

Joanna Wrycza-Bekier

web WRITING



Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu



WYDANIE 2
zaktualizowane i rozszerzone

Helion 

o n e
p r e s s

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: Studio Gravite / Olsztyn
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 032 231 22 19, 032 230 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?webwr2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-8094-8

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	5
Funkcjonalność stron internetowych	7
Badania eyetracking	9
Funkcjonalna strona główna	12
Wprowadzenie do webwritingu	27
Czytelnik, czytelnik!	29
Tworzenie osoby	31
Jak czytają internauci?	34
Co to jest tekst funkcjonalny?	39
Dziennikarstwo internetowe	95
Tytuł	101
Lead	105
Tekst główny	112
Tekst reklamowy w Internecie	119
Perswazyjne słowa	121
Perswazyjne zdania	126
Perswazyjny tekst	134

Pisanie SEO	137
Perswazyjne e-maile	155
Pole „od”	156
Temat wiadomości	158
Powitanie	163
Pierwszy akapit	166
Tekst główny	168
Podpis	169
PS	170
Stopka e-maila	173
Komunikat prasowy w Internecie, czyli e-PR	175
Tytuł	178
Lead	178
Zakończenie komunikatu	179
Perfekcyjne tweety	183
1. Pisz tak krótko, jak to możliwe	186
2. To, co ważniejsze, na początku tweetu	187
3. Myśl o czytelniku	189
Skuteczne nagłówki tweetów	190
Zakończenie	195

Pisanie SEO

Dziś nie przywiązuje się już tak dużej wagi do **SEO** (z ang. *Search Engine Optimization*), a więc **optymalizacji treści pod kątem wyszukiwarek**. W czasach popularności portali społecznościowych pozycja w wynikach wyszukiwarki wydaje się mniej ważna. Po co pisać pod kątem wyszukiwarek, skoro to, co najważniejsze, dzieje się poza stroną? Czytelnicy „głosują” na stronę za pomocą lajków czy tweetów i mogłoby się wydawać, że to w zupełności wystarczy...

Jednak pogłoski o śmierci SEO są mocno przesadzone. Owszem, jeśli sądzimy, że można uratować niskiej jakości treść poprzez kupowanie linków lub faszerowanie tekstu słowami kluczowymi, to rzeczywiście, takie SEO jest martwe. Ale liczba i umiejscowienie słów kluczowych na stronie wciąż mają znaczenie. To **wyszukiwarki są źródłem największego ruchu na stronie** i nic nie wskazuje na to, by sytuacja ta miała się w najbliższym czasie zmienić. Według raportu Monetate **ruch generowany z wyszukiwarek jest nawet o 40% większy niż ten z portali społecznościowych**. Zresztą treści znajdujące się wysoko w wyszukiwarce zachęcają do dzielenia się i linkowania, więc wysoka pozycja w Google przekłada się na popularność np. na Facebooku.

A teraz zdradzę Ci pewną tajemnicę: ruch na stronie wcale nie jest najważniejszy. Jak to możliwe? Być może jesteś dumny z liczby odsłon swojej strony — i bardzo dobrze, bo to najlepsza nagroda za Twój trud. Ale tak naprawdę nie liczy się sam ruch, tylko **ruch ukierunkowany na takiego odbiorcę, który jest najbardziej zainteresowany Twoją treścią i na którym najbardziej Ci zależy**. I dlatego właśnie

wyszukiwarki są tak ważne, ponieważ generują więcej ukierunkowanego, a mniej przypadkowego ruchu niż portale społecznościowe.

Nie wierzysz? Zastanów się, kiedy korzystasz z wyszukiwarek: wtedy, gdy potrzebujesz informacji na konkretny temat, nurtujący Cię w danej chwili. Użytkownicy wyszukiwarki są zwykle bardzo **zmotywowani**. Jeśli szukają produktu, istnieje duża szansa, że go kupią. Gdy szukają informacji i Twoja strona im ją da, przypadkowe kliknięcie może przeobrazić się w dłuższy „związek” z Twoją stroną, np. taki czytelnik może stać się subskrybentem Twojego bloga.

To prawda, że treść na stronie powinna być przede wszystkim wartościowa, kontrowersyjna, zabawna, opiniotwórcza, angażująca, by znaleźć się wysoko w wynikach wyszukiwania. Ale nawet najlepsza i najbardziej unikalna treść często musi przebyć długą drogę do świadomości odbiorcy. Czy starczy Ci cierpliwości, żeby np. przez cały rok pisać w próżnię? Brak komentarzy i niewielka liczba odsłon bardzo demotywują. Z tego powodu upadło wiele ciekawie zapowiadających się projektów internetowych. Chyba nie chcesz, by Twoja strona podzieliła ich los? **Jeśli będziesz współpracował z wyszukiwarką, nie zdąży Cię dopaść zniechęcenie, bo szybciej osiągniesz sukces.**

Dotychczas używałam słowa „wyszukiwarka”, ale skupię się w tym rozdziale tylko na Google. Zresztą dla wielu użytkowników Google to jedyny synonim wyszukiwarki. Czemu zawdzięcza swój oszałamiający sukces założone w roku 1996 przez Larry’ego Page’a i Sergeya Brina Google?

Wszystko zaczęło się od algorytmu **PageRank**. Algorytm ten opiera się na **matematycznej analizie zależności pomiędzy stronami WWW**. Można ją opisać prościej jako „**metodę głosowania**”. PageRank interpretuje więc link ze strony A do strony B jako „głos” oddany na stronę B przez stronę A. Przedmiotem zainteresowania jest zatem sieć linków pomiędzy stronami. Nie oznacza to jednak po prostu, że im więcej stron linkuje do danej strony, tym jest ona lepsza. Bierze się pod uwagę także i PageRank linkujących stron oraz ilość linków na

nich. Liczy się zatem także i waga serwisów głosujących. Głosy pewnych serwisów są więcej warte niż inne.

Odkryciem Google było więc to, że **o pozycji danej strony w wyszukiwarce zaczęła decydować jej popularność**. Wysoka pozycja strony w wyszukiwarce oznaczała, że internauci obdarzali ją większym zaufaniem niż inne.

Oczywiście Google przetwarza także zawartość tekstową stron. Robi to zresztą w sposób bardziej sprawny od swoich poprzedników. Analizuje nie tylko tekst na stronie, ale uwzględnia także czcionki, sekcje, a nawet dokładne umiejscowienie każdego słowa w tekście. Bierze także pod uwagę powiązanie tekstu na pojedynczej stronie z jej podstronami, aby zwiększyć trafność wyszukiwania.

Wielu z nas nie wyobraża sobie życia bez Google, nic więc dziwnego, że przyzwyczailiśmy się do posługiwania się logiką tej wyszukiwarki. Najwyżej znajdują się strony najczęściej odwiedzane przez internautów, a więc po prostu najlepsze. Nie warto zatem przeglądać kolejnych podstron. Czy nam się to podoba, czy nie, statystyki są miażdżące:

- 100% badanych zapoznaje się z pierwszymi trzema pozycjami wyników,
- 87% sprawdza niższe pozycje na pierwszej stronie,
- 58% zapoznaje się z wynikami widocznymi po przewinięciu strony w dół,
- 20% zapoznaje się z drugą stroną wyników.
- 11% przegląda więcej niż trzy strony wyników,
- 7% przegląda więcej niż dziesięć stron wyników.

Co zatem powinno być celem właściciela każdej strony internetowej? Znaleźć się jak najwyżej, a najlepiej: wśród trzech pierwszych pozycji wyników. Jak tego dokonać?

Zacznijmy od podstaw i wyjaśnijmy sobie, jak działa wyszukiwarka. Wpisujemy hasło do okienka wyszukiwarki i... Co się dzieje? Jedna z moich studentek odpowiedziała, że „jakiś pan wybiera dla nas z dużej

bazy najlepsze wyniki...”. Prawie dobrze... tylko że ten „pan” to **robot** zwany pająkiem, „duża baza” to **indeks**, a „najlepsze wyniki” — **ranking**. Te trzy słowa powinieneś znać, by zrozumieć, na czym polega wyszukiwanie. Wyjaśnijmy je więc sobie.

Pająk

Pewnie slyszales o pajakach, które zbierają informacje o stronach internetowych. Taki pajak to program, który „czyta” treści na stronie, sprawdza kod, podąża za linkami, które wiodą z Twojej strony do innych witryn. Pająk od czasu do czasu powraca, a więc zawsze masz szansę, by wpłynąć na ocenę Twojej strony.

Indeks

Pająk nie tylko zbiera informacje o Twojej stronie, ale i przechowuje je w wielkiej bazie danych, czyli w indeksie wyszukiwarki. To tę bazę, zapisaną na serwerach wyszukiwarki, a nie cały Internet, przeszukuje internauta. Celem pajaka jest zebranie jak największej ilości danych, by wyniki wyszukiwania jak najprecyzyjniej odpowiadały potrzebom wyszukiujących.

Ranking

To lista, która ukazuje się na ekranie po wpisaniu hasła. Powstaje ona na podstawie wskaźnika trafności i jest efektem działania zazdrośnie strzeżonych algorytmów. Jako webwriter nie musisz zgłębiać szczegółów technicznych, ale powinieneś zrobić wszystko, aby wyszukiwarka prawidłowo rozumiała treść Twojej strony, a następnie umiejscowić ją na jak najwyższej pozycji w rankingu.

Choć wyszukiwarki przeszły długą drogę od czasów swoich początków, to wcale nie są tak mądre, jak mogłoby się wydawać. Specjaliści od wyszukiwania twierdzą wręcz, że utknęły one w fazie znaku gotowości C. Są ukierunkowane na polecenia, wyświetlają listę linków, ale nie udzielają kompetentnej odpowiedzi na pytanie użytkownika. Nie znajdują więc efektywnie tego, czego szukamy.

Zdaniem ekspertów przyszłość należy do **wyszukiwarek semantycznych**, które będą rozumiały pytania w języku naturalnym (a nie jedynie ciąg równoważników zdań) i dodatkowo połączą profil naszych zainteresowań z wynikami wyszukiwania. Wyszukiwarka semantyczna samodzielnie znajdowałaby odpowiedzi w bazie danych, a więc np. nie tylko wyświetliłaby linka do strony z rozkładem jazdy, ale i zadała pytanie o konkretne połączenie. Rozumiałaby też informacje w kontekście (odróżniałaby więc zamek błyskawiczny od zamku w Malborku) i potrafiłaby powiązać znaczenia ze sobą, by właściwie interpretować dane.

Przyszłość wygląda obiecująco, ale na razie musimy dostosować się do obecnych możliwości wyszukiwarek. **Na co zwrócić uwagę, by Google pokochało Twoją stronę?** Odpowiem na to pytanie w odniesieniu do dwóch rodzajów wyników: **naturalnych (organicznych)** oraz **płatnych (sponsorowanych)**.

Wyniki naturalne (organiczne)

O ich pozycji w wyszukiwarce decyduje **popularność**, którą zwiększyć można m.in. dzięki optymalizacji. Przykładowo po wpisaniu w Google słowa „księgarnia” będą to strony: „Eksiegarnia”, „Gandalf”, „Inbook” (rysunek 5.1).

Jak wskoczyć na wyższe miejsce w rankingu wyszukiwarki? Oto sześć elementów, na które powinieneś zwrócić uwagę:

Słowa kluczowe

Słowa pojawiające się na stronie częściej są traktowane przez wyszukiwarkę jako szczególnie ważne, kluczowe. Brian Clark bardzo obrazowo określa wyszukiwarkę mianem „inteligentnego bobasa”, którego trzeba karmić powoli, łyżeczką, dostarczając mu tego, czego najbardziej potrzebuje. Możesz napisać pasjonujący, błyskotliwy artykuł o webwritingu, ale jeśli nie użyjesz w nim co najmniej w kilku miejscach słowa „webwriting”, bobas będzie głodny.

The screenshot shows a Google search interface with the search bar containing the word "ksiegarnia". Below the search bar, there are navigation links for "Sieć", "Grafika", "Wideo", "Mapy", "Wiadomości", "Tłumacz", "Gmail", and "więcej". The search results are displayed in a grid format. The first result is "Księgarnia" with a link to "Merlin.pl/Ksiegarnia_internetowa" and a snippet mentioning "Mamy dla Ciebie 200 tys tytułów Szybkie i bezpiecznie zakupy!". Other results include "Księgarnia internetowa" from BookMaster.pl, "Księgarnia" from Księgarnia.pwn.pl, "Księgarnia, księgarnia internetowa, podręczniki akademickie..." from www.eksiegarnia.pl, "Książki -> Księgarnia Internetowa Gandalf" from www.gandalf.com.pl, and "Sklep internetowy - księgarnia internetowa - książki muzyka film..." from www.inbook.pl. On the right side, there are sponsored links for "Księgarnia Naukowa", "Księgarnia Powszechna", "Księgarnia Gdynia", "KSIĘGARNIA", and "Księgarnia".

Rysunek 5.1. Strona wyszukiwarki Google po wpisaniu hasła „ksiegarnia”

Nie oznacza to, że masz swój tekst nafaszerować słowami kluczowymi tak, że stanie się niestrawny. SEO nie polega na oszukiwaniu wyszukiwarek, lecz na stworzeniu strony, która jest im przyjazna. Chodzi o to, byś **pisał takim językiem, którego ludzie używają podczas wyszukiwania**. Wówczas przeczytają Twój tekst, ponieważ wyszukiwarka im go podsunie. Pisząc tekst, który ma się znaleźć wysoko w wynikach wyszukiwania, zapytaj siebie, czego pragną czytelnicy, co jest dla nich wartościowe, co wpiszą w wyszukiwarce, by trafić na Twój tekst. **Mów do internautów słowami, które oni sami by wybrali.**

Badanie popularności słów kluczowych to niesamowita przygoda, która pozwala poznać ludzkie myśli. Marzenie autorów książek science fiction powoli staje się rzeczywistością. Zamiast zgadywać, co inni myślą lub co chcieliby zrobić, widzisz, co pomyśleli i co zrobili. Zostawili bowiem cyfrowe ślady swoich myśli i pragnień, a więc słowa i frazy wpisane do wyszukiwarki. Dzięki analizie statystyk znajdziesz słowa, o których ludzie najczęściej myślą, kiedy chcą dowiedzieć się czegoś więcej o tym, o czym piszesz. To będą Twoje słowa kluczowe.

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**

Zwięźle. Rzeczowo. Konkretnie.

Książka i blog. Szpalta gazety i strona WWW. Notka prasowa i tweet. Tu słowa i tu słowa. Tu tekst i tu tekst. Jednak tekst internetowy czyta się inaczej niż drukowany. Internauta pobieżnie go skanuje, podświadomie szuka miejsc przyciągających wzrok, czasami ogranicza się jedynie do pierwszego akapitu, a nawet samego tytułu! Jeśli zatem chcesz, by Twój przekaz dotarł do internauty, musisz nauczyć się pisać tak, by go zadowolić. Nadszedł czas, by stać się webwriterem.

Zacznij od funkcjonalności stron internetowych, dzięki temu łatwiej Ci będzie zrozumieć, jak tworzyć funkcjonalne teksty. Następnie zapoznaj się z najważniejszymi tajnikami webwritingu. Później przejdź do szczegółów: opanuj zasady pisania internetowych tekstów dziennikarskich i perswazyjnych e-maili. Dowiedz się, jak sprawić, by Google pokochało Twoje teksty, i jak tworzyć perfekcyjne tweety. Wszak tweet to jedynie 140 znaków – sama esencja, istota treści tworzonych dla Internetu. Spróbuj przekazać to, co chcesz powiedzieć, w 140 znakach...

Dodatkowo autorka przygotowała dla Ciebie prawie 30 praktycznych ćwiczeń, w których wykorzystała autentyczne teksty, zaczerpnięte ze stron internetowych.

Joanna Wrycza-Bekier – doktor nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa, absolwentka filologii polskiej i filologii germańskiej Uniwersytetu Gdańskiego, autorka książek: *Kreatywna praca dyplomowa* (Septem, 2011), *Szkola twórczego pisania* (Editio, 2011), *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu* (Onepress, 2010) i *Galaktyka języka Internetu* (Novae res, 2008), a także licznych artykułów naukowych poświęconych zagadnieniom internetowego słowa pisanego. Prowadzi dwa blogi: *Poradnik pisania* (<http://poradnikpisania.pl>) oraz *Niemiecki w pracy* (<http://niemieckiwwpracy.eu/blog>).

książki **klasy** business

Nr katalogowy: 15377



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
 - Książki najchętniej czytane:
 - <http://onepress.pl/bestsellery>
- Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nawosci>

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

Helion



ISBN 978-83-246-8094-8



9 788324 680948

Cena: 39,90 zł