nauczać i doradzać**.

Oprócz artykułów poradnikowych znajdziemy też w sieci te informacyjne (np. newsy) oraz takie, które lubię określać mianem „felietonowe”. Skupiają się one na opiniach autora, więc nabierają osobistego charakteru. Teksty informacyjne kierują się zasadami wypracowanymi przez dziennikarstwo, natomiast felietonowe są bardzo swobodne.

A więc powtórzmy — na zasady webwritingu wpływają 3 komponenty: **ekran, wyszukiwarka, czytelnik**. Jakie konkretne wskazówki wynikają stąd dla autora? W pierwszym wydaniu książki *Webwriting* pisałam, że tekst internetowy powinien być zwięzły, rzeczowy, przejrzysty, czytelny, przystępny, hipertekstowy, multimedialny i konwersacyjny. Niektóre z tych 8 cech pozostają istotne, inne straciły ważność, a jeszcze inne należałoby zamienić miejscami w hierarchii.

Oto 8 nowych (i częściowo starych) praktyk webwritingu. Internetowy tekst edukacyjny powinien być:

- spójny
- wnikliwy
- przydatny
- zachęcający
- angażujący
- skanowalny
- przystępny
- przyjazny.

Przyjrę się teraz uważniej każdej z tych cech i będę do nich nawiązywać także w kolejnych rozdziałach tej książki.

Bądź spójny

Ta niepozorna cecha, moim zdaniem, najlepiej wpisuje się w nastawienie wyszukiwarki, która w odpowiedzi na zapytanie chce podsunąć czytelnikowi dopasowane treści. Dla autora oznacza to, że powinien zbudować tekst **wokół jednej frazy kluczowej**. Czytelnik podczas

jednego wyszukiwania poszukuje konkretnej rzeczy. Zatem jeśli doradzysz czytelnikowi, *jak stworzyć grafikę na Facebooka* (to, co wyróżniałam kursywą, jest właśnie frazą kluczową), to nie pisz dodatkowo o tym, *jak stworzyć grafikę na Twittera*. Tej drugiej frazie poświęć nowy artykuł.

Poloniści często surowo oceniali wypracowanie, jeśli było „nie na temat”. I choć wiele szkolnych kryteriów nie sprawdzi się w webwritingu, to akurat pozostaje w mocy. Kiedyś na moim blogu postanowiłam stworzyć cykl „Prasówka dla webwritera”. W każdym artykule umieszczałam nowinki z branży: mogły się w nim znaleźć wiadomości o wyszukiwaniu mobilnym i o tworzeniu chwytliwych nagłówków. Niestety, ta strategia w wyszukiwarce się nie sprawdziła, ponieważ roboty miały trudność, by zaklasyfikować mój artykuł do jakiegoś tematu. Po trzech odsłonach zrezygnowałam z prowadzenia tego cyklu. Może był i pomysłowy, ale niezgodny z nastawieniem medium.

Spójna powinna być także **architektura strony** — poznasz ją w kolejnym rozdziale. Teraz zdradzę tylko, że nie wystarczy publikować artykułów na podobny temat (np. o reklamie w mediach społecznościowych), by Google uznało Twoją treść za spójną. Należy zgrupować szczegółowe artykuły (np. *4 szablony skutecznych grafik na Facebooka*) wokół tych, które są całościowymi przewodnikami na dany temat (np. *Reklama na Facebooku dla początkujących*) i połączyć je linkami, by zbudować autorytet wokół tematu i strony. To jeden z najważniejszych trendów w marketingu treści.

Spójność podkreślisz też wyglądem strony. Wybierz **kolory marki** i konsekwentnie do nich nawiązuj. A zatem kolor przycisku wezwania do działania niech będzie taki sam jak np. jedna z barw logo. Dzięki temu przekaz wizualny wyda się spójny i wzbudzi poczucie bezpieczeństwa. Im bardziej znajome coś nam się wydaje, tym bardziej to lubimy, jak pokazuje **efekt czystej ekspozycji**. Badania potwierdzają, że bardziej podoba nam się to, co często widzieliśmy wcześniej.

Pisz wnikliwie

Dawniej to zwięzłość była koronną cechą tekstów internetowych, teraz jednak całkowicie wypadła z listy. Google ceni **długą, ambitną, wnikliwą treść**. By przeczytać długi tekst, czytelnik musi spędzić na stronie więcej czasu. Nie dość, że czas spędzony na stronie świadczy dobrze o jakości treści, to jeszcze podkreśla zgodność z intencją użytkownika, bardzo istotną dla wyszukiwarki.

Nie warto umieszczać na blogach krótkich notek, bo prawdopodobnie znajdą się na dalekich miejscach na liście wyników. Jeśli już pisać do internetu, to po to, żeby się wyróżnić. Niezobowiązujące słowo „wpis” trzeba więc zastąpić poważniej brzmiącym — „artykuł”.

Średnia długość tekstu wyświetlanego na pierwszej stronie wyników w Google to **1800 słów**, a więc około 6 stron znormalizowanego maszynopisu. To wprawdzie kryterium obowiązujące w anglojęzycznej blogosferze, jednak warto potraktować je jako dobrą wskazówkę.

Długi nie znaczy przegadany. Jak się więc wyróżnić? Wróć do szkolnej analogii. Wyobraź sobie, że jesteś uczniem 30-osobowej klasy, a nauczyciel zadał wam do napisania ten sam referat. Bardzo chcesz zdobyć najwyższą ocenę. Co zrobiłbyś, by się wyróżnić? O tym, jak dobrać wyjątkowe źródła i podkreślić swoje atuty, przeczytasz w rozdziale „Bądź unikalny”.

Podkreśl przydatność

Wyobraź sobie, że szukasz w internecie odpowiedzi na pytanie: jak zrobić grafikę na Facebooka? Wyświetla Ci się lista wyników. Który tytuł przekona Cię do kliknięcia: *Jak zrobić samodzielnie grafikę na Facebooka w 6 krokach* czy *Tworzyć każdy może. Grafika na Facebooka trochę lepiej, nie trochę gorzej*? Nawet jeśli drugi tytuł brzmi bardziej pomysłowo, to nie pokrywa się z zapytaniem, nie zapowiada konkretnego rezultatu, a przede wszystkim nie kojarzy się z niczym, co już często w internecie widzieliśmy. A te 3 kryteria (oczywiście po wykreśleniu słówka „nie”) decydują o tym, czy czytelnik kliknie nagłówek na liście wyników.

Tytuł *Jak zrobić samodzielnie grafikę na Facebooka w 6 krokach* jest nie tylko zgodny z zapytaniem, ale i sygnalizuje pewien **format** — przewodnik krok po kroku. Jak w telewizji mamy teleturniej czy serwis informacyjny, tak w blogosferze eksperckiej wykształciły się 4 najpopularniejsze formaty tekstów, które poznasz w rozdziale „Wybierz format”.

Oczywiście należy też treść przedstawić tak, by ułatwić zrozumienie i zapamiętanie. Gdybym miała podać najważniejszy wyróżnik przydatnych tekstów, byłby to **przykład**. W wielu tekstach poradnikowych brakuje przykładów. Nie dziwnego, trzeba włożyć dużo wysiłku w to, by je stworzyć — i czytelnik to wie. Oprócz przykładów w wyjaśnianiu pomogą też analogie i skojarzenia. O tym, jak wykorzystywać te środki, dowiesz się z rozdziału „Wykładaj zrozumiale”.

Zachęć do lektury

Gdy uda Ci się stworzyć spójny, wnikliwy i przydatny tekst, trzeba jeszcze tylko zapewnić o tym czytelnika. W tej roli sprawdzą się tytuły, lidy, a także tagi tytułowe oraz opisy SEO. Przeczytasz o nich w rozdziałach: „Ułatw decyzję dzięki śródtytułom”, „Zapowiedz i zachęć w lidzie” i „Dopracuj tytuł”.

Aby pokazać Ci, dlaczego warto zachęcać do lektury, przedstawię pewien przykład. Założmy, że ten rozdział jest artykułem na blogu i chcę skusić do kliknięcia czytelnika, który właśnie wpisał do wyszukiwarki zapytanie „webwriting co to”. By stworzyć przekonujący nagłówek, skupię się na 2 rzeczach: **o czym jest mój tekst** i **na czym polega jego wartość**.

Wiem, że muszę wykorzystać frazę kluczową: „co to jest webwriting” oraz że wybieram format rozbudowanej definicji. Oto pierwsza wersja nagłówka: *Co to jest webwriting. Wszystko, co powinieneś wiedzieć*. Nie jestem jednak do końca zadowolona. Informuję, o czym jest tekst, ale nie podkreślam wartości płynącej z lektury. Podam więc konkrety: *Co to jest webwriting. 8 cech tekstów internetowych*.

Cyfra pomoże mi się wyróżnić graficznie na liście wyników, ale „cechy” brzmią trochę zbyt sucho.

Na tym kończę samodzielne próby i zaglądam do Answer the Public — narzędzia, które podpowie mi, jakie zapytania czytelnicy wpisują do wyszukiwarki w połączeniu ze słowem „webwriting”. Szczegóły korzystania z tego narzędzia przedstawię Ci w rozdziałach „Stwórz grupę tematyczną” i „Zaplanuj personę”.

Teraz wybiorę sobie z Answer the Public frazę, która wyrazi to, co chcę napisać, językiem czytelnika. I voilà! Fraza, która okaże się świetnym zastępstwem dla suchych cech, brzmi: „najlepsze praktyki”. I oto trzecia wersja tytułu: *Co to jest webwriting. 8 najlepszych praktyk pisania tekstów*.

Chciałabym dodać jeszcze słowo „internetowych”, ale nie zmieściłabym się już w limicie znaków wyznaczonym przez Google, a więc około 60 znaków (liczonych w pikselach). Mogłabym zrezygnować ze słowa „najlepszych” na rzecz „internetowych”, ale tego nie zrobię, ponieważ to pierwsze ma w internecie świetlaną przyszłość. Wedle szacunków Google jego wyszukiwania wzrosły w ciągu ostatnich lat aż o 80%! Olbrzymią karierę robi zwłaszcza na ekranach mobilnych. Trzeba wziąć pod uwagę, że badania dotyczą wyszukiwań w języku angielskim, w którym zamiast długiego „najlepszy” mamy krótkie „best”. Jednak wydaje mi się, że nie rozmiar słowa zdecydował o popularności, lecz raczej to, że od wyszukiwarki oczekujemy najlepszych rozwiązań. Chcemy być pewni każdej decyzji, którą podejmujemy, małej czy dużej.

Zaangażuj

Tekst, który wyświetla się na ekranie, poddaje się jego prawom. A jakie treści sprawdzają się na ekranie? Kolorowe, różnorodne, trochę hałaśliwe. Internet pozwala nam zmienić każdy tekst w małe medium, pełne obrazów, grafik, wideo. Nie zawsze z nich korzystamy, skupiając się jedynie na słowach.

Zwykle po napisaniu tekstu zastanawiam się, w którym miejscu obraz lub wideo może wesprzeć słowo. Planowanie treści wizualnej to dodatkowa praca, ale i świetna zabawa, a przy tym strategia, która pomoże Ci się wyróżnić na tle innych tekstów.

Sporej inwencji wymagają **obrazki eksplanacyjne**, a więc takie, które coś wyjaśniają. Jak je tworzyć, dowiesz się w rozdziale „Wzmocnij słowo obrazem”. Dodatkowo możesz je ponownie wykorzystać w mediach społecznościowych, przypominając za każdym razem o Twoim artykule. Wzbogacisz tym samym swoje kanały społecznościowe o wartościową treść i zachęcisz do zajrzenia na stronę.

Zaoferuj tę samą treść w różnych formatach, a więc jako dokument PDF, prezentacja w SlideShare czy wideo rejestrujące działania na pulpicie. Ogranicza Cię tylko wyobraźnia (a narzędzia znajdziesz we wspomnianym przed chwilą rozdziale).

Pisz przystępnie

Przystępność należała do żelaznych cech tekstu internetowego od samego początku. Jednak różnie uzasadniano jej rolę. Kiedyś podkreślano, że lektura z ekranu sprawia czytelnikom trudność, dlatego należy pisać bardziej zrozumiale. Dziś ten problem jest dużo mniej zauważalny, a jednak przystępność jeszcze zyskała na wartości. Internet uświadomił, że ten, kto pisze przystępnie, trafia do czytelnika.

Warsztat upraszczania tekstu czeka Cię w rozdziale „Pisz przystępnie”. Przedstawię Ci studium przypadku, dzięki któremu zgłębisz sztukę **dobierania prostych słów**, a także **skracania zadań**. Tekst przystępny to także tekst poprawny, a więc zachęcę Cię do tego, by zaprzyjaźnić się z zasadami ortografii, i przekonam, że nie warto się bać interpunkcji.

Wystarczy wpisać hasło do wyszukiwarki, by znaleźć mnóstwo tekstów blogowych na wybrany temat. Coraz trudniej wyróżnić się w nasyconej blogosferze eksperckiej. Zawężanie tematu to ślepa uliczka, ponieważ to zapytania szerokie są częściej poszukiwane.

Aby się wyróżnić, trzeba lepiej i barwniej przekazywać wiedzę — tak, jak robią to najlepsi nauczyciele. Z rozdziału „Wykładaj zrozumiale” dowiesz się, jak wykorzystać w tekście **metody skutecznego nauczania**.

Ułatw skanowanie

Czytelnik najpierw przejrzy Twój tekst, by przekonać się, czy odpowiada na jego potrzebom. W ten sam sposób przewinie też inne artykuły. Zwycięży ten autor, któremu uda się przekonać odbiorcę, że jego tekst jest przydatny. Co ułatwia skanowanie i dostarcza czytelnikowi argumentów za lekturą Twojego tekstu? Te dwie funkcje łączą niepozorny **śródtytuł**. Sposoby jego tworzenia poznasz w rozdziale „Ułatw decyzję dzięki śródtytułom”.

Aby pomóc czytelnikowi w skanowaniu i zrozumieniu Twojego tekstu, wytuśc terminy oraz fragmenty zdań, które uważasz za istotne. Wytuśzczone słowa są utorowane, dzięki czemu łatwiej się na nich skoncentrować w późniejszej lekturze. Dowiedziono także, że czytelnik postrzega wytuszczone zwroty jako prawdziwe, a więc można dzięki temu zabiegowi zwiększyć wiarygodność swojego tekstu.

Pamiętaj też o wylczeniach. Ludzie w naturalny sposób zwracają wzrok ku listom, postrzegając je jako istotne. Wyszukiwarka to upodobanie wzmacnia i często umieszcza listy w polu ponad wynikami.

Przeglądanie ułatwia też duża, wyraźna czcionka oraz dużo białej przestrzeni, czyli światła na stronie. To drugie osiągamy dzięki krótkim akapitom. Umiejętność pisania krótkimi akapitami — dużo krótszymi niż te, jakie znamy ze szkolnych wypracowań — to duże wyzwanie. Nie wystarczy dzielić akapitów na krótsze, trzeba zacząć pisać w nowym rytmie. Sztukę tę zgłębisz dzięki rozdziałowi „Zadbaj o przejrzystość”.

Brzmij przyjaźnie

Jeszcze kilka lat temu nieśmiertelnym pytaniem, które słyszałam od uczestników szkoleń, było: „Czy wolno zwracać się do czytelnika na ty?”. Dziś „tykanie” w blogosferze stało się wręcz niewidzialne, a od tekstu internetowego wymagamy znacznie więcej, by wydawał się przyjazny. Sposoby zjednywania sobie odbiorcy dzięki **preswazji** poznasz w rozdziale „Zadbaj o przychylność”.

Dzięki analizie słów kluczowych oraz danych demograficznych stworzysz personę. Jest to częściowo fikcyjna reprezentacja naszego idealnego odbiorcy. Wyobraź sobie, że Twój artykuł jest listem, który do niej piszesz. Szczegóły poznasz w rozdziale „Zaplanuj personę”. Jak usłyszeć melodię, która płynie tylko w Twojej głowie, i naśladować język mówiony — rozwiązanie tych zagadek w rozdziale „Pisz przyjaźnie”.

Ale przyjazność to przecież obustronna relacja. Nie tylko więc zwracamy się do czytelnika, ale też i się mu zwieramy. Wrażenie intymności w większym stopniu niż „ty” buduje „ja”. Dobrze więc wplatać opowieści do tekstu — szczególnie te nawiązujące luźno do własnych doświadczeń. O tym, jak snuć historie w blogowym artykule, przeczytasz w rozdziale „Opowiadaj barwnie”.

* * *

To już wszystkie najlepsze praktyki pisanie tekstów internetowych. Choć początkowo uważano zasady webwritingu za zupełnie nowe, w rzeczywistości wzmocniły one wiele pisarskich wskazówek, które od dawna służyły autorom poradników czy podręczników. Zarówno badania **ruchu gałki ocznej po ekranie** (*eye-tracking*), jak i **analiza słów kluczowych** pozwoliły jednak dotrzeć do wiedzy o czytelniku, jaką kiedyś można było uzyskać jedynie kosztownymi metodami.

O tym, czy dobrze te zasady wykorzystujesz, powie Ci sama wyszukiwarka. Przez całe wieki autor, by poznać opinię czytelnika, był zdany

na recenzje znajomych i krytyków. Ci pierwsi nie zawsze mówili prawdę prosto w oczy, ci drudzy czasami kreowali się na bardziej surowych niż byliby w rzeczywistości — po to, by zwrócić uwagę na swoją recenzję. Opinia zwrotna, której udzieli Ci wyszukiwarka, jest wprawdzie chłodna, ale obiektywna.

Czy Twój tekst brzmi spójnie? Czy wnikliwie zagłębiłeś się w temat? Czy dodałeś od siebie coś, czego nie znalazłbyś w innych artykułach? Ponieważ wyszukiwarki chcą podsuwać czytelnikom jak najtrafniejsze wyniki, miejsce Twojego artykułu w rankingu dla interesujących Cię fraz (np. „webwriting co to”) wiele mówi o tym, czy idziesz w dobrym kierunku. I jeśli potraktujesz tę opinię zwrotną poważnie, zaczniesz pisać coraz lepsze teksty — nie dla robotów, tylko dla ludzi.

Webwriting a copywriting

Wśród przyimków często wpisywanych do wyszukiwarki, znajduje się słówko „a”, a więc np. „webwriting a copywriting”. Aby więc dopełnić mojej definicji, rozjaśnię tę wątpliwość. Celem webwritingu jest **edukowanie**, zaś copywritingu — przekonywanie. Za pomocą copywritingu przekonujemy zwykle, że coś jest warte kupienia (lub — ewentualnie — wypróbowania, a następnie kupienia).

Choć jeszcze kilka lat temu copywriting jednoznacznie kojarzył się z pisaniem tekstów reklamowych, współcześnie jego zakres zaczął się rozszerzać na wszelkie teksty publikowane w sieci. Być może dzieje się tak dlatego, że autorzy tekstów edukacyjnych także muszą przekonywać i zachęcać, np. do lektury innych artykułów.

Uważam, że dla precyzji lepiej pozostać przy tradycyjnym rozumieniu słowa „copywriting”. Zwłaszcza że jest ono znacznie starsze i już dawno ugruntowane. Zasady copywritingu wykorzystamy, by pisać teksty na strony docelowe (*landing pages*), reklamy w mediach społecznościowych, opisy produktu, e-maile sprzedażowe. Zaś webwriting pozostałby przy treściach edukacyjnych, głównie artykułach poradnikowych na blogach.

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 

TWÓRZ TEKSTY BLOGOWE JAK PROFESJONALNY AUTOR

Od czasu, gdy powstał jako osobna gałąź copywritingu i dziennikarstwa, webwriting przeszedł ewolucję. Kilkanaście lat temu autorów tekstów blogowych uczulało się przede wszystkim na to, by uwzględnić możliwości botów wyszukiwarki, które szcztują słowa klucze i na podstawie tego, jak wiele razy i w jaki sposób zostały użyte, pozycjonują stronę internetową.

Odkąd zostały ustalone główne zasady webwritingu, internet niesamowicie się rozwinął, udoskonalono boty eksplorujące sieć, a rynek pisania do internetu z jednej strony się profesjonalizował, z drugiej — wyszedł poza wirtualny świat. Treści drukowane bowiem coraz mocniej przypominają artykuły, które czytamy w sieci. Dzieje się tak, ponieważ, przyzwyczajeni do stylu postów blogowych, oczekujemy podobnego w tekstach drukowanych. Dlatego też, jeśli piszesz artykuły dla jakiegokolwiek medium, koniecznie musisz się zapoznać z zasadami współczesnego webwritingu. Dzięki zastosowaniu jego zasad Twoje teksty będą lepiej pozycjonowane, a czytelnicy — bardziej usatysfakcjonowani treścią, jaką chcesz im przekazać.

W książce znajdziesz wszystko, czego potrzebujesz, aby zaplanować, napisać i zoptymalizować perfekcyjny artykuł poradnikowy, który zostanie doceniony zarówno przez czytelnika, jak i wyszukiwarkę.

JOANNA WRZYCHA-BEKIER

— doktor nauk humanistycznych, certyfikowana trenerka biznesu. Jest autorką siedmiu książek, które pomagają lepiej pisać, w tym *Magii słów* (Onepress, 2014 i 2018), *Fast Text* (Onepress, 2016 i 2021) i *Szkoły twórczego pisania* (Editio, 2011 i 2022). Pod pseudonimem Emilia Becker opublikowała dziewięć książek beletrystycznych, głównie dla dzieci i młodzieży, między innymi *Marcel i czas*, *Siedem kolorów wspomnień*, *Pamiętniki marzeń*. Jej blog *Poradnik Pisania* (<http://poradnikpisania.pl>) ma kilka tysięcy czytelników, których łączy pasja pisania.

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

ISBN 978-83-283-8117-9



9 788328 381179

Cena: 59,00 zł