**Mobile copywriting - jak pisać unikalne treści dla użytkowników smartfonów?**

**Liczba posiadaczy smartfonów w Polsce z roku na rok wzrasta. Według raportu Global Digital z 2019 roku 79% Polaków korzysta z nich na co dzień, a aż 91% łączy się za ich pośrednictwem z internetem. Oznacza to dla nas optymalizację zasad panujących w tradycyjnym copywritingu i webwritingu pod prawa, jakimi rządzi się internet mobilny.**

Copywriting dzielimy na\*:

l **SEO copywriting** - polegający na tworzeniu wartościowych treści zawierających słowa kluczowe, które pomogą w zaistnieniu firmy czy sklepu internetowego w wyszukiwarkach,

l **e-mail copywriting** - poświęcony mailom i newsletterom, odpowiadający za krótkie, spersonalizowane wiadomości. Ma na celu utrzymanie kontaktu z klientem i nakłonienie go do wykonania konkretnej czynności (Call To Action),

l **content copywriting** - skupia się na korzyści dla czytelnika i dotyczy merytorycznych treści, które prezentujemy klientowi w zamian za jego lojalność. O obopólnych korzyściach płynących z content copywritingu możesz przeczytać [tutaj](http://conture.biuroprasowe.pl/112610/korzysc-dla-producenta-i-konsumenta-rozsadny-balans-w-tekstach-sprzedazowych),

l **techniczny copywriting** - zaliczana do content copywritingu umiejętność tworzenia angażujących treści dla branży specjalistycznych z uwzględnieniem specyfikacji technicznej oferowanych towarów,

l **copywriting sprzedażowy** - hasła reklamowe, banery i unikalne opisy produktów zwiększające sprzedaż,

l **social media copywriting** - treści angażujące internetową społeczność w działania marki i zachęcające do interakcji z nią.

**Webwriting - copywriting w sieci**

Internet jest pierwszym medium, dzięki któremu ekran i tekst zaczęły współistnieć. Słowo pisane w sieci musiało zostać zmodyfikowane, by dopasować się do potrzeb aktualnego konsumenta (i wymagań wyszukiwarek).

Webwriting ma na celu tworzenie treści przeznaczonych do publikacji w internecie i jest objęty ustalonymi zasadami.

1. **Zwięzłość** - czas internautów jest ograniczony, artykuły publikowane w internecie nie powinny więc przekraczać 4000 znaków. Zdarza się, że wyczerpanie tematu wymaga stworzenia dłuższego tekstu, dotyczy to szczególnie specjalistycznych branży technicznych. Prawa tego nie powinno się nadużywać, ponieważ czytelnicy często dobierają artykuły do czasu, jaki przeznaczyli na lekturę, nie odwrotnie. Coraz popularniejsze staje się informowanie o tym, ile minut zajmie nam czytanie danego artykułu.

2. **Rzeczowość** - przekazujemy czytelnikowi konkretne informacje, bez zbędnego “lania wody”. Teksty mają być merytoryczne i spójne.

3. **Prostota** - język artykułów powinien być prosty i zrozumiały. Stopień zaawansowania i nomenklaturę dostosowujemy do grupy docelowej wpisu, jednak zarówno teksty specjalistyczne, jak i poradnikowe powinny być jasne w przekazie dla danego odbiorcy.

4. **Przejrzystość** - tekst przeznaczony do publikacji w internecie musi być dobrze sformatowany. Przyjazny dla odbiorcy będzie podział na akapity i nagłówki, a także listy i wypunktowania. Warto boldować najważniejsze frazy, co ułatwi scrollowanie i odnalezienie pożądanych informacji.

5. **Hipertekstowość** - przewagą webritingu nad tradycyjnym copywritingiem jest możliwość linkowania dowolnych podstron w treści artykułu. [Więcej](https://www.conture.pl/linkowanie-podzial-i-najwazniejsze-zasady/) na ten temat pisaliśmy na naszym blogu.

**Mobile copywriting - narzędzie współczesnego marketingu**

Nazywany inaczej **smartwritingiem** - mobile copywriting definiuje się jako tworzenie treści przeznaczonych do odbioru na urządzeniach mobilnych. Teksty pisane “pod smartfony” powinny być dostosowane do mniejszych ekranów oraz preferencji ich użytkowników.

Pokłady cierpliwości mobilnego odbiorcy są ograniczone. Pierwsze wrażenie w kontakcie bezpośrednim robimy w 7 sekund. **Na przykucie uwagi użytkownika smartfona masz sekundę!** Nie każ mu czekać na załadowanie kolejnych multimediów, jeżeli nie są niezbędne. Warto wplatać je w treść, ale nie przeciążać sieci mobilnej na samym początku artykułu. Zniecierpliwiony czytelnik może zrezygnować z lektury.

**Responsywność - klucz do mobilnego sukcesu**

Responsywny design oznacza dostosowywanie się strony WWW do każdej wielkości ekranu tak, aby była czytelna zarówno na komputerze stacjonarnym, jak i smartfonie i tablecie. Google jak zwykle wychodzi naprzeciw firmom i organizacjom, proponując innowacyjne rozwiązanie. Jakie? Udostępnia [test zgodności z urządzeniami mobilnymi](https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm_source=mft&amp;amp;utm_medium=redirect&amp;amp;utm_campaign=mft-redirect). Wejdź w link i sprawdź, czy Twoja strona internetowa jest responsywna.

**Wzrok w centrum - jak czytamy komunikaty na smartfonie?**

Jak wiadomo, śledząc tekst na ekranie komputera, nasz wzrok układa się w kształt litery F. Dokładniej czytamy to, co znajduje się po lewej stronie ekranu. Nieświadomie pomijamy niektóre informacje w prawej części. Jak wygląda sytuacja w przypadku urządzeń mobilnych? Badania eyetrackingowe wykazują, że trzymając w dłoni smartfona, wzrok kierujemy w stronę centrum ekranu. Najważniejsze informacje, podobnie jak na monitorze, powinny pozostać w górnej części strony.

**Smartwriting - jak pisać na smartfony?**

l **Krótkie nagłówki** - te dłuższe sprawdzają się na monitorze komputera, ale nie zmieszczą się w ekranach urządzeń mobilnych - lepiej ograniczyć ich długość do jednej linii,

l **krótsze zdania i akapity** - korzystając ze smartfona, bardzo łatwo nas zdekoncentrować. Wystarczy powiadomienie na jednym z komunikatorów, aby przerwać lekturę artykułu - nawet w połowie zdania złożonego. Zalecana długość akapitu to 4-6 linijek,

l **listy, wypunktowania, tabele i wykresy** - wszystko, co urozmaici ścianę tekstu jest mile widziane. Infografiki ułatwiają zapamiętywanie przeczytanych informacji, a punktory pomagają skanować tekst i ponownie się w nim odnaleźć. Warto stosować wyróżnienia graficzne dla kluczowych informacji w artykule,

l **odpowiednia czcionka** - jak wiadomo, dla urządzeń elektronicznych przeznaczona jest czcionka bezszeryfowa, która nie męczy wzroku i ułatwia czytanie z niebieskiego światła ekranu. Mając do czynienia z mniejszym nośnikiem, powinniśmy dodatkowo zwiększyć tę czcionkę - sugerowana wielkość to 16 (i więcej),

l **multimedialność** - trudno jest przyciągnąć, ale i zatrzymać uwagę internetowego czytelnika. Warto urozmaicić tekst zdjęciami, grafikami, a także plikami wideo i audio. Multimedialne artykuły są dla odbiorcy dużo bardziej atrakcyjne. Dodając film, należy pamiętać o napisach, które ułatwią oglądanie bądź zastąpią dźwięk w sytuacjach, które tego wymagają.

**Artykuły czytane na urządzeniach mobilnych - czego unikać?**

l **Zdań wielokrotnie złożonych** - użytkownik smartfona narażony jest na więcej bodźców zewnętrznych niż tradycyjny czytelnik, co sprawia, że łatwo go zdekoncentrować. Aby odbiorca w pełni zrozumiał to, co chcesz mu przekazać i nie tracił czasu na kilkakrotne czytanie tego samego zdania, postaw na krótsze wypowiedzi,

l **długich akapitów** - w jednolitym tekście można się zgubić - podziel go na sekwencje, aby ułatwić czytelnikowi nawigację na ekranie,

l **lania wody** - jak sama nazwa wskazuje, odbiorca smartwritingu jest smart - ogranicz nieistotne informacje, skup się na konkretach, wyróżniaj kluczowe elementy, by szybko mógł zdobyć potrzebną mu wiedzę.

**Mobile copywriting - o czym pamiętać?**

Zanim podejmiemy działania marketingowe w sieci, musimy ustalić, do jakiej grupy celujemy wirtualne treści. Zwracając uwagę na wiek, płeć i zainteresowania potencjalnych konsumentów, dostosowujemy kanały komunikacyjne. Śledząc najnowsze badania rynku, możemy zauważyć, że coraz więcej czytelników zastępuje komputery urządzeniami mobilnymi. Content skierowany do użytkowników smartfonów powinien być odpowiednio sformatowany. Decyzja o przeczytaniu artykułu podejmowana jest w sekundę. Pamiętajmy więc o krótkich i rzeczowych nagłówkach, które przyciągną uwagę odbiorcy. Pozyskiwanie informacji ułatwią multimedia i wyróżnienia graficzne, które pomogą skalować tekst i wybierać z niego to, co najważniejsze.

Źródła:

\* <https://mateuszwinkler.pl/copywriting-poznaj-wszystkie-jego-rodzaje-i-odmiany/>