

COPYWRITING

Dizajn u rečima

Šta je copywriting i značaj za web dizajn ?

Jedno od stavki kod web dizajna ili programiranja, pored vizuelne prezentacije, jeste i „**dizajn u rečima**“ odnosno **copywriting**. Copywriting se može svrstati pod pojmom „**pisanje tekstova za web**“ ali to je mnogo više od toga odnosno predstavlja – **kompletno osmišljavanje tekstova (stručnog ili informativnog), pisanje marketinških slogana, istraživanje sa ciljem da se uradi što precizniji i stručni tekst**. Pored učenja svih potrebnih znanja koji se vezuju za web dizajn i programiranje, kao dodatnu stavku u svom portfoliju trebalo bi dodati i veštine koje se tiču Copywriting-a.

„Copywriting nije samo pisanje tekstova za web – to je kompletno osmišljavanje sadržaja za web – slogani, istraživanje ...“

Danas **Copywriting** polako zauzima značaj kod web dizajna jer je dokazano kroz istraživanja da posetilac nekog sajta ili aplikacije veoma obraća pažnju na sam tekstualni sadržaj kao i način kako je neka informacija predstavljena – drugim rečima, da li je neki artikal predstavljen po principu „**ovo je najbolji artikal na svetu**“ ili je jednostavno dat detaljan opis artikla sa svojim prednostima. **Copywriting** kao veština u stvari „**dizajnira**“ svoj glavni **adut – reč**.

Reč je ta koja prodaje, s tim da ta reč mora da bude **tačna, precizna i jednostavna**. Bilo kakvo „**pametovanje i filosofiranje**“ obično odbija posetioca web sajta.

Nije samo dizajn (vizuelno rešenje web strane) to što prodaje proizvod ili predstavlja neku uslugu, nego sam tekst, sama kombinacija reči može da utiče na to da web sajt bude posećen kao i to da ima posetioce koji mu se često vraćaju da bi dobili nove informacije. Naravno, Copywriting zahteva nekoliko stavki koje bi trebalo da Vi kao web dizajner ili web programer uzmete u obzir.

Copywriting i optimizacija

Copywriting omogućava da se i poboljša web sajt po pitanju optimizacije jer kvalitetno napisan tekstualni sadržaj uz određena podešavanja samog teksta (**naglašavanje bitnih stavki, naslova** itd) kao rezultat daje da vremenom web sajt koji dobija bolje pozicije kod pretraživača. Posetioci koji se vraćaju na web sajt sa ciljem da dobiju nove informacije o artiklima, uslugama itd, **pretraživačima daje „signal“** da je tu kvalitetan sadržaj čime se i pozicija rangiranja povećava.

Nastavak ovog teksta daje neka pravila kod pisanja tekstova, tačnije daje sugestije kako da se neki tekstualni sadržaj bolje „**izdizajnira**“. Namerno se koristi reč „**dizajn u rečima**“ mada zvučni čudno ali način pisanja sadržaja za web promociju je svakako nešto što vraća posetioce ali i nalazi nove.

Prethodni tekstovi su se bavili optimizacijom, samim podešavanjima unutar HTML koda i definisanjem ključnih reči kod META tagova, naslova i podnaslova (Headings 1, 2). Ovde je dato nekoliko smernica kako da sam tekst takođe ima „**svoj dizajn**“ koja će privući posetioca.

Posle podešavanja stavki koje se tiču same sintakse koda trebalo bi osmisliti i tekstualni sadržaj koji će pratiti podešavanja u HTML kodu po pitanju ključnih reči, opisa, naslova itd. Copywriting upravo to naglašava i budući poslodavci koji Vam naručuju web dizajn kao uslugu moraju biti svesni da je i Copywriting važna stavka koja nije samo „**hvalisanje artikla ili usluge**“ nego način kako da određeni proizvod najbolje i najjednostavnije prezentujete posetiocu.

Ko može da radi Copywriting ?

Može se postaviti pitanje – *Ko može da piše sadržaj za web kao dodatnu uslužnu stavku pored web dizajna i programiranja ?*

Preporuka je da web dizajner piše sadržaj za web ukoliko mu se čini da sama delatnost takva da može kvalitetno da je prezentuje. Naravno, to podrazumeva i istraživanje same delatnosti kao i stručne konsultacije sa naručiocem web sajta koji daje stručne sugestije koje ćete Vi kao web dizajner pretočiti u reči koje promovišu neki artikal ili uslugu. Naravno, poznavajući neke parametre koji se tiču optimizacije, uz pisanje sadržaja, idu i podešavanja koja se tiču korišćenja ključnih reči u samom tekstu kao i pravilan odabir reči za naslov.

Naslov (heading 1) kao i podnaslov (**heading 2, 3 ...**) su nešto što najviše privlači pažnju i preporuka je da isti **budu sažeti, jasni** i naravno u **formi ključnih reči**.

U nastavku vidite savete koje bi trebalo da primenite da bi Vaš sadržaj bio što kvalitetniji za posetioca kao i kvalitetno optimizovan.

Copywriting u 10 koraka

1. Pismenost (gramatika, pravopis)

Kao prvo, tekst mora biti u skladu sa opštim pravilima pravopisa. Naravno, uvek mogu da se jave neke pravopisne greške kao i slovne (**pa čak i ovaj tekst sigurno ima takve greške**) ali neka gramatička i pravopisna pravila moraju biti ispoštovana ... jer šta će posetilac da misli o toj firmi koja napiše ...

Naš artikal je **svetcki** poznat -> umesto -> Naš artikal je **svetski** poznat
ili

Akciski popust -> umesto -> **Akcijski** popust ...

Takođe, pisanje tekstova za web bez upotebe našeg pisma odnosno bez korišćenja slova ČČŽŠĐ smatra se nedopustivim tako da tekstovi koji imaju rečenice „**Nudimo usluge održavanja...**“ ili „**Prodaja filtera za ciscenje ...**“ svakako nije tekst koji je reprezentativan. Pisac sadržaja za web takođe je dužan kad mu klijent pošalje tekst da ga sredi (**gramatika, slovne greške itd**) i podesi da web strana bude što bolje optimizovana. Naravno cilj je da osnovna „**nit u tekstu**“ ostane nepromenjena uz određene modifikacije samih reči tako da jednostavno sve „**bolje zvuči**“

2. Originalan tekst

Tekst koji pišete mora biti originalan. **Nikako ne raditi kopiranje tuđih tekstova** jer pretraživači umeju da „prepoznaju“ kad je veliki broj reči (čitavih pasusa) veoma sličan nekom drugom tekstu i to „posmatra“ kao da je kopirano.

Preporuka je čak da **neki tekst prevedete** i naravno ukoliko imate neke reference na koje se pozivate da **obavezno postavite linkove ka tim referencama**.

3. Naslovi i podnaslovi

Naslovi i podnaslovi su važna stavka kod teksta jer se oni prvi primete od teksta i trebaju da budu relativno kratke forme ključnih reči. Na početnu stranicu koja je važna po pitanju indeksiranja kompletnog sajta, firme najčešće postavljaju ime firme. Preporuka je da svaki **naslov i podnaslov ima formu ključnih reči** i da bude **boldovan**. Nastavak daje poređenje loših i dobrih primera naslova i podnaslova na primeru zamišljene firme ...

| Loš naslov i podnaslov | Dobar naslov i podnaslov |
|------------------------|---|
| Firma ABC d.o.o. | ALU i PVC stolarija – prodaja i ugradnja |
| Pozovite nas ... | Naručite ugradnju ALU i PVC stolarije |

4. Boldovanje unutar teksta

Sam tekst koji pišete trebalo da bi da ima određene reči **bold-ovane** ili **linkovane reči** ka drugim stranama unutar web sajta ili na neki način istaknute (**boja, blinkanjem**). Posetioци na taj način mogu da brže čitaju tekst „**čitajući ono što je istaknuto**“ i na taj način veoma brzo imaju kompletne informacije bez previše čitanja. Copywriting i jeste „**umetnost da rečima što jednostavnije kažete i najkomplikovanije stvari**“ jer na taj način približavate tekst većem krugu ljudi koji se možda baš i ne razumeju u samu struku ali ih interesuje. Tekst koji nije istaknut postaje monoton i težak za čitanje.

| Kako ne treba ... | Kako treba ... |
|--|---|
| Firma ABC d.o.o. se bavi izradom i ugradnjom alu i pvc stolarije po najpovoljnijim cenama. U ponudi imamo i ugradnju roletni, komarnika, tendi ... | Firma ABC d.o.o. se bavi izradom i ugradnjom a i pvc stolarije uz najpovoljnije cene . U ponudi imamo i ugradnju roletni, komarnika, tendi ... |

Tekst je delimično boldovan uz neke tekstualne izmene tako da ono što je boldovano ima formu ključnih reči odnosno u primeru to su ključne reči: **ugradnja, alu i pvc stolarija, cene ...**

5. Najvažnije istaknite odmah na početku

Naslov govori sve. Drugim rečima, glavne osobine artikla ili usluge treba **da se napišu u prvoj rečenici ili prvom pasusu.** Svako odlaganje objašnjavanja važnih osobina za neki artikal ili uslugu može da bude ometajuće za čitaoca koji želi brzu informaciju – **kakav je proizvod, osobine i naravno cena.** Drugim rečima, tekst radi teksta bez korisnih informacija u većoj meri odbija čitaoca. Dugački tekstovi gde u suštini treba kratka informacija (**koji artikal, šta nudi, osobine artikla i naravno koliko košta**), traži od čitaoca da previše scroll–uje niz stranicu što nije baš preporučljivo. Kasnije u nastavku teksta može da se napišu neke detaljnije informacije.

„PRVI PASUS od par redaka neka bude osmišljen da daje skoro 90% konkretnih informacija – osobine artikla ili način kako se usluga implementira (ugradnja, opravka, način plaćanja, cena) ...“

6. Pišite konkretno i bez fraza

Sadržaj teksta koji ide na web sajt firme treba da obiluje **konkretnim rečenicama o samom proizvodu ili usluzi.** Tako da izbacite naslov koji prvo što vidi posetilac ...

| Kako ne treba – slogani, naslovi ... | Kako treba ... |
|--|---------------------------------------|
| Dobro došli na zvaničnu prezentaciju naše firme ABC d.o.o. iz Beograda | Ugradnja alu i pvc stolarije |
| Imamo najbolje cene u gradu ! | Cena usluge iznosi din (opcija) |
| Najbolji proizvod na svetu – samo kod nas ... itd ... | Proizvod ... ima sledeće osobine |

7. Tekst da bude što lakši za čitanje

Tekst mora da bude što lakši za čitanje odnosno preporuka je da se podeli u pasuse. S tim da već prvi **pasus da dovoljno informacija** koje su potrebne posetiocu. Dalja struktura teksta trebalo bi da bude podeljena u pasuse u kojima se sadržaj bazira na nekom određenom delu. **U toku pisanja NIKAKO NE KORISTITI REČENICE SA VELIKIM SLOVIMA !!!**

Font za tekst da bude elegantan, lako čitljiv, minimalno 12 px i možda da postoji malo veći razmak između redova. Naravno, kao web dizajner to podešavate kroz stilove.

Tekst na širim ekranima treba da bude što uži tako da čitalac što manje pomera oči levo-desno dok čita. Kada je širi ekran (kada se pregleda preko računara), uži tekst je pregledniji i lakši za čitanje.

Tekst bi trebao da ima poravnjanje na levu stranu da bi i preko mobilnog uređaja bio pregledan (bez pojave prevelikih razmaka između reči).

8. Pravilno linkovanje

Preporuka je se u **tekstu nalaze i linkovi**. Linkovi mogu biti kad drugim stranicama istog web sajta ili ka nekoj drugom sajtu. Ono što je važno (zbog optimizacije) jeste da forma linka bude u sledećem obliku

| Kako ne treba ... | Kako treba ... |
|-------------------------------------|---|
| Katalog možete preuzeti ovde | Ovde možete preuzeti katalog ugradnih elemenata za kuhinju |

Kao što se vidi prvi primer nije dobar jer je samo jedna reč link (**OVDE**) i teško se primećuje dok je drugi primer bolji jer je link duža rečenica i sa druge strane sam naziv linka ima formu ključnih reči (**ugradni elementi za kuhinju**) s tim da link vodi do stranice koja ima naziv na primer **ugradni–elementi–za–kuhinju**

„Kod optimizacije je važno da link vodi do stranice koja ima naziv linka odnosno da naziv web stranice bude u formi ključnih reči.“

9. Linkovanje unutar web sajta

U toku čitanja, posetioca može da zainteresuje neki drugi artikal koji se spominje u osnovnom tekstu i koji ima link ka toj stranici. Takvi linkovi (**unutrašnji linkovi**) su i preporuka za svaki sajt kao jednu od stavki koje utiču na optimizaciju uz naravno poštovanje **pravila br. 8 (Pravilno linkovanje)**.

| Kako ne treba ... | Preporuka ... |
|--|---|
| U našem katalogu za 2017 godinu možete naći veliki broj proizvoda. Posebno izdvajamo Proizvod_1 ... | U nastavku možete preuzeti katalog ugradnih elemenata za kuhinju gde možete naći veliki izbor kuhinja (kuhinja–tip–1) koja je trenutno na akciji. Pored modernog dizajna kuhinja je izrađena od kvalitetnog materijala (puno drvo, šarke tipa A) |

Desni deo tabele pokazuje primer gde se u tekstu nalaze reči koje imaju formu ključnih reči ali su i kao pojam linkovi ka stranici koja daje detaljniji prikaz određenog pojma. U primeru desno pojavljuju se linkovi ka katalogu, linkovi ka stranici gde je **kuhinja_tip–1** ali i ka stranicama gde se opisuju pojmovi – **puno drvo** i **mehanizam šarke tipa A**. Na taj način posetilac čitajući tekst o nečemu, u svakom trenutku prelazi na drugu stranicu interesujući se za neki drugi artikla ili pojam, dok kog je došao preko linka.

„Ubacivanjem linkova koji vode do stranica istog sajta kreirate unutašnju mrežu linkova čija razgranatost poboljšava optimizaciju“

10. Ubacujte tematske slike u tekst

Slika govori više od hiljadu reči – kaže staro pravilo pa je tako i kod web promocije. Naime, slike u samom tekstu malo „**razbijaju**“ monotniju tekstualne forme i preporuka je pojavjuju u nekim delovima teksta.

Ono što je važno napomenuti je da slike koje prate tekst imaju smisla koji je povezan sa samim tekstem ili bar pasusom u kome se nalaze. Najbolje je da slika takođe daje neku dodatnu informaciju ili bar vizuelno opisuje ono što je napisano u pasusu.

| Kako ne treba ... | Preporuka ... |
|---|---|
| <p>ALU prozor tip 1</p> <p>Ovaj prozor je izrađen od materijala (navesti materijal) i može se naručiti u svim standarnim dimenzijama</p> | <p>ALU prozor tip 1</p> <p>Ovaj prozor je izrađen od materijala (navesti materijal) i može se naručiti u svim standarnim dimenzijama</p> |
|  |  |

Primer **LEVO** je neka slika koja je više tu radi reda i ne daje dodatnu informaciju o samom artiklu. U 90% slučajeva čitalac će prvo registrovati slike pa je preporuka da i same slike ne budu više kao vizuelna dekoracija nego još jedan **vizuelni element koji daje informaciju**.

Primer **DESNO** ispod pasusa ima ubačenu **sliku artikla** (u ovom slučaju to je na primer PROZORA kao proizvoda koji se promovise) ali na kom se nalaze informacije koje tekst opisuje (na primer **presek prozora** itd). Na taj način, kroz ubačene slike koje prate određeni pasus omogućavate da **čitalac još brže i lakše dobije informacije koje mu trebaju!**