

Artur Jabłoński



**JAK** ■  
**PISAĆ,**  
**ŻEBY CZYTALI**

triki copywriterów



**FISZKI**®

MAŁY FORMAT – WIELKA TREŚĆ

## SPIS TREŚCI

Odbiorca .....	1
Wygląd i formatowanie .....	4
Styl .....	9
Tytuły i nagłówki .....	20
Perswazja językowa i język korzyści .....	27

---

**Koncepcja serii:** Sławomir Kuchta  
**Projekt graficzny:** Bartosz Czarnecki  
**Redakcja:** Patrycja Wojsyk  
**Korekta:** dr Tomasz Karpowicz  
**Skład:** Marcin Rodziewicz  
**Ilustracje:** [www.fiszki.pl/autorzyfoto](http://www.fiszki.pl/autorzyfoto)

© Wydawnictwo Cztery Głowy, Gdańsk 2017  
Wydanie elektroniczne, ISBN: 978-83-7843-271-5  
[biuro@fiszki.pl](mailto:biuro@fiszki.pl)

## SŁOWO O KOMPETENCJACH XXI WIEKU

Carnegie Institute of Technology podaje, że 85% naszych sukcesów zawodowych i finansowych zależy od tego, jak komunikujemy, negocjujemy i budujemy relacje – wskazuje zatem na kompetencje miękkie, jako źródło przyszłych sukcesów.

Tymczasem wyraźnie widać, że kompetencje te są w systemie edukacji traktowane po macoszemu. Sama semantyka temu sprzyja: *miękkie*, czyli nieco gorsze od tych *twardych*, solidnych. *Miękkie*, czyli jakoby bardziej ulotne, subtelniejsze, z założenia bardziej „humanistyczne” – w przeciwieństwie do tych *twardych*, czyli konkretnych, mocnych, z definicji – „technicznych”.

Nauczmy się kształcić kompetencje miękkie na równi z tymi twardymi! Twórzmy model zrównoważonego rozwoju osobowości. Twarde kompetencje to solidne podstawy, ale bez kompetencji miękkich będą jak fundament, którego nie widać, gdyż nie wystaje ponad grunt.

**PIOTR BUCKI**  
jeden z autorów  
fiszek rozwijających  
kompetencje XXI wieku





ODBIORCA

## JAK LUDZIE CZYTAJĄ? (1)

Żeby lepiej pisać, musisz zrozumieć, jak ludzie czytają.

Każdy tekst powstaje z myślą o konkretnym czytelniku. Przynajmniej powinien...

Każdy czytelnik — każda grupa odbiorców — ma swoje nawyki czytelnicze.

Część z nich jest wspólna – da się je sprowadzić do wspólnego mianownika. I tu możesz skorzystać z rad, które znajdziesz na kolejnych kartach.

Część jest unikatowa – zależy od medium. Czyli od tego, czy tekst opublikowano w książce, na ulotce, czy – gdzieś w sieci.



## JAK LUDZIE CZYTAJĄ? (2)

Musisz dogłębnie poznać zasady rządzące światem czytania, przyswajania informacji i – co się często łączy – zachowań ludzi w internecie. Bez tego nawet Twój najlepszy tekst nie zdobędzie tylu czytelników, ilu sobie życzysz.

Dlaczego? Ponieważ zanim zaczniemy coś czytać, oceniamy warstwę wizualną. To czysta wrażeniowość. „Jeżeli coś nie wygląda odpowiednio, to najpewniej jest kiepskie”. Zastanów się, czy Ty też nie wydajesz tego typu wyroków.

Zacznijmy zatem poznawać meandry ludzkiego czytania.



ODBIORCA

## SPRAWDŹ, JAK LUDZIE CZYTAJĄ

Sposób, w jaki ludzie czytają, rządzi się pewnymi ogólnymi zasadami. Nie znaczy to jednak, że obowiązują one w stu procentach przypadków.

Odbiorcy różnią się od siebie. Co za tym idzie, sposób, w jaki czytają teksty, również się zmienia.

O ile książka lub artykuł prasowy nie dostarczą nam żadnych danych, o tyle dzięki specjalnym programom można sprawdzić zachowania czytelników na stronie www.

## ĆWICZENIE 1

# JAK ONI CZYTAJĄ?



Zainstaluj na swojej stronie darmowy program Yandex Metrica ([www.yandex.com](http://www.yandex.com)). Nagrywa on pojedynczych użytkowników i ich zachowania w sieci.

Umieść kod Yandex Metrica na swojej stronie (sam lub z pomocą programisty). Poczekaj kilka dni, a następnie:

1. Obejrzyj przynajmniej 50 nagrań poszczególnych użytkowników.
2. Obserwuj ich zachowania – jakie schematy się powtarzają? Gdzie się gubią, a co ich przyciąga?
3. Wyciągnij wnioski i popraw swoje teksty (stronę) na podstawie tych danych.



ODBIORCA

## PERSONA

Dobry tekst powstaje z myślą o konkretnym czytelniku. Musisz wiedzieć, do kogo kierujesz swój przekaz. W przeciwnym razie nie odpowiesz na jego potrzeby.

Tymczasem to właśnie o odbiorcy i jego oczekiwaniach najczęściej zapominamy przy pisaniu!

By uniknąć tej pułapki, stwórz personę — portret (opis) idealnego odbiorcy Twoich tekstów.

Każdy artykuł lub dowolną inną treść twórz z myślą o jego reakcji. Dopasuj styl, argumentację, formatowanie — każdy element ma znaczenie!



## ĆWICZENIE 2

# STWÓRZ PERSONĘ



Nakreśl sylwetkę swojego idealnego czytelnika. Zapisz odpowiedzi na poniższe pytania.

- › Kim jest? Ile ma lat, jakiej jest płci, jakie ma wykształcenie, gdzie pracuje itd. Poznajcie się bliżej!
- › Jak wygląda jego typowy dzień? Stwórz jak najwierniejszy opis, by dowiedzieć się, gdzie możesz go zastać.
- › Do czego dąży? Jakie ma ambicje, pragnienia, cele – życiowe i zawodowe.
- › Jaki ma problem? Czego się obawia? Innymi słowy, jak możesz mu pomóc.

W ten sposób poznasz jego gust i oczekiwania. To pozwoli Ci odpowiednio dopasować teksty – od wyglądu po obrazowanie, porównania i inne literackie sztuczki.



Zarówno w druku, jak i w internecie font (czcionka) jest bardzo ważny dla czytelności tekstu. Światem typografii rządzi jednak kilka zasad:

- + Wybieraj fonty bezszeryfowe.  
To bezpieczniejsze rozwiązanie.  
Na słabej jakości ekranach będą czytelniejsze.
- + Zadbaj o odpowiedni kontrast między tłem a tekstem. Im ciemniejszy font, tym łatwiej się go czyta. Jasne tła też sprawdzają się lepiej.
- + Unikaj długich fragmentów pisanych jasnym fontem na ciemnym tle.  
Okazjonalnie możesz korzystać z tego rozwiązania, ale na dłuższą metę męczy ono oczy.