

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
-------	----

ROZDZIAŁ 1.

JAK LUDZIE CZYTAJĄ W INTERNECIE	13
---------------------------------	----

Skanowanie	15
------------	----

Kształt litery F	16
------------------	----

Dlaczego skanujemy?	17
---------------------	----

Czy rzeczywiście wszyscy skanujemy?	17
-------------------------------------	----

Kiedy ludzie czytają uważnie?	19
-------------------------------	----

Gdzie tu copywriting?	20
-----------------------	----

Tekstów się nie pisze. Teksty się projektuje	21
--	----

Jak dzisiaj ludzie czytają?	22
-----------------------------	----

Linia zanurzenia	22
------------------	----

Czytanie na urządzeniach mobilnych	24
------------------------------------	----

Jak ludzie czytają moją stronę?	25
---------------------------------	----

ROZDZIAŁ 2.

ODBIORCA	27
To ja — Twój klient!	28
Persona	28
Testy A/B	32

ROZDZIAŁ 3.

WYGLĄD TEKSTU	39
Wybór fontu	39
Rozmiar fontu	41
Szerokość kolumny tekstu oraz odstępy międzywierszowe i międzyakapitowe	42
Kontrast	43
Długość akapitu	44
Śródtytuły	45
Pogrubienia	46
Obrazki	47
Używaj list	48
Podsumowanie	49

ROZDZIAŁ 4.

STYL	51
Zwiężłość	53
Unikanie strony biernej	55
Prosty język	57
Operowanie konkretem	61
Znaczenie kontekstu	63

Narzędzia do pracy nad własnym stylem	64
Jak zabrać się za szlifowanie stylu	66
Inne uwagi na temat stylu	66

ROZDZIAŁ 5.

JAK PISAĆ JĘZYKIEM KORZYŚCI? 69

Mów językiem swojego klienta	69
Kłótwa wiedzy	75
Złoty krąg	78
Cechy kontra korzyści	79
Laddering, czyli jak wyszukiwać korzyści	81
Korzyści nie zadziałają bez cech	84
Rodzaje korzyści	85
Pokaż korzyść opowieścią	87
Język sprzedażowy	88
Potwierdzanie korzyści	90
Język korzyści i opowieść klienta — testimoniale	91
Typy testimoniali, które warto uwzględnić	94
Nie mam testimoniali — co teraz?	94

ROZDZIAŁ 6.

JAK PISAĆ NAGŁÓWKI 99

Twórz listę potencjalnych tytułów	101
Ile tytułów powinien mieć tekst?	102
Adres w pasku przeglądarki	104
Testuj tytuły	106
Słowa kluczowe w nagłówkach	107

Narzędzia do sprawdzania słów kluczowych	108
Dwa sposoby tworzenia nagłówków	110
Formuły copywriterskie	110
Emocje — fakty — potrzeby — opowieści	129
Sztuka tytułowania tekstów informacyjnych	133
Śródtytuły w tekście i ich rola	134
Śródtytuły są dla tekstu tym, czym menu jest dla strony internetowej	135
Tytułem zakończenia o tytułach	136
Nagłówki to nie tylko tytuły	136
Jak powinien wyglądać nagłówek	137
Skuteczne nagłówki — czyli jakie?	138

ROZDZIAŁ 7.

SKUTECZNE CALL TO ACTION (I NIE TYLKO)	143
Call To Action	145
Pokazywanie wartości	146
Call To Action w menu strony	147
Nie zapowiadaj pracy	148
Przypomnij główne korzyści z Twojej oferty	149
CTA nie istnieje w próżni	151
Call To Action a etapy procesu zakupowego	152
Nagłówki na stronie internetowej (lub landing page)	154
Podsumowanie	163

ZAMIAST ZAKOŃCZENIA _____ **165**

Gdzie możesz mnie znaleźć? _____ **166**

Podziękowania _____ **167**