



10

PRZYKAZAŃ WEBWRITINGU

Jak tworzyć treści, które pokochają ludzie i roboty wyszukiwarki?

Spis treści

Webwriting: co to jest i po co Ci to?	4
1. Będziesz stawiać piramidy na ich czubkach	6
2. Będziesz siał ziarna, z których wyrosną wartościowe owoce	8
3. Nie zaniedbuj tytułów	12
4. Nie owijaj (w bawełnę)	17
5. Ze wszystkich sił swoich dbaj o ład i porządek	18
6. Miłuj ludzi	19
7. Miłuj roboty	21
8. Spraw, by piękne było dobre	23
9. Nie zabijaj... języka polskiego	25
10. Nie lękaj się	26
Autorzy.....	27
O nas	28



Webwriting: co to jest i po co Ci to?

Teksty znajdujące się w sieci to coś zupełnie innego niż treści w książce, czy w papierowej gazecie. Wniosek: w zależności od nośnika tekstu zmienia się sposób czytania.

Książki czytamy dokładnie i powoli, zaś teksty w Internecie – szybko i pobieżnie. Treści zamieszczone w sieci przeglądamy, skanujemy wzrokiem, w poszukiwaniu głównej tezy lub konkretnego wątku, jaki nas interesuje. Przeważnie chcemy szybko znaleźć odpowiedź na nasze pytanie lub znaleźć cenne informacje na dany temat.

W przypadku tekstów w Internecie, zależy nam nie tylko na zainteresowaniu czytelników, ale również – robotów wyszukiwarek. W związku z tym musimy pamiętać również o szeregu innych kwestii, które nie zaprzątają głowy autora tzw. tekstów tradycyjnych.

Tekst napisany zgodnie z zasadami webwritingu wzbudzi nie tylko większe zaangażowanie wśród czytelników, ale także pozwoli lepiej wypozycjonować frazy kluczowe, które są istotne dla Twojej firmy.

Webwriting to zbiór zasad, który warto stosować w czasie pracy z każdym tekstem przeznaczonym do publikacji w sieci: wpisem blogowym, artykułem sponsorowanym, recenzją, e-bookiem itd.

Co możesz zyskać, stosując się do zasad webwritingu?

- Większą liczbę odsłon
- Większą liczbę i długość sesji
- Większe zaangażowanie czytelników
- Większą liczbę wejść organicznych

Oto 10 zasad webwritingu, które pomogą Ci stworzyć treści, które pokochają ludzie i roboty wyszukiwarek.



1. Będziesz stawiać piramidy na ich czubkach

Zanim powstanie jakikolwiek tekst, w głowie autora powinien powstać pomysł. Głowy specjalistów od marketingu pełne są najrozmaitszych pomysłów.

Będąc ekspertem w danej dziedzinie, zazwyczaj chcesz powiedzieć o wszystkim. Mając pełen worek chaotycznie dobranych wątków i kwestii do poruszenia, musisz jednak odpowiedzieć sobie na podstawowe pytanie. Co jest najważniejsze?

Wzorowe wypracowanie szkolne składa się ze wstępu – czyli ogólnego zarysu tematu, rozwinięcia, w którym szerzej analizujemy wszystkie wątki i oczywiście – błyskotliwego zakończenia z wnioskami, które mają zwalić nauczyciela z nóg i skłonić do wystawienia nam 5.

I wszystko byłoby pięknie, gdyby nie jeden fakt. Internet to nie szkoła, a teksty w Internecie, to nie szkolne rozprawki.

W Sieci stosujemy tzw. **zasadę odwróconej piramidy**.

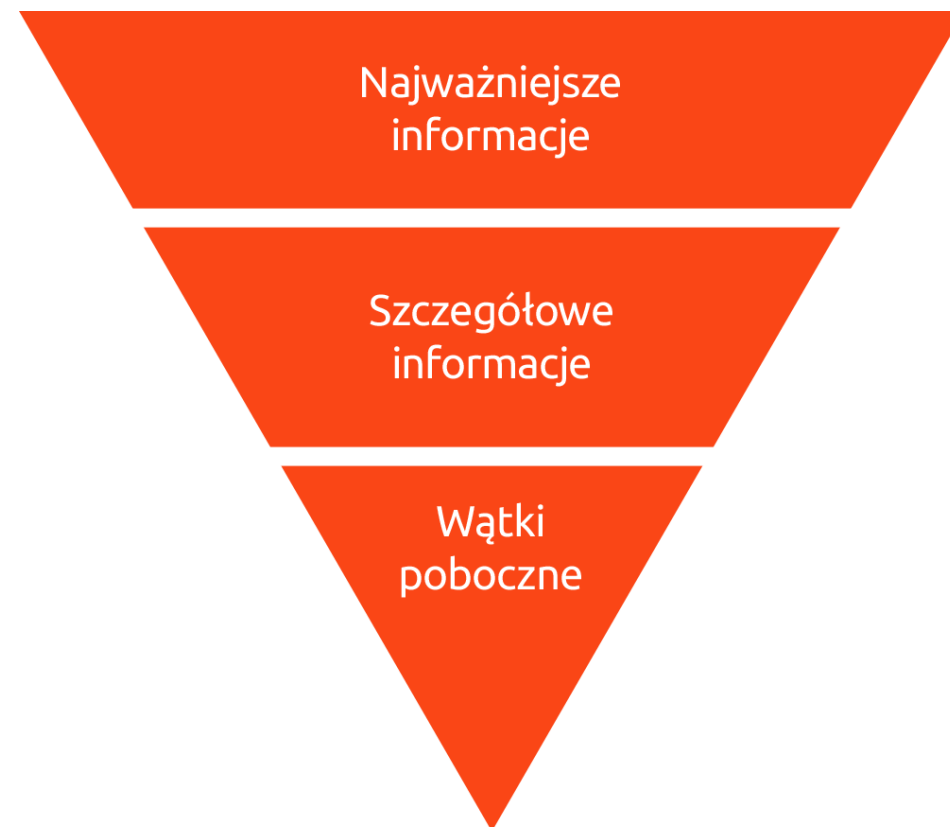
Co to oznacza?

Pierwsze 5 sekund obcowania użytkownika z tekstem jest kluczowe. To wtedy czytelnik podejmuje decyzję, czy przeczytać tekst, czy też poszukać innego źródła informacji. Jeśli chcesz przekonać go do zapoznania się z Twoją treścią, zapamiętaj poniższy schemat i stosuj go konsekwentnie w każdym tekście.

Najpierw pisz o rzeczach najważniejszych – napięcie ma sięgnąć zenitu już w pierwszych liniach naszego tekstu, niczym w najlepszych thrillerach Hitchcocka. Najczęściej taką funkcję w tekście pełni lead lub pierwszy akapit. Dopiero potem rozwijamy poszczególne wątki, doprecyzowując informacje. Na samym końcu omawiamy i rozwijamy wątki poboczne i mniej istotne.

Dlaczego jest to aż tak ważne?

Czytelnik to z reguły istota dość leniwa. Jeśli nie uda nam się przykuć jego uwagi na samym początku, nie uda nam się zrobić tego wcale. Stosując zasadę odwróconej piramidy, zyskujemy pewność, że udało nam się przekazać najważniejsze informacje nawet tym czytelnikom, którzy nie przeczytali treści w całości.



2. Będziesz siał ziarna, z których wyrosną wartościowe owoce

Wyobraź sobie, że masz kilka hektarów bardzo urodzajnej ziemi. Co na niej posiejesz? Z pewnością zdecydujesz się na posianie takich zbóż, których uprawa Ci się opłaci, a poniesione przez Ciebie nakłady (finanse, czas, siły) będą mniejsze niż zyski z ich sprzedaży.

Nawet przez myśl nie przejdzie Ci, aby posadzić tam kokosy lub ananasy – pole to nie miejsce dla nich. Tak samo jest z Twoim „wirtualnym polem”: blogiem, vlogiem, czy stroną sklepu internetowego. Zastanów się zawsze, czy treści nadają się na Twoje poletko.

Jakie treści warto siać w Sieci?

Każdy tekst, jaki opublikujesz, powinien odpowiadać na potrzeby Twoich czytelników. Rzeczą oczywistą jest, że najpierw musisz je poznać. Sęk w tym, że czasem zapominamy, że nasz entuzjazm w czasie pisania

nie zawsze musi przełożyć się na równie wielki entuzjazm Twoich czytelników.

Internet służy przede wszystkim do szukania informacji. Jakie pytania, problemy i wątpliwości może mieć Twoja grupa docelowa? Nieocenioną pomocą są osoby – to dzięki nim dowiesz się, kim jest Twój czytelnik, co jest dla niego ważne, jak porusza się po Internecie, wreszcie - jakich informacji szuka.

Twórz treści, które pomogą znaleźć na nie odpowiedzi i pokażą skuteczne i sprawdzone rozwiązania. Im więcej rozwiązań tym, lepiej. Pokazuj możliwości, wskaż dobre i złe strony. Użyteczne treści mogą liczyć na dobre wyniki z wyszukiwarek, nawet długo po ich publikacji – to tzw. evergreen content. Tworzysz je nie tylko dla swoich obecnych, ale i przyszłych czytelników.

Jakie treści się w Internecie i co z nich może wyrosnąć?

1. Biały kwiat paproci: zakwita tylko raz... a potem więdnie

Breaking news – treść opisująca lub nawiązująca do bardzo aktualnego zdarzenia (tzw. wiadomość z ostatniej chwili), np. premiery nowego modelu samochodu. Treści typu breaking news charakteryzuje duża liczba odsłon w pierwszych dniach lub tygodniach od publikacji. W dłuższej perspektywie czasowej, takie treści generują niewielki ruch organiczny.

2. Żyto ozime: zasiej we wrześniu i zbieraj plony wiosną

Cyclical content – treści dotyczące dających się przewidzieć wcześniej wydarzeń, a co za tym idzie – zaplanować publikację odpowiedniej treści. Mogą być to rozmaite wybory, plebiscyty, konkursy czy wydarzenia branżowe, które odbywają się regularnie, np. coroczne rozdanie Oscarów czy gala MIXX Awards & Conference 2015.

3. Bukszpan: wiecznie zielony krzew, które nie gubi liści przez cały rok

Evergreen content – treści „wiecznie zielone”. Nawiązują do tematów ponadczasowych i często mają charakter poradnikowy (np. Jak zbudować dobre relacje z klientem) lub informacyjny (np. Czym jest content marketing). Treści typu evergreen generują ruch z wyszukiwarek w długiej perspektywie czasu – nawet kilka lat od publikacji.

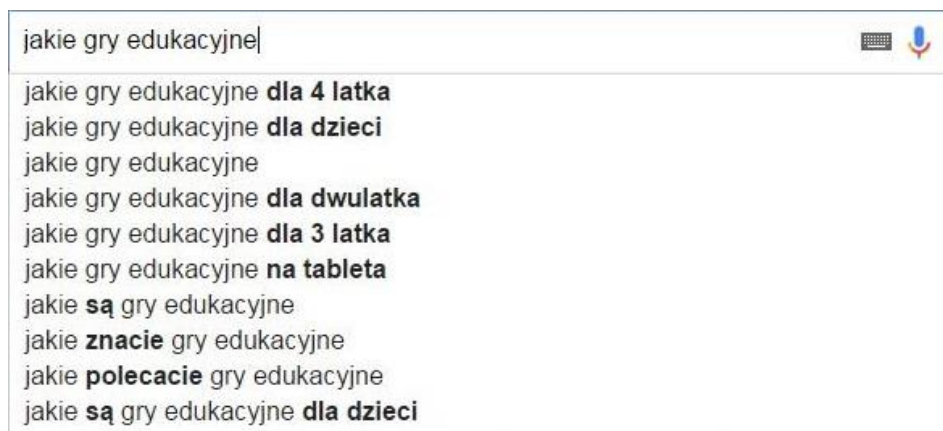
Wnioski: najważniejsze dla większości stron internetowych jest „sadzenie bukszpanów”, czyli tworzenie treści evergreen.

Pytania Twojej grupy docelowej mają ogromny potencjał SEO i bardzo często są wpisywane w wyszukiwarkach. Dlatego nie zapomnij, aby zawrzeć je, czy to w tytule, czy w śródtytułach albo – po prostu – w „treści właściwej” artykułu. Pozwoli to wpłynąć na wyższą pozycję Twojej treści w wynikach wyszukiwania.

Jak sprawdzić, jakie pytania związane z naszymi frazami kluczowymi, nurtują Internautów?

Najprostszym sposobem jest wpisanie pierwszej części pytania do wyszukiwarki i sprawdzenie, co podpowiada nam sam Google.

Użytkownicy zainteresowani tematem gier edukacyjnych to często rodzice małych dzieci (dwu-, trzy-, czterolatków). Warto, by w sklepie internetowym z grami lub zabawkami stworzyć cykl treści z polecanymi grami edukacyjnymi dla poszczególnych grup wiekowych.



Osoby szukające laptopa często wpisują zapytania dotyczące jego ceny (do 2500zł do 1500zł) i przeznaczenia (do gier). Warto o tym pamiętać, tworząc harmonogram treści dla sklepu ze sprzętem komputerowym.

Kopalnią pomysłów jest również strona ubersuggest.org. Narzędzie to znajduje propozycje fraz kluczowych, jednak równie dobrze sprawdza się jako pomoc przy planowaniu i tworzeniu treści. Możemy wpisać interesującą nas frazę kluczową oraz język i przebierać wśród zapytań internautów. Możemy zmienić filtry określające źródło wyszukiwania.

Poniżej przykłady sugerowanych zapytań wpisywanych do wyszukiwarki Google z frazą „strój kąpielowy”, które rozpoczyna wyraz „jaki”. Analizując poniższe wyniki, możemy znaleźć pomysły na co najmniej kilka tekstów, np.:

- Jaki strój kąpielowy pomoże ukryć brzuch i boczki?

- ⊕ jaki strój kąpielowy aby zakryć boczki
- ⊕ jaki strój kąpielowy aby ukryć brzuch
- ⊕ jaki strój kąpielowy aby zakryć boczki
- ⊕ jaki strój kąpielowy aby ukryć brzuch

↑ jaki strój kąpielowy + n

- ⊕ jaki strój kąpielowy na basen
- ⊕ jaki strój kąpielowy na duży brzuch
- ⊕ jaki strój kąpielowy nad morze
- ⊕ jaki strój kąpielowy na rozstwy po ciąży
- ⊕ jaki strój kąpielowy na wystający brzuch

↑ jaki strój kąpielowy + o

- ⊕ jaki strój kąpielowy odstający brzusek

↑ jaki strój kąpielowy + p

- ⊕ jaki strój kąpielowy przy dużym biuście
- ⊕ jaki strój kąpielowy przy małym biuście
- ⊕ jaki strój kąpielowy przy małych piersiach
- ⊕ jaki strój kąpielowy przy dużym biuście
- ⊕ jaki strój kąpielowy przy małym biuście
- ⊕ jaki strój kąpielowy przy małych piersiach

- Masz małe piersi? Pomożemy wybrać Ci idealny strój kąpielowy
- Mój wymarzony strój kąpielowy: 4 rady dla kobiet o dużym biuście
- Jak dobrać strój kąpielowy dopasowany do Twojej figury?
- Bez kompleksów: czy strój kąpielowy może wyszczuplać?

↑ jaki strój kąpielowy + w

- ⊕ jaki strój kąpielowy wybrać
- ⊕ jaki strój kąpielowy wyszczupla
- ⊕ jaki strój kąpielowy wybrać
- ⊕ jaki strój kąpielowy wyszczupla
- ⊕ jaki strój kąpielowy wybrać na basen

↑ jaki strój kąpielowy + y

- ⊕ jaki strój kąpielowy do figury
- ⊕ jaki strój kąpielowy do figury

3. Nie zaniedbuj tytułów

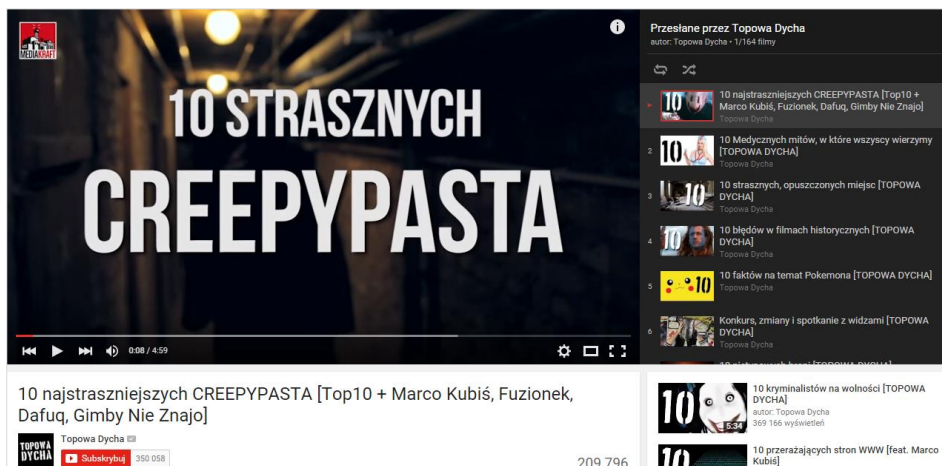
Od wielu lat psychologowie społeczni huczą o tym, jak ważne jest pierwsze wrażenie; jak wiele od niego zależy... Pierwsze wrażenie jest nie mniej istotne, jeśli chodzi o tworzone przez nas treści. Wizytówką każdego tekstu jest – oczywiście – jego tytuł.

Jak poznać dobry tytuł?

- Odwołuje się do silnych emocji
- Przedstawia korzyści
- Łatwo zapada w pamięć
- Nawiązuje do znanych schematów (np. przysłów, cytatów)
- Łamie schematy i przyjęte normy, prowokuje i zaskakuje

Jay Baer - Prezes Convince&Convert - ogłosił, że w 2016 roku wideo stanie się podstawową formą przekazu dla wszystkich marek. Oto przykłady wykorzystania „nośnych” tytułów w serwisie YouTube. Kanały: „5 sposobów na”, „Topowa dycha” i „Polimaty” dają lekcję nie tylko twórcom visual contentu.





○ 5 sposobów na... PRZEŻYCIE ZA 5 ZŁ DZIENNIE

○ TOP 10: 10 najstraszniejszych CREEPYPASTA

Co łączy te tytuły?

Oczywiście, liczby. Skąd bierze się ich moc? Tytuł-wyliczanka to gwarancja realnych, konkretnych i policzalnych korzyści, wartościowych informacji, czy porad. „10” w tytule Twojego tekstu to 10 gwarancji; to 10 obietnic, jakie składasz odbiorcy.

Nie wierzysz, że tytuły mogą naprawdę wiele zdziałać?

Oto lista 5 artykułów z serwisu SprawnyMarketing.pl, które w ciągu ostatniego roku cieszyły się największym zaangażowaniem wśród

czytelników i uzyskały rekordowe wyniki, jeśli chodzi o udostępnianie ich poprzez media społecznościowe (źródło: BuzzSumo.com). Aż 4 na 5 artykułów to tytuły-wyliczanki.

	FACEBOOK SHARES	LINKEDIN SHARES	TWITTER SHARES	PINTEREST SHARES	GOOGLE+ SHARES	TOTAL SHARES ▼
Linkedin - 13 rzeczy, o których nie miałeś pojęcia, dodając tylko swoje "internetowe CV" • Social Media SprawnyMarketing.pl sprawnymarketing.pl - More from this domain By Katarzyna Młynarczyk - Mar 11, 2015 Article	485	234	26	0	9	754
Komunikacja na Facebooku - 12 funkcji, których nie znasz sprawnymarketing.pl - More from this domain By Katarzyna Granops - Jul 22, 2015 Article	482	27	36	0	16	561
7 kroków - budowanie marki na Instagramie • Social Media sprawnymarketing.pl - More from this domain By Asia Zukowska - Jul 8, 2015 Article	459	3	27	0	8	497
7 powodów: "Instagram będzie najpotężniejszą platformą social!" sprawnymarketing.pl - More from this domain By Cezary Lech - Mar 23, 2015 Article	395	2	32	0	6	435
Trendy w marketingu w roku 2015 sprawnymarketing.pl - More from this domain By Katarzyna Granops - Dec 11, 2014 Article	333	7	31	0	39	410

3 z 5 najbardziej angażujących treści, jakie pojawiły się w ciągu ostatnich 12 miesięcy w serwisie SocialPress.pl, również mają liczby w tytułach. Oto dowód:

	FACEBOOK SHARES	LINKEDIN SHARES	TWITTER SHARES	PINTEREST SHARES	GOOGLE+ SHARES	TOTAL SHARES ▼
7 darmowych narzędzi do tworzenia infografik socialpress.pl - More from this domain By Joanna Dederko - Mar 20, 2015 Article	731	8	28	1	9	777
Tak zmienia się social media w 2015 roku – prognozy ekspertów socialpress.pl - More from this domain By Mateusz Marchwicki - Jan 23, 2015 Article	244	20	26	0	2	292
10 najlepszych blogów o marketingu i UX socialpress.pl - More from this domain By Joanna Dederko - Jun 9, 2015 Article	196	45	14	0	9	264
A jednak! Będzie przycisk „Nie lubię tego” na Facebooku socialpress.pl - More from this domain By Joanna Dederko - Sep 16, 2015 Article	221	11	14	0	1	247
300 kliknięć wystarczy Facebookowi, żeby poznać Cię lepiej niż Twoja rodzina socialpress.pl - More from this domain By Bartłomiej Juszcak - Jan 22, 2015 Article	203	15	20	0	2	240

Oczywiście, nawet najlepszy żart opowiadany na każdej imprezie staje się nudny i nawet Twój najlepszy przyjaciel przestanie się z niego śmiać, a nawet – słuchać. Dlatego nie powielaj we wszystkich treściach tego samego schematu na tytuł, bo w końcu stanie się on niewidzialny. Na szczęście, sposobów na stworzenie angażującego tytułu jest znacznie więcej.

Tworząc niektóre typy treści, jak na przykład wpisy blogowe lub artykuły, warto równie mocno zadbać o lead, czyli streszczenie najważniejszej informacji dla całego artykułu. Jak oddać charakter całego artykułu w 2-3 zdaniach? Przede wszystkim, warto skupić się na elemencie:

- Najbardziej kontrowersyjnym
- Przynoszącym największe korzyści dla czytelnika
- Skłaniającym do myślenia
- Najbardziej przewrotnym i zaskakującym



4. Nie owijaj (w bawełnę)

Ta cecha może wydać się nieoczywista. Przecież wiadomo, że dłuższe treści osiągają lepsze wyniki: mają więcej odstępów, wzrasta długość sesji, a użytkownicy są bardziej zaangażowani. I wszystko się zgadza.

Jest tylko jeden szkopuł: długość to nie to samo co rzeczowość. Możemy napisać bardzo wartościowy, merytoryczny tekst na 2 000 znaków. Możemy też napisać tekst na ten sam temat, który będzie liczył 10 000 znaków, z którego właściwie nic z niego nie wynika.

„Wodolejstwo” to przywara wielu copywriterów. Dlatego, zanim zaczniesz pisać artykuł, stwórz jego plan. Spisz krótko najważniejsze wątki, jakie chcesz poruszyć, ułóż je w odpowiedniej kolejności i trzymaj się tej listy niczym maminej spódnicy.

Oto fragment artykułu opisującego zastosowanie nowych technologii w łazience. Poniższy opis nie podaje informacji o trendach w designie. Można jednak dowiedzieć się z niego, do czego służy przycisk włączający światło w łazience. Przykład sztucznego pompowania treści w objętość, z której jednak czytelnik niewiele może się dowiedzieć.

Do czego w łazience służy przycisk? Zgodnie z zasadą przyczynowości oraz konstrukcją słowotwórczą rzeczownika podstawowego przycisk służy do... przyciskania. Tymczasem zasadniczą jego funkcją jest przecież wywołanie określonego efektu. Tu już krótka droga do konstatacji, że najlepszy przycisk to taki, którego nie trzeba przyciskać w ogóle, a który zadziała wyłącznie w wyniku zbliżenia ręki. Tak jest w przypadku zastosowania elementów oświetlenia ledowego. Żeby przycisk zadziałał, wystarczy delikatny ruch dłoni nad linią światła. Realizując postulat „zielonej technologii”, automatyczny system czuwania gwarantuje ograniczenie zużycia energii do minimum, podobnie jak popularne systemy dwudzielne, pozwalające łatwiej zarządzać zużyciem wody.

5. Ze wszystkich sił swoich dbaj o ład i porządek

Większości z nas imponują ludzie zorganizowani, umiejący utrzymać porządek w domu, stanowisku pracy, zespole, któremu przewodzą. Takie same oczekiwania mamy wobec tekstów, jakie czytamy w sieci.

Tekst poukładany to tekst przejrzysty. Czytelnicy nie zawsze chcą czytać artykuł „od deski do deski”. Interesuje ich konkretny wątek, szukają jednej informacji. Jak go znajdują? Badania eyetrackingowe wskazują jednoznacznie, że „czytając” tekst na ekranie komputera czy tabletu, użytkownicy kierują wzrok na słowa znajdujące się na początku linii.

Jeśli chcesz pomóc Twojemu czytelnikowi odnaleźć szybko informacje, jakich może poszukiwać, zadbaj o zauważalne „drogowskazy” w tekście.

- Krótkie, 4-6 linijkowe akapity
- Śródtytuły sygnalizujące rozpoczęcie nowego wątku w tekście
- Inne sposoby, które wyróżnią poszczególne wątki/słowa (np. wyliczenia, pogrubienia, podkreślenia)

6. Miłuj ludzi

To zdecydowanie najważniejsze przykazanie – nie tylko w religii, ale i w webwritingu. W końcu miłość jest najważniejsza. Jakkolwiek banalnie by to nie zabrzmiało – contentu nie tworzysz dla siebie, lecz dla innych. To jasne jak słońce.

W końcu po to tworzysz treści, żeby ktoś je przeczytał, ba – zareagował na nie, odpowiedział na nie, zadziałał.

Content, który nie miłuje ludzi, to content samotny, a tym samym – nieczytany i zupełnie nieskuteczny. Tworząc treści w Internecie, zauważ swoich czytelników i nawiąż z nimi kontakt.

Jak nawiązywać kontakt z czytelnikami?

○ Pokaż siebie, czyli stwórz wizerunek autora

Zanim zaczniesz miłować innych, musisz zacząć od siebie. Skoro wiesz już, z kim się komunikujesz, powinieneś stworzyć obraz autora. W końcu jego charakter determinuje to, jakiego języka używa, jak buduje zdania, jakie ma nawyki językowe, ulubione powiedzonka itp.

3 kroki, by zbliżyć się do odbiorcy:

- Mów mądrze, słuchaj uważnie
- Bycie ekspertem to za mało – zdecydowanie o wiele większą siłę perswazji mają pasjonaci
- Nie stroń od emocjonalności – tylko ona zbuduje wiarygodność autorowi Twoich treści

Warto pamiętać o zasadzie podobieństw. Lubimy tych, którzy są tacy jak my. Tworząc porady o wymianie klocków hamulcowych w Passacie B5, pisz jak przystało na prawdziwego mechanika. Jak trzeba, to i przeklnij! Jeśli zaś tworzysz tekst dla sklepu z zabawkami edukacyjnymi dla dzieci, przyjmij ton troskliwej i kochającej mamusi.

○ Pisz w pierwszej osobie do drugiej osoby

Tak, tak, do Ciebie mówię. „Mówię”, czyli czasowniki w stronie czynnej, podkreślające podmiotowość autora. I „do Ciebie”, czyli zwroty do czytelnika, dzięki którym zbliżamy się do siebie (oczywiście, mentalnie). Mogłabym napisać też „Pokaż ten poradnik znajomym”. To wprowadziłoby dynamikę do tekstu i zachęciło Cię do podjęcia działania.

○ Stawiaj pytania do swoich odbiorców

To bardzo prosty i bardzo skuteczny sposób na skłonienie czytelników do interakcji. Chyba nie ma potrzeby rozwodzić się nad tym, o co można pytać Internautów. Bo... można pytać o wszystko. I na śmiesznie,

i na poważnie. Podobno nie ma głupich odpowiedzi, a kto pyta, nie błądzi – i tak dalej.

Gdzie umieszczać pytania do odbiorcy?

- Zadanie pytania w tytule sugeruje, że oprócz tego, że chcemy poznać zdanie innych, sami na nie odpowiemy i przedstawimy własną opinię.
- Pytania na końcu będą zachęcały do odpowiedzi przede wszystkim osoby, które dotarły do końca tekstu – więc prawdopodobnie możemy liczyć tu na odpowiedzi naszych wierniejszych czytelników.
- Zadanie pytania na początku tekstu (albo już w tytule) zachęci do odpowiadania wszystkich – tych, którzy rzeczywiście są zainteresowani daną tematyką, jak również tych, którzy po prostu przeczytali tytuł.

7. Miłuj roboty

Znajomość podstaw SEO jest niezbędna w czasie pisania tekstów do Internetu. W czasie pracy nad tekstem warto pomyśleć również o robotach wyszukiwarek – to również bardzo ważny czytelnik każdego tekstu w Internecie. Dobry tekst powinien jak najbardziej pomóc robotom w poprawnym zaindeksowaniu podstrony.

Na jakie aspekty SEO warto zwrócić uwagę przy tworzeniu treści?

- Obecność słów kluczowych, na jakie pozycjonuje się Twoja witryna
- Obecność fraz kluczowych z długiego ogona
- Obecność linków w treści prowadzących do Twojej firmy
- Obecność linków prowadzących do innych treści wewnątrz danej strony internetowej

Słowa kluczowe w Twoim tekście to podstawa. Odmieniaj je, używaj synonimów – to wszystko sprawi, że wyszukiwarka połączy treść z odpowiednimi zapytaniami użytkowników. Słowa kluczowe, jakie pojawią się w danej treści, powinieneś uwzględnić już na poziomie wymyślania tematów i tworzenia harmonogramu treści.

Linkowanie wewnętrzne ułatwi użytkownikom poruszanie się po Twojej stronie. Dla robotów linkowanie to pomaga ustalić hierarchię podstron i powiązać dane frazy kluczowe z konkretnym adresem URL. W blogowym wpisie warto odsyłać do konkretnej kategorii produktowej (oczywiście produktów związanych z treścią wpisu).

W opisach kategorii warto linkować do produktów komplementarnych i podobnych, np. w opisie serwisów z porcelany możemy umieścić linki do takich podkategorii jak: artykuły bufetowe, półmiski, czy wyposażenie do restauracji.

Jeśli publikujesz treści na platformach zewnętrznych, wykorzystaj ich wysoki PageRank i umieść w tekście link przekierowujący na Twoją stronę. Przy okazji dasz użytkownikom możliwość szybkiego przejścia na Twoją witrynę.



8. Spraw, by piękne było dobre

Idąc na jakiegokolwiek ważne spotkanie (czy to randka, czy rozmowa z partnerem biznesowym), dbasz o swój wygląd. Nawet jeśli chcielibyśmy, żeby było inaczej, to heurystyka zakotwiczenia obowiązuje nie tylko ludzi, ale i teksty w sieci.

Nawet nie czytając tekstu, dokonujemy jego oceny i wyrabiamy sobie do niego jakiś stosunek emocjonalny (często oceny te nie podlegają już późniejszej zmianie). Na tę ocenę ma wpływ estetyka.

Zadbanie o wygląd tekstu polega na:

- Użyciu czytelnego i wyraźnego fontu w odpowiedniej wielkości

Tekst napisany czytelną czcionką czyta się szybciej i mniej męczy wzrok – podobno 4 na 5 Polaków nie ma wzroku idealnego... Równie mocno, co nieczytelny lub mały font, drażni taki bez polskich znaków.

- Dopasowaniu koloru fontu kontrastowego wobec niego tła

W tym przypadku przenosimy zasadę obowiązującą w tekstach drukowanych – ciemna czcionka na jasnym tle. Największe zagraniczne serwisy i blogi branżowe używają najczęściej czarnego lub grafitowego fontu na białym tle). Bardziej intensywnego i jaśniejszego koloru używają wyłącznie w tytułach i/lub śródtytułach. Na kolorystyczne eksperymenty możemy sobie pozwolić przy treściach krótkich, bannerach itd.

- Wyrównaniu tekstu

W tej kwestii nie ma co kombinować: wyrównujemy do prawej, ponieważ do czytania takich tekstów przyzwyczajone jest nasze oko i mózg. Tekst wyjustowany wygląda estetyczniej, ale trzeba uważać, aby krótki tekst nie rozciągnął się nienaturalnie.

.

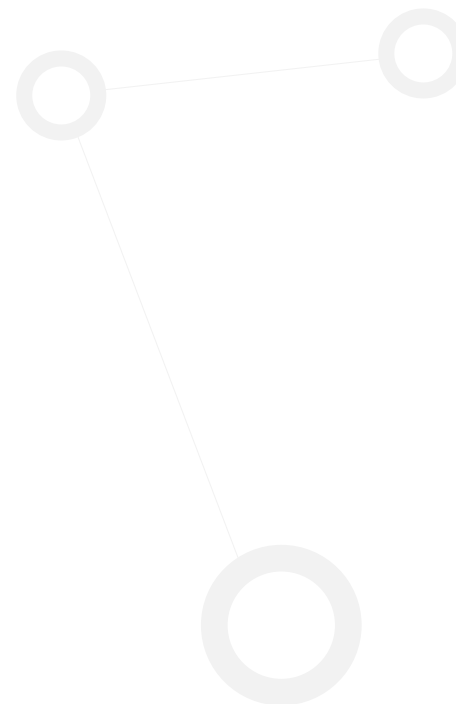
- **Użyciu wysokiej jakości zdjęć odpowiedniej wielkości**

Teksty wzbogacone o elementy graficzne są bardziej angażujące i chętniej czytane. Warto zadbać o to, by były one w odpowiedniej rozdzielczości. Za małe grafiki będą niewyraźne, zaś zbyt duże będą się długo ładować.

- **Czytelnej prezentacji danych w tabelach, na wykresach itd.**

Zarówno w przypadku napisów na grafikach, jak i danych przedstawianych w tabelach, wykresach, czy innych formach, czytelnik powinien bez problemu odczytać ich zawartość. Warto rozważyć robienie dużej i złożonej tabeli na kilka mniejszych. Możemy najpierw przedstawić prosty wykres, obrazujący najważniejsze dane, a następnie umieścić obszerniejszą tabelę z bardziej szczegółowym widokiem danych.

Warto zadbać o dodanie funkcjonalności, takich jak wtyczki społecznościowe do udostępnienia nie tylko całego wpisu, ale również poszczególnych grafik, infografik, czy wykresów.



9. Nie zabijaj... języka polskiego

Tak, tak... Jeśli zapomnisz o dziewiątym przykazaniu, Twój tekst może stać się bezwzględnym i okrutnym mordercą. Chyba na to nie pozwolisz? W końcu niezapobieganie zbrodni lub nie powstrzymanie przed jej popełnieniem również Ciebie obarczy częściową odpowiedzialnością. Nie daj się zjeść wyrzutom sumienia – oszczędź życie języka polskiego.

Dlaczego błędy językowe tak bardzo drażnią?

Błędy napisane rażą 10 razy bardziej niż błędy wypowiedziane. Dlaczego tak jest? Większość z nas jest wzrokowcami i po prostu rzucają się one bardziej... w oczy.

Ogromną pomocą służą słowniki w edytorach tekstu. Poprawią lub zaznaczą wiele błędów, jednak nie wszystkie (zdarza się, że poprawny zapis poprawią na niewłaściwy). Dlatego lepiej zachować ograniczone zaufanie do wszelkich narzędzi do autokorekty.

Zanim opublikujesz jakikolwiek tekst, pamiętaj, żeby sprawdzić, czy nie ma w nich błędów:

- Ortograficznych, np. możesz pisać o bólu żuchwy i szyi, byle nie wspominać o bulu rzuchwy i szyji.
- Interpunkcyjnych, np. "Powiesić, nie można uwolnić" to coś zupełnie innego niż "Powiesić nie można, uwolnić".
- Fleksyjnych, np. możesz napisać recenzję filmu „Czarny łabędź”, ale „Czarny łabędź”? Z tego co wiem, taka produkcja jeszcze nie powstała.
- Składniowych, np. „za wyjątkiem” zamiast „z wyjątkiem”.
- „Literówek”, np. podać „średnią wysokość odchodów kredytobiorcy” zamiast „średnią wysokość dochodów kredytobiorcy”.

10. Nie lękaj się

...eksperymentować, próbować, testować. Na bazie własnych spostrzeżeń, stwórz własne zasady, które są najbardziej efektywne w Twojej branży i które najlepiej działają na Twoją grupę docelową. Jeśli widzisz, że jest to skuteczne – łam powyższe zasady. W końcu od każdej reguły znajdą się wyjątki.

A teraz pisz i nie grzesz więcej!



Autorzy

Treść:

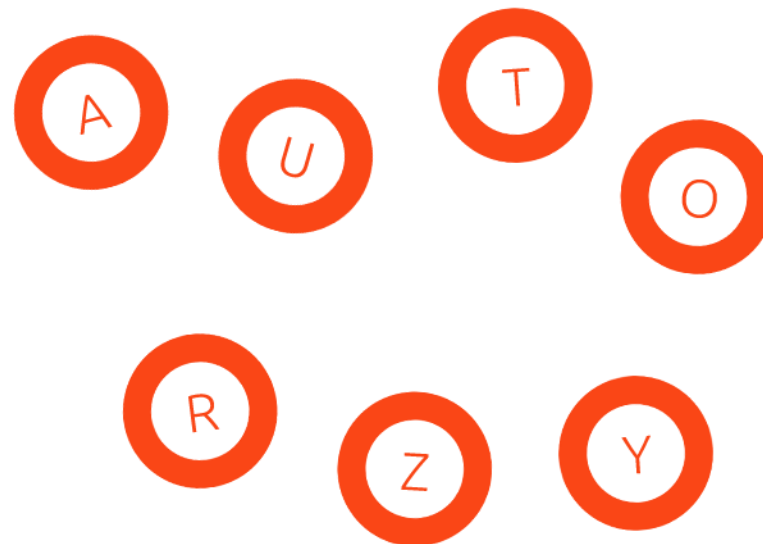
Izabella Łęcka

Korekta:

Małgorzata Pawłowska

Skład i oprawa graficzna:

Tomasz Brusik



O nas



Semahead to agencja marketingu internetowego Grupy INTERIA.PL, wchodzącej w skład Bauer Media Group.

W Semahead wierzymy, że można tak odkrywać potencjał Internetu, aby każdy kto z nami współpracuje wygrywał. Dlatego od ponad 8 lat budujemy pozycję lidera online dla ponad 100 partnerów takich jak np. RMF, Rajapack, Nokaut.pl, Comarch, Szlachetna Paczka, eButik, Rzeczpospolita, Presto, TUI czy 5.10.15.

Telefon: +48 500 160 856

Mail: kontakt@semahead.pl

Odwiedź nas!