

Anna Marcol
Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka im. Józefa Lompy w Katowicach

Jak przyciągnąć uwagę czytelnika?

Porady dla redaktorów mediów społecznościowych (i nie tylko)



Każdy bibliotekarz, który podejmuje się redakcji strony fanowskiej na Facebooku, prowadzi bibliotecznego bloga czy też zakłada konto na Twitterze, powinien wiedzieć, jak przyciągnąć uwagę swoich odbiorców. Poniżej polecamy dwie publikacje na temat redagowania tekstów, zawierające zestaw reguł, narzędzi i sprawdzonych technik. Warto je polecić autorom artykułów oraz redaktorom stron internetowych i szeroko pojętym mediom społecznościowych. Autorem obu publikacji jest Artur Jabłoński – konsultant ds. e-marketingu i szkoleniowiec.

Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować) : copywriting & webwriting / Artur Jabłoński. - Gliwice : Wydawnictwo Helion, cop. 2018.

Teksty reklamowe i informacyjne rządzą się swoimi regułami, a ich tworzenie to trudna sztuka. Autor poradnika udowadnia, że dobry tekst wymaga wielokrotnej edycji oraz zerwania z przyzwyczajeniami, które wynieśliśmy ze szkoły.

Książka składa się z siedmiu rozdziałów. Na początku wyjaśniono, czym charakteryzuje się proces czytania i jakie są ograniczenia naszej percepcji. W kolejnych rozdziałach podpowiedziano, jak pisać teksty użytkowe, aby przyciągnąć uwagę czytelnika i skutecznie dotrzeć do niego ze swoimi komunikatami.

W pierwszym rozdziale omówiono, jak ludzie czytają w Internecie. Okazuje się, że czytając artykuł z ekranu monitora mamy jeszcze większą tendencję do jego wybiórczego przeglądania, niż w przypadku tradycyjnej lektury. Zwłaszcza w Sieci „skanujemy” teksty, skupiając się na tych fragmentach, które przyciągną naszą uwagę. Treści informacyjne nie są interesujące, chyba że zasłużą na zainteresowanie. Zatem każdy komunikat powinien przede wszystkim dobrze wyglądać.

Dobry tekst powstaje także z myślą o konkretnych osobach. Do ich potrzeb dostosowujemy każdy element przekazu (styl, argumentację, formatowanie). Tej kwestii poświęcono uwagę w drugim rozdziale. Autor zachęca do opracowania tzw. persony – opisu (sylwetki) idealnego czytelnika naszych tekstów. Często okazuje się, że tych „person” jest kilka! W przypadku kilku grup docelowych należy różnicować komunikaty, które do nich adresujemy.



W trzecim rozdziale podano zalecenia dotyczące opracowania tekstu pod względem wizualnym. Tekst czytany z ekranu monitora jest trudniejszy w odbiorze. Co może ułatwić jego recepcję i „skanowanie”? Autor podaje następujące zalecenia:

- Stosowanie czcionek bezszeryfowych o wielkości co najmniej 16 pikseli.
- Zapewnienie właściwego kontrastu między tłem a kolorem tekstu.
- Częste używanie Entera – wprowadzanie wielu krótkich akapitów oraz śródtytułów.
- Stosowanie odstępów między wersami i akapitami oraz odpowiedniej szerokości kolumny.
- Urozmaicenie tekstu ilustracjami i elementami multimedialnymi oraz wyróżnieniami, np. pogrubieniami (należy pamiętać o umiarze!).
- Używanie list – podpunkty powinny być zwarte, ograniczone do dziewięciu (większa liczba spowoduje, że będą nieczytelne); jeżeli istotna jest ich kolejność, można je ponumerować.

W rozdziale czwartym podano najważniejsze cechy dobrego stylu, w odniesieniu do tekstów informacyjnych i reklamowych. Redaktor takich komunikatów powinien zwracać uwagę na:

- zwięzłość – krótkie zdania i akapity szybciej się czyta,
- unikanie strony biernej – utrudnia komunikację, ponieważ nasz mózg musi ją przełożyć na stronę czynną,
- prosty język – unikamy terminów branżowych oraz przesadnie trudnego słownictwa,
- operujemy konkretem działając na wyobraźnię odbiorcy,
- zwracamy uwagę na kontekst.

Nad swoim stylem możemy pracować. Często zdarza się jednak, że nie widzimy własnych błędów! Jak temu zapobiec? Podczas korekty tekst czytamy pięciokrotnie! Za każdym razem zwracamy uwagę na inną cechę dobrego stylu. Pomocnym narzędziem będzie Jasnopis.pl – strona, za pośrednictwem której możemy ocenić stopień trudności naszego tekstu.

Autor zwraca także uwagę na posługiwanie się językiem korzyści (rozdział 5). Podkreśla, że język należy dostosować do swojego odbiorcy, unikać branżowego słownictwa związanego z tzw. kłętą wiedzą (nie możemy zakładać, że czytelnik jest specjalistą z danej dziedziny).

Warto też pamiętać, że w Internecie wszyscy są „na Ty” (poza nielicznymi wyjątkami). Zatem do odbiorców należy zwracać się w sposób mniej oficjalny, bezpośrednio.

Jednym z kluczowych rozdziałów jest rozdział 6, który dedykowano tytułom i nagłówkom. To często one decydują o tym, czy czytelnik zwróci uwagę na dany materiał. Autor poradnika uważa, że tekst internetowy powinien mieć więcej niż jeden tytuł, ponieważ internauta styka się z nim w różnych miejscach – w wyszukiwarce, na stronie głównej serwisu (bloga), na podstronie artykułu, na konkretnej stronie pisma (magazynu), w spisie treści. Każde z tych miejsc może wymagać innego tytułu!

Tytuł powinien być także przyjazny wyszukiwarkom, tzn. powinien składać się ze słów kluczowych, które są zgodne z zapytaniami internautów. Istnieje wiele narzędzi, które pozwalają sprawdzić, na jakie tematy nasi odbiorcy szukają odpowiedzi i co wpisują w wyszukiwarkę (np. planer słów kluczowych Google).

Najważniejsze treści zamieszczamy po lewej stronie, gdzie najdłużej utrzymuje się wzrok czytelnika. Wówczas, podczas „skanowania” ekranu, na pewno zostaną zauważone. Do materiałów internetowych dodajemy także linki, które dodają naszemu tekstowi wiarygodności.

Ostatni rozdział poświęcono przyciskom Call To Action na stronach internetowych, które wzywają odbiorców do działania. Oto kilka przykładów: „Obejrzyj teraz”, „Uzyskaj dostęp” (informacje o działaniu), „Naucz się tworzyć komiksy” (pokazywanie wartości), „Chcę nauczyć się tworzyć e-książeczki” (wyrażenie potrzeby).

Tworzenie przyciągających uwagę czytelników tekstów informacyjnych i reklamowych nie jest proste, ponieważ – zdaniem A. Jabłońskiego – *Teksty, które łatwo się pisze, kiepsko się czyta. Są niewyszlifowane. Brakuje im polotu, pazura. Za to teksty, które trudno się pisze, łatwo się czyta.* Jego poradnik to książka o „trudnym pisaniu”. [...] *O słowach, które przelewamy na klawiaturę powoli. O zdaniach, które edytujemy wielokrotnie. O tytułach i nagłówkach, które testujemy bez końca. O tekstach reklamowych, informacyjnych, promocyjnych. W skrócie: o tekstach użytkowych. Warto ją przeczytać!*



Jak pisać żeby czytali? : triki copywriterów / Artur Jabłoński. - Gdańsk : Wydawnictwo Cztery Głowy, 2017.

Lubisz konkrety? Wybierz publikację *Jak pisać żeby czytali?* w formie fiszek! Zawiera te same treści, co książka *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*, ale w skondensowanej formie. Informacje o trikach copywriterów umieszczono na 38 kartach szkoleniowych. Fiszki podzielono na pięć „rozdziałów”, które dotyczą kolejno: odbiorcy, wyglądu i formatowania tekstów, stylu, właściwego formułowania tytułów i nagłówków oraz perswazji językowej i języka korzyści. Do każdej części dołączono przydatne ćwiczenia, które umożliwiają wykorzystanie nabytej wiedzy w praktyce.