

PISZ LEPIEJ! COPYWRITING DLA KAŻDEGO

# JAK PISAĆ TEKSTY DO INTERNETU?

---

ANNA WOŁODKO MINT CONCEPT

# Pisanie tekstów do Internetu

- Rodzaje tekstów publikowanych w Internecie
- Zasady pisania do Internetu
- Stałe elementy tekstów

# Teksty w Internecie a teksty offline

Różnią się przede wszystkim:

- Sposobem przyswajania treści
- Czasem utrzymywania uwagi czytelnika
- Limitem znaków

## Czytelnik w Internecie

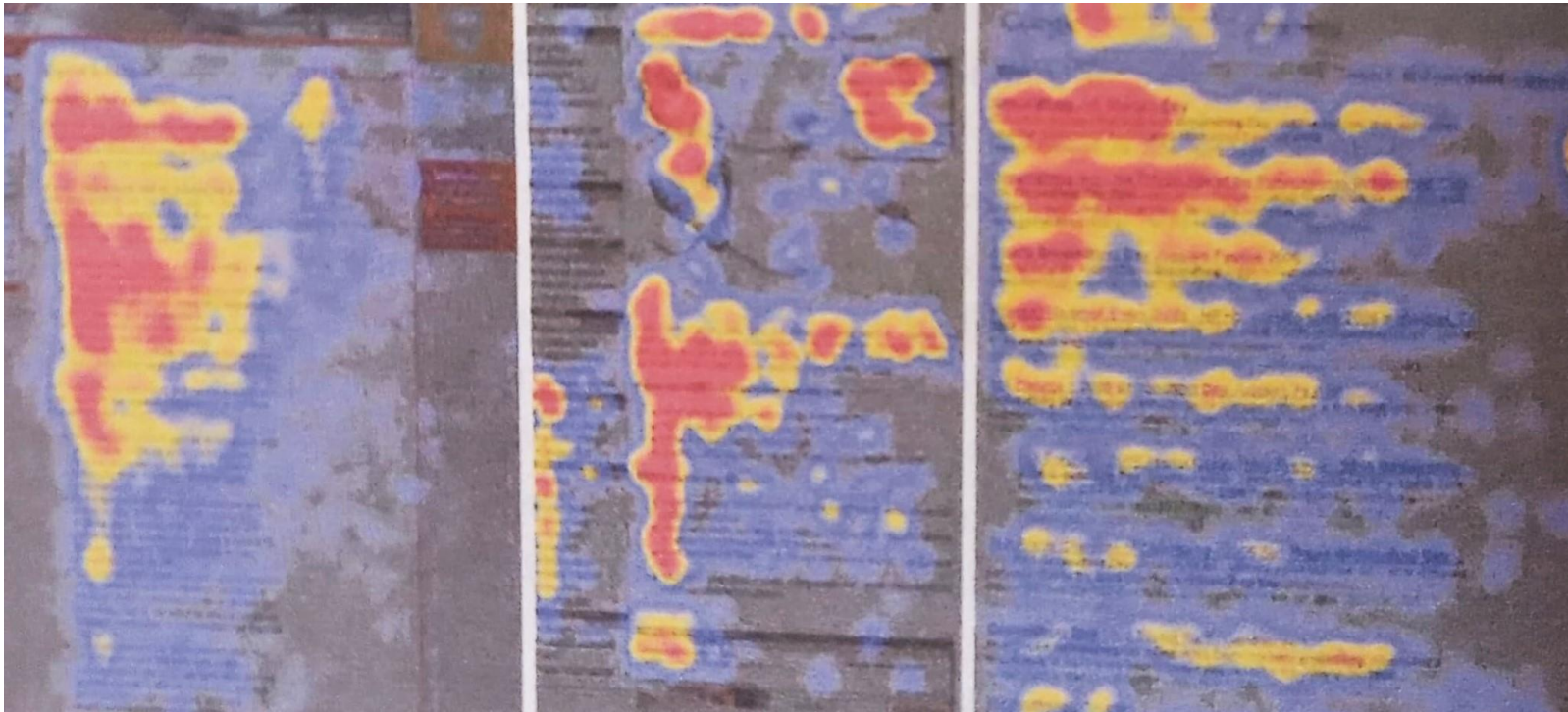
- O uwagę czytelnika walczy w tym samym czasie minimum kilkanaście różnych tekstów
- Krótszy czas skupienia, więcej rozpraszaczy
- Inny sposób konsumpcji treści niż w przypadku książek drukowanych

## Czytelnik w Internecie

Ze względu na pośpiech, czytelnik najczęściej:

- Zaczyna od wstępu
- Przejeżdża wzrokiem po najważniejszych punktach tekstu, nie czytając ich dokładnie
- Rzuci okiem na podsumowanie
- Automatycznie zerka na treści, które są wyróżnione graficznie

## Jak czyta czytelnik w Internecie?



Źródło: Jakob Nielsen [www.nngroup.com](http://www.nngroup.com)

zdjęcie za: Barbara Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media*, 2017, s. 40.

## Jak czyta czytelnik w Internecie?

*Pamiętaj, że strony są do przeglądania. Nie do czytania.*

*/Barbara Stawarz-Garcia, Content marketing i social media, 2017, s. 40/*

## Czytelnik w Internecie

Warto zadbać, aby najważniejsze przesłanie tekstu znalazło się w:

- Tytule
- Leadzie (pierwszym akapicie będącym zajawką tekstu)
- Śródtytułach



# Czytelnik w Internecie

Opcjonalnie w:

- Wyboldowanym (pogrubionym) zdaniu
- Na grafice

## Golden Marketing Conference – 3 najważniejsze lekcje

Utworzono przez Annę | kw. 5, 2022 | Miał ubran, Social media | 0 komentarzy



Wielkim krokiem zbliża się kolejna edycja Golden Marketing Conference, jednej z największych imprez branżowych w Polsce. Z tej okazji zapominam i bieżącą edycję, na której miałem przyjemność być. Jakie lekcje z niej wyrosną?

### Wiek uczestnictwa

Jednym z wystąpień, które wywarło na mnie największe wrażenie, była prelekcja Macieja Szermerskiego (brand Specialist, T&F UK). Padła na mój jedno słowne zdanie: „Zyjemy w wieku uczestnictwa”. Co to oznacza?

**Współczesny odbiorca chce nie tylko przyswajać treści. Chce je również współtworzyć.** Wiernie po to odrzyna media społecznościowe ich funkcje, takie jak np. „Udostępnij”, tu wylicie napiszcie potrzebom użytkownika. Co więcej, dziś każdy może się odnieść do postów nawet wielkich firm, komentując je czy wyrażając swoje zdanie. Social media są tym miejscem, w którym wielka marka spotyka się z klientem.

### Autentyczność jako największa wartość

Jak wskazywał dalej Maciej Szermerski, komunikaty, które kierujemy do naszych odbiorców, muszą być przygotowane w oparciu o prawdziwe zainteresowanie i pasję oraz wartości naszych czytelników, a nie surowe dane. Analityka tu nie wystarczy! Ponadto, współczesny marketer nie może przemieniać do czytelnika z góry. Aby skutecznie się komunikować, musi najpierw nie demie i stworzyć spójność. Takie, które zaangażuje się w markę całym sercem? Dlaczego? Ponieważ jedną z najważniejszych wartości w komunikacji XXI wieku jest autentyczność, a zaraz za nią bliskość marki z odbiorcą.

### Treści dla głowy, serca i rąk

Treść serce lekcje pochodzi z wystąpienia Pawła Tkaczyka. Według niego warto komunikować trzy rodzaje treści i są nimi treści dla

- głowy – merytoryczne, wartościowe teksty,
- serca – opinie, idee, zaproszenia do dyskusji,
- rąk – poradniki i tutoriale.

Ponadto, na social mediach trzeba pamiętać o tym, że pogłębione analizy to tylko 10% wszystkich komunikatów. Obok nich warto publikować treści-przekąski (skrótowe i podane w lekkim sposób), a także nie obawiać się emocjonalnych, krótkich wpisów, publikowanych tylko dla wywołania uczuć i subtelnie zaangażowania.

### Golden Marketing Conference – czy warto?

Odpowiedź jest chyba oczywista. Tak! Lekcje, które wyogranam dla siebie i opisałem powyżej, to tylko małe fragmenty tego, co wiedzę, jakie zdobyłem w trakcie Golden Marketing Conference. Dlatego serdecznie polecam to wydarzenie wszystkim osobom działającym w branży marketingu, jak również przedsiębiorcom, freelancerom czy blogerom.

## Golden Marketing Conference – 3 najważniejsze lekcje

Uwaga! Wzrosty: 1000 x 1000 px, 1000 x 1000 px, 1000 x 1000 px, 1000 x 1000 px



Wielkim krokiem zbliża się kolejna edycja Golden Marketing Conference, jedną z największych imprez branżowych w Polsce! Z tej okazji wspominam ubiegłoroczną edycję, na której miałam przyjemność być, jako lekcje z niej wynoszę?

### Wiek uczestnictwa

Jako pierwsze wyzwanie, które wyłożyło mi trzecie napędzanie wizerunku, była prelekcja Macieja Szumowskiego (Brand Specialist, TikTok). Padła na nim jedno ważne zdanie: „Żyjemy w wieku uczestnictwa”. Co to oznacza?

Współczesny odbiorca chce nie tylko otrzymywać treści, chce je również współtworzyć. Właśnie po to istnieje media społecznościowa i ich funkcje, takie jak np. „Mój głos”, to wykraczają poza potrzeby użytkownika. Co więcej, dziś każdy może się odnieść do postów nawet wielkich firm, komentując je czy wyrażając swoje zdanie. Social media są tym miejscem, w którym wielka marka spotyka się z klientem.

### Autentyczność jako największa wartość

Jak twierdził sam jeden z uczestników konferencji: **treści, które kierujemy do naszych odbiorców, muszą być przygotowane w oparciu o prawdziwe zainteresowania i paję oraz wartości naszych czytelników, a nie surowe dane.** Analityka to nie wszystko! Ponadto, współczesny marketer nie może przymknąć do czytelnika z góry. Aby skłonić się do interakcji, musi opierać na autentyczności i stworzyć społeczność. Taką, która zaangażuje się w markę całym sercem! Dlatego **autentyczność jest z najważniejszych wartości w komunikacji XXI wieku jest autentyczność, a wraz z nią bliskość marki z odbiorcą.**

### Treści dla głowy, serca i rąk

Współczesny odbiorca potrzebuje różnorodnych treści. Według modelu wartości komunikacji trój rodzajów treści. Są nimi treści dla:

- głowy – merytoryczne, wartościowe teksty,
- serca – opinie, idee, zaproszenia do dyskusji,
- rąk – poradniki i tutoriale.

Ponadto, na social mediach trzeba pamiętać o tym, że **zajęty odbiorca analizuje to tylko 10% wszystkich komentarzy.** Obaż nie **warto publikować treści-przekąski (krótkie i podane w lekki sposób), a także nie obawiać się emocjonalnych, krótkich wpisów, zaskakujących tylko dla wywołania uczucia i natychmiastowego zaangażowania.**

### Golden Marketing Conference – czy warto?

Odpowiedź jest chyba oczywista. Tak! Lekcje, które wywnioskowałam z sesji i opisałam powyżej, to tylko niewielki fragment ogromu wiedzy, jaką zdobyłam w trakcie Golden Marketing Conference. Dlatego serdecznie polecam to wydarzenie wszystkim osobom działającym w branży marketingu, jak również przedsiębiorcom, freelancerom czy bloggerom.

Pracujecie też: jakie książki o marketingu warto przeczytać?

# Webwriting

- To pisanie tekstów na strony www i szerzej: do Internetu
- Webwriting różni się od standardowego copywritingu koniecznością dostosowania tekstów do specyfiki stron www

# Webwriting

Elementy, o jakich trzeba pamiętać, to np.:

- *Page fold* (linia zanurzenia tekstu)
- Strona responsywna (wersja webowa i mobilna)
- Rozmieszczenie tekstów na stronie, obecność grafik i animacji
- UX – całość wrażeń, jakich doświadcza użytkownik podczas korzystania ze strony

## UX writing

- To takie pisanie tekstów do Internetu, aby były jak najbardziej przyjazne czytelnikowi i odpowiadały na jego potrzeby
- Prosty przekaz, krótkie zdania, odpowiednie formatowanie

## UX writing

- Copywriter – pisze teksty głównie sprzedażowe, perswazyjne
- UX writer – pisze teksty informacyjne, służące pewnym funkcjonalnościom, np. w aplikacjach internetowych

## UX writing

- Dobra struktura
- Krótkie akapity
- Prezentacja treści, np. wyrównanie tekstu do lewej
- Microcopy



## Microcopy

- Minikomunikaty o charakterze informacyjnym, nie stricte sprzedażowym
- Ułatwiają użytkownikowi poruszanie się po stronie czy aplikacji

## Microcopy

- Informacje, które wyświetlają nam się np. po zapisie na newsletter, kiedy zapomnimy hasła, po przejściu do płatności za produkt kupiony w e-sklepie

## Microcopy

- Microcopy nawiguje czytelnika po treściach, stanowi ułatwienie w użytkowaniu strony / aplikacji

## Microcopy a sprzedaż

- Microcopy nie ma charakteru sprzedażowego, ale może wspierać sprzedaż
- Zadowolony użytkownik = większe przywiązanie do marki czy produktu

# Microcopy – przykład

## Potwierdź swój adres e-mail

Proszę kliknij przycisk poniżej, aby potwierdzić, że adres e-mail [annawolodko@mintconcept.pl](mailto:annawolodko@mintconcept.pl) jest Twoim adresem e-mail do otrzymywania newslettera:

**Potwierdzam swój adres e-mail**

## Smartwriting / m-copywriting

- Pisanie treści przeznaczonych do czytania na smartfonach, inaczej nazywane też m-copywritingiem

## Smartwriting / m-copywriting

Dlaczego to odrębna kategoria?

- Małe ekrany urządzeń mobilnych sprawiają, że czytelnik musi często przesuwać ekran
- Długie treści zniechęcają do czytania na małych ekranach
- Ze smartfona korzystamy, stojąc w kolejce lub jadąc tramwajem – przyswajane wtedy treści muszą być krótkie

## Smartwriting / m-copywriting

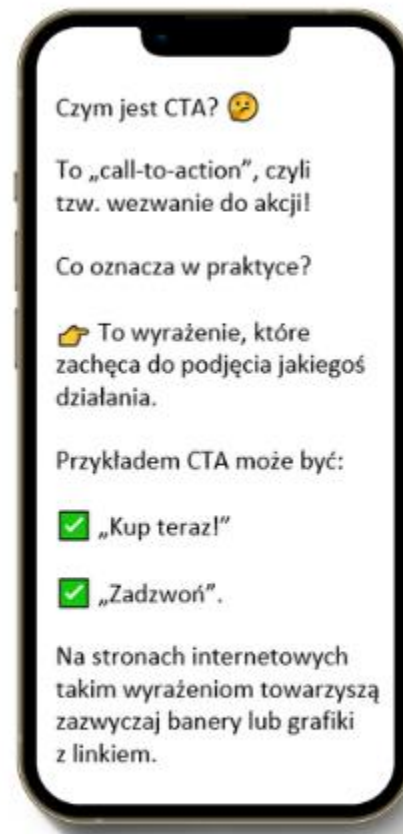
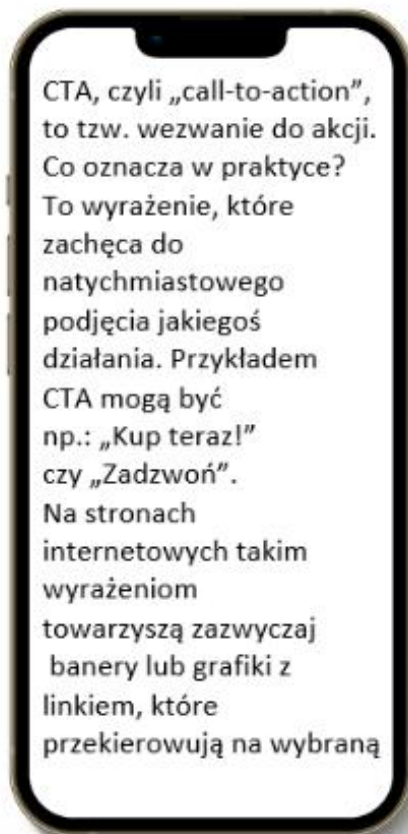
Czym powinny wyróżniać się więc teksty na smartfony, aby były łatwiejsze do przyswojenia?



## Smartwriting / m-copywriting

- Krótsze zdania i akapity – do ok. 5 linijek
- Wypunktowania
- Krótkie, maksymalnie kilkuwyrazowe nagłówki
- Więcej informacji w formie wizualnej – np. jako infografiki

## Porównaj!



# Copywriting, webwriting, UX writing czy smartwriting?

- Sprawdzamy statystyki – na jakich urządzeniach nasi czytelnicy czytają najczęściej
- Pisząc teksty do Internetu, warto korzystać z różnych narzędzi

## A może content writing?

- Content writing to pisanie wysokiej jakości treści, np. artykułów eksperckich
- Do przemyślenia: czy każdy tekst powinien być wysokiej jakości?

## Źródło

- Barbara Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media*, 2017