

Artur Jabłoński

JAK PISAĆ, ŻEBY CHCIELI CZYTAĆ (I KUPOWAĆ)

Copywriting & Webwriting



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 Wydawnictwo HELION 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 Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce pochodzi ze zbiorów autora.

Wydawnictwo HELION
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?jakpic>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-2461-9

Copyright © Artur Jabłoński 2018

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
-------	----

ROZDZIAŁ 1.

JAK LUDZIE CZYTAJĄ W INTERNECIE	13
---------------------------------	----

Skanowanie	15
Kształt litery F	16
Dlaczego skanujemy?	17
Czy rzeczywiście wszyscy skanujemy?	17
Kiedy ludzie czytają uważnie?	19
Gdzie tu copywriting?	20
Tekstów się nie pisze. Teksty się projektuje	21
Jak dzisiaj ludzie czytają?	22
Linia zanurzenia	22
Czytanie na urządzeniach mobilnych	24
Jak ludzie czytają moją stronę?	25

ROZDZIAŁ 2.

ODBIORCA _____ **27**

To ja — Twój klient! _____ 28

Persona _____ 28

Testy A/B _____ 32

ROZDZIAŁ 3.

WYGLĄD TEKSTU _____ **39**

Wybór fontu _____ 39

Rozmiar fontu _____ 41

Szerokość kolumny tekstu oraz odstępy
międzywierszowe i międzyakapitowe _____ 42

Kontrast _____ 43

Długość akapitu _____ 44

Śródtytuły _____ 45

Pogrubienia _____ 46

Obrazki _____ 47

Używaj list _____ 48

Podsumowanie _____ 49

ROZDZIAŁ 4.

STYL _____ **51**

Zwiężłość _____ 53

Unikanie strony biernej _____ 55

Prosty język _____ 57

Operowanie konkretem _____ 61

Znaczenie kontekstu _____ 63

Narzędzia do pracy nad własnym stylem	64
Jak zabrać się za szlifowanie stylu	66
Inne uwagi na temat stylu	66

ROZDZIAŁ 5.**JAK PISAĆ JĘZYKIEM KORZYŚCI? 69**

Mów językiem swojego klienta	69
Kłótwa wiedzy	75
Złoty krąg	78
Cechy kontra korzyści	79
Laddering, czyli jak wyszukiwać korzyści	81
Korzyści nie zadziałają bez cech	84
Rodzaje korzyści	85
Pokaż korzyść opowieścią	87
Język sprzedażowy	88
Potwierdzanie korzyści	90
Język korzyści i opowieść klienta — testimoniale	91
Typy testimoniale, które warto uwzględnić	94
Nie mam testimoniale — co teraz?	94

ROZDZIAŁ 6.**JAK PISAĆ NAGŁÓWKI 99**

Twórz listę potencjalnych tytułów	101
Ile tytułów powinien mieć tekst?	102
Adres w pasku przeglądarki	104
Testuj tytuły	106
Słowa kluczowe w nagłówkach	107

Narzędzia do sprawdzania słów kluczowych	108
Dwa sposoby tworzenia nagłówków	110
Formuły copywriterskie	110
Emocje — fakty — potrzeby — opowieści	129
Sztuka tytułowania tekstów informacyjnych	133
Śródtytuły w tekście i ich rola	134
Śródtytuły są dla tekstu tym, czym menu jest dla strony internetowej	135
Tytułem zakończenia o tytułach	136
Nagłówki to nie tylko tytuły	136
Jak powinien wyglądać nagłówek	137
Skuteczne nagłówki — czyli jakie?	138

ROZDZIAŁ 7.

SKUTECZNE CALL TO ACTION (I NIE TYLKO) 143

Call To Action	145
Pokazywanie wartości	146
Call To Action w menu strony	147
Nie zapowiadaj pracy	148
Przypomnij główne korzyści z Twojej oferty	149
CTA nie istnieje w próżni	151
Call To Action a etapy procesu zakupowego	152
Nagłówki na stronie internetowej (lub landing page)	154
Podsumowanie	163

ZAMIAST ZAKOŃCZENIA _____ 165

Gdzie możesz mnie znaleźć? _____ 166

Podziękowania _____ 167

ROZDZIAŁ 1.

JAK LUDZIE CZYTAJĄ W INTERNECIE

„Hej, Artur, kupiłem tę książkę, żeby nauczyć się pisać skuteczne teksty, a ty na dzień dobry częstujesz mnie jakimś rozdziałem o czytaniu?”.

Przyznaj się, tak właśnie myślisz w tej chwili. Uczestnicy moich szkoleń z copywritingu bardzo często reagują podobnie. Spodziewają się, że od razu rzucę im garść porad na temat konstruowania nagłówków czy „operowania korzyściami” w akapitach.

Tymczasem jedyne, czym Cię za chwilę zarzucę, to garść badań na temat tego, jak ludzie czytają w internecie (i nie tylko tam).

Dlaczego to ważne?

Bo forma jest ważniejsza od treści.

Tak, nie myślą Cię oczy. **Forma jest ważniejsza od treści.**

Oczywiście nie uważam, że jakość treści nie ma znaczenia. Ma fundamentalne znaczenie! Chodzi mi jednak o zmianę Twojego podejścia. Inny sposób myślenia o tekście.

Dobra treść podana w nieatrakcyjny sposób nie zda egzaminu. Średniej jakości treść ciekawie zaserwowana przyciągnie uwagę.

Innymi słowy: użytkownik prędzej przeczyta tekst, który wygląda na ciekawy (mam na myśli design strony ulotki czy innego materiału), niż najlepszy artykuł na świecie opublikowany na WWW, która wizualnie zatrzymała się na latach dziewięćdziesiątych (wszystko kursywą, białe litery na czarnym tle, migające guziki — to były czasy!).

Nie wierzysz? Są badania potwierdzające tę tezę.

Nawet nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak bardzo jesteśmy uzależnieni od wizualnych wskazówek, które mówią nam, gdzie i co mamy czytać na stronie internetowej. Te wszystkie linki, kolory, pogrubienia, ramki... bez nich bylibyśmy zgubieni.

Przekonał się o tym Gerry McGovern, design director w Land Roverze. Jego zespół podczas pracy nie zapoznał się z zadaniem do wykonania zamieszczonym w intranecie, ponieważ instrukcje do tego zadania były umieszczone w środkowej kolumnie, a nie po lewej stronie (do czego użytkownicy firmowego intranetu byli przyzwyczajeni).

Jedna na piętnaście osób zwróciła uwagę na nietypowo umiejscowiony element. Wystarczyłoby jednak pogrubić zamieszczoną na środku informację, a każda z osób czytających dokument osób bez problemu zauważyłaby, że tam w środku znajduje się coś ważnego.

Większość badań potwierdza jedną rzecz: ludzie nie czytają.

W 2008 roku NNGroup przeprowadziło badanie, z którego jasno wynika, że użytkownicy zapoznają się z 20 – 28% tekstu na stronie, którą odwiedzają. Najczęściej jednak wyniki są bliskie dolnej części tego przedziału¹.

W 2013 roku grupa analityków z Chartbeat w podobny sposób przyjrzała się kilku stronom internetowym i doszła do wniosku, że więk-

¹ <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

szość użytkowników nie zapoznaje się z ich treścią, a jedynie skroluje artykuły — robi tak nawet więcej niż połowa.

Co ciekawe, ludziom poddanym badaniom fakt nieprzeczytania artykułów nie przeszkadzał w dzieleniu się nimi w mediach społecznościowych. Nie było żadnego związku między udostępnieniami a pobieżną lub całościową lekturą².

SKANOWANIE

Steve Krug, autor świetnej książki *Nie każ mi myśleć*, podaje za instytutem Nielsen, że użytkownicy internetu nie czytają tekstów, tylko je skanują.

Co to właściwie znaczy?

To znaczy, że nie czytamy tekstów na stronach WWW zdanie po zdaniu, lecz przeskakujemy po różnych fragmentach w mniej lub bardziej losowy sposób, w zależności od tego, który element nawigacji czy designu przyciągnie naszą uwagę.

Klikamy w pierwszy interesujący link, rozpraszamy się i już jesteśmy gdzieś indziej niż jeszcze chwilę temu.

Przeglądamy artykuł w poszukiwaniu interesujących nas słów kluczowych (na przykład „dobre wino do 50 zł” w artykule o polecanych winach do obiadu).

² http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/06/how_people_read_online_why_you_won_t_finish_this_article.html

Generalnie skupiamy się na rzeczach, które a) odpowiadają na nasze aktualne potrzeby (pomagają wykonać jakieś zadanie / znaleźć poszukiwane informacje) lub b) wiążą się z naszymi zainteresowaniami.

Jest jeszcze opcja c) — słowa i sformułowania takie jak „za darmo”, „wyprzedaż” oraz „seks” przyciągają naszą uwagę, ale lepiej nie skupiajmy się na tym, dlaczego właśnie one tak na nas działają.

KSZTAŁT LITERY F

Chcąc wytłumaczyć, jak konkretnie wygląda skanowanie, najczęściej przywołuje się literę F. Dlaczego? Ponieważ wynik badania eyetrackingowego z 2006 roku (polegającego na nagrywaniu i śledzeniu ruchów gałek ocznych użytkowników internetu) potwierdza, że najczęściej właśnie po ścieżce takiego kształtu wędruje wzrok ludzi przeglądających strony WWW.

Człowiek przygląda się górnej części treści (wzrok przesuwają się po całej długości wersu), potem zjeżdża linijkę, parę linijek niżej i robi to samo, a potem leci już okiem wzdłuż lewej krawędzi tekstu. Raz szybciej, raz wolniej i dokładniej — zależy od kontekstu.

Tak czy siak — z grubsza kształt, który powstaje wówczas na mapie cieplnej (czyli na zapisie ruchów gałki ocznej podczas badania eyetrackingowego), przypomina literę F.

Czy ten proces zawsze wygląda tak samo? Oczywiście nie. Sami autorzy badania przyznają, że czasami użytkownicy skanują tekst, podążając wzrokiem po ścieżce w kształcie litery E, innym razem — L (sprawdzają, co tam ciekawego ukryto w podsumowaniu, zanim zagłębią się w lekturę). Przeważnie jednak mówimy o F.

DLACZEGO SKANUJEMY?

Zasadniczo są dwa powody.

Po pierwsze, to zwyczajnie wygodne. Powiedzmy sobie szczerze: nie musimy czytać całości tekstu, by dowiedzieć się, jaki jest jego przekaz. Pomyśl o przeciętnej informacji prasowej lub prostym newsie typu „Korek na A1”. Po co Ci komentarz eksperta, wypowiedź prezesa, opis wydarzenia? O ile nie jesteś wybitnie zainteresowany korkami lub informacjami prasowymi (współczuję, jakby co), możesz zadowolnić się ułamkiem informacji.

Bardzo często jest właśnie tak, że na danej stronie bądź w danym artykule interesują nas tylko fragmenty. Po co więc marnować czas na zapoznanie się z całością?

A skoro przy czasie jesteśmy... To właśnie pośpiech jest drugim powodem, dla którego skanujemy tekst. Staramy się jak najszybciej dotrzeć do celu — informacji, możliwości zakupu, interesującej treści. Omijamy więc wszystko, co stoi nam na przeszkodzie.

Od lat dajemy sobie z tym świetnie radę. Umówmy się: gazety codziennej też nigdy nie zdarzyło Ci się przeczytać od deski do deski (tak podejrzewam... mnie się jeszcze nie udało!).

CZY RZECZYWIŚCIE WSZYSCY SKANUJEMY?

W tym momencie możesz zacząć się oburzać. „Dobra, dobra, Artur. Cytujesz mi tu jakieś mądre badania, ale ja znam siebie i wiem, że czytam teksty w sieci od deski do deski. Podobnie moi klienci — to inteligentni, wykształceni ludzie”.

Prawda? Nieprawda. Z kilku powodów.

Po pierwsze, **nawyki czytelnicze nie są związane z poziomem inteligencji** (przynajmniej nie tak mocno, jak chciałbyś wierzyć) czy na przykład z wiekiem. To po prostu przyzwyczajenia wynikające z tego, jak wygląda sam proces poszukiwania, przyswajania i przetwarzania informacji.

Pamiętaj, żyjemy w świecie, w którym niektórzy millenials (osoby urodzone między 1980 a 2000 rokiem) nie wiedzą, że Google AdWords (to te wyraźnie oddzielone od reszty wyników wyszukiwania linki z dużym napisem „reklama” na zielonym tle) to reklamy³.

Po drugie, **najprawdopodobniej wydaje Ci się, że czytasz od deski do deski, bo nie zastanawiasz się nad własnym procesem lektury**. Po prostu czytasz.

Zrób sobie rachunek sumienia. Przeanalizuj wszystkie cechy pobieżnego czytania tekstu, o których wspominam (przeskakiwanie po fragmentach, skupianie się na nagłówkach i śródtytułach itd.), i uczciwie osądź, ile z nich dotyczy również i Ciebie.

Być może jednak jesteś szczęściarzem i rzeczywiście pochłaniasz teksty w całości. Gratuluję. W takim razie należysz do znikomego grona populacji, ginącego gatunku wręcz!

Tylko że nie ma się z czego cieszyć. Tak zwani metodyczni czytelnicy, mimo że przyswajają większe porcje tekstów, nie zapamiętują więcej informacji. Innymi słowy: więcej się narobisz, a rezultatów lepszych i tak z tego nie masz.

To ja wolę skanować.

³ <https://econsultancy.com/blog/64808-36-of-people-still-don-t-realise-that-google-adwords-are-ads/>

KIEDY LUDZIE CZYTAJĄ UWAZNIE?

To nie jest tak, że kompletnie zatraciliśmy zdolność czytania całych tekstów w skupieniu. Inaczej nie byłbyś w stanie spędzić wieczoru nad książką. To kwestia wyłącznie trybu odbioru, tego, na co się nastawiasz.

Ludzie czytają całość z uwagą, gdy treść ich naprawdę zainteresuje lub gdy robią to dla przyjemności. Nawet ekran komputera — na którym czytanie nie jest tak wygodne jak z drukowanych kartek — im wtedy nie przeszkadza.

To nie znaczy, że możesz teraz zapomnieć wszystko, o czym do tej pory napisałem, i stwierdzić: „Super, problem z głowy. Moje treści są tak interesujące, że każdy z chęcią poświęci im wymagany czas”.

Tak, każdy marzy tylko o tym, by czytać Twoje newslettery i reklamy. Treści firmowe są z definicji nieciekawe. Mają szansę zainteresować, ale nie dostają na wstępie kredytu zaufania. Musisz zasłużyć na szacunek użytkownika — stąd o krok do jego uwagi.

Jak to zrobić? Spokojnie — tym właśnie zajmiemy się w pozostałych rozdziałach.

PS. Gdybyś poczuł się zbyt pewnie: **badania pokazują, że przyzwyczajenie do przeskakiwania fragmentów przy lekturze stron WWW sprawia, że także książki czy artykuły drukowane w prasie czytamy mniej uważnie**⁴. Staraj się o tym pamiętać. Świat wirtualny i realny nie istnieją w oderwaniu od siebie.

⁴ https://www.washingtonpost.com/local/serious-reading-takes-a-hit-from-online-scanning-and-skimming-researchers-say/2014/04/06/088028d2-b5d2-11e3-b899-20667de76985_story.html

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ 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 WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Teksty informacyjne i reklamowe rządzą się swoimi prawami. Większość zasad dotyczących stylu, które poznałeś w szkole, nie sprawdza się w komunikatach biznesowych. Dziś piszemy inaczej, bo czytamy też inaczej.

Teksty, które łatwo się pisze, trudno się czyta. I na odwrót. Dlatego ta książka jest o trudnym pisaniu. O tworzeniu komunikatów, które sprzedają. Przekonują do działania. Skutecznie informują.

W książce:


- Jak ludzie przyswajają teksty, także reklamowe i w internecie
 - Kiedy forma jest ważniejsza od treści
 - Jak pisać skutecznie i przystępnie dla odbiorcy
- Konkretnie rozwiązania, schematy i gotowe do wykorzystania przykłady efektywnych tekstów reklamowych

Artur Jabłoński — konsultant ds. e-marketingu i szkoleniowiec.

Prowadzi szkolenia, doradza i realizuje kampanie dla firm i instytucji różnego typu, od korporacji, przez MŚP, po instytucje kultury czy urzędy. Pracował m.in. dla: TVN, naTemat, Otomoto, Otodom, Allegro, Skanska, Neuca, Sphinxa, Województwa Pomorskiego i Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Instytutu Matki i Dziecka. W sali szkoleniowej spędził już ponad 2 tysiące godzin, edukując przedsiębiorców i marketerów w zakresie content marketingu i reklamy w mediach społecznościowych.

Jest autorem jednego z najpopularniejszych polskich blogów o marketingu: www.ArturJablonski.com. Wykłada na studiach podyplomowych w WSB w Toruniu, Bydgoszczy, Poznaniu i Gdańsku, WSAiB w Gdyni oraz na Politechnice Białostockiej. Występuje jako prelegent na licznych konferencjach w całej Polsce.

książki**klasy**business

 Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

 Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
 **0 601 339900**

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/novosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.PL



ISBN 978-83-283-2461-9



cena 34,90 zł