



Zestaw kreatywnych ćwiczeń dla każdego kto pisze do sieci.

Tworzenie treści do sieci, niezależnie od tego czy jesteś copywriterem czy blogerem wiąże się z przestrzeganiem pewnych określonych ram i reguł. Teksty w sieci rządzą się swoimi własnymi prawami i jeżeli chcesz by rzeczywiście były czytane, musisz się tym prawom podporządkować. W przeciwnym razie, Twoje pisanie będzie równoznaczne z tworzeniem do szuflady, a tego przecież nie chcesz.

Dlatego właśnie wręczam Ci ten **zestaw ćwiczeń kreatywnych**, które pomogą Ci dostosować swoje pisanie do wymogów Internetu, a jednocześnie, pozwolą Ci otworzyć umysł na nowe, ciekawe i oryginalne rozwiązania czy sposoby podejścia do podejmowanych przez Ciebie tematów.

Każde ćwiczenie opatrzone jest krótkim **wstępem teoretycznym**. Skoro masz ćwiczyć – to musisz wiedzieć co ćwiczyć. Wszystkie podejmowane w zestawie tematy są też opisywane i szerzej omawiane na mojej stronie www.sferacopywritera.pl

Mam też dla Ciebie **szczególną ofertę** – jeżeli chcesz, masz takie życzenie, możesz do mnie podesłać wykonane przez siebie ćwiczenia (adres: kontakt@sferacopywritera.pl). Z przyjemnością zerknę na Twoją pracę i dam Ci rzetelny oraz profesjonalny **feedback**. Jednocześnie, żeby nie było obaw, deklaruję i oficjalnie oświadczam, że żaden z Twoich tekstów **NIE ZOSTANIE** przeze mnie wykorzystany.

Zadanie nr 1.

Spotykasz się czasami z koniecznością przygotowania tzw. precli. Są to proste, krótkie teksty, które nie wymagają specjalistycznej wiedzy, researchu ani przygotowań. Jako bloger, pewnie czasem opisujesz coś dla kogoś, co również ma charakter precla. Najważniejsze w tego typu tekstach jest to by mieć **wyobraźnię**. Zdarza się bowiem, że trzeba napisać 20 precli na ten sam temat. To doskonałe ćwiczenie twórczości i kreatywności. Dlatego zapraszam Cię teraz do zadania.

Napisz 3 krótkie teksty (do 500zss) dotyczące buta. W każdym z nich musisz ująć go z zupełnie innej perspektywy:

- **but jako doniczka**

- **but jako stojak na długopisy**



- **but jako domek dla Twojego gryzonia**

Zadanie nr 2.

Pozycjonowaniu tworzonych przez nas tekstów służą zamieszczane w naszych artykułach **słowa kluczowe**. To, w jaki sposób zostaną zawarte ma niebanalne znaczenie dla tajemniczego algorytmu Google. Obecnie Google lubi, gdy słowa zawarte są w tekście w **sposób naturalny**. Mogą być rozdzielane spójnikami, wyrazami czy znakami przestankowymi. Najważniejsze by były zamieszczone naturalnie.

Teraz zapraszam Cię do ćwiczenia. Poniżej znajdują się trzy różne słowa kluczowe. Twoim zadaniem jest stworzenie 1-2 zdań, w których znajdzie się każde ze słów. Pamiętaj, że zdanie musi być logiczne i sensowne, a słowo kluczowe musi znaleźć się w nim naturalnie. Nie wolno zmieniać formy podanego słowa:

- **Stół do przygotowywania sushi**

- **żółty pisak**

- **niebieskiej doniczki**

Zadanie nr 3.

Naszym zadaniem jest również czasem przygotowywanie **opisów produktów**. Tego typu opisy również mają swoje określone **wytyczne**. Muszą być skierowane **na odbiorcę**, przemawiać do **wartości, potrzeb i zainteresowań** grupy docelowej (dlatego też inne będą dla dzieci, inne dla rodzin, inne dla singli). Używać należy **języka korzyści** (zyskasz pyszną kawę, wygodny sen), a nie cech (parzy pod ciśnieniem, spienia mleko).



Zadanie dla Ciebie. Twój zleceniodawca poprosił Cię o opisanie dla niego jednego produktu. Jest to **taśma klejąca**. Chce ją jednak sprzedawać dla różnych grup odbiorców i stąd, musisz opracować dla niego trzy różne opisy tejże taśmy (maks 300zsz). Oto Twoje grupy docelowe:

- rodzice małych dzieci

- włamywacze

- samotni mężczyźni w wieku 39 lat

Zadanie nr 4.

Czy zdarza Ci się czasem pisać **artykuły poradnikowe**? Wiesz, że muszą to być treści **konkretne, proste, jasne**. To muszą być same **wskazówki**, które doprowadzą do założonego celu. Oczywiście, poradniki powinny być pisane w oparciu o rzetelną wiedzę.

W tym ćwiczeniu nie chcę byś wykazywał się wiedzą, ale umiejętnością redagowania poradnika oraz kreatywnością, ponieważ wszystkie rady trzeba zmyślić. Staraj się nie przekraczać 1000zsz. A oto Twój temat:

Jak pozbyć się kretów z ogródka działkowego?

Zadanie nr 5.

Czasem nasze blogowe lub copywriterskie zadanie to konieczność napisania **artykułu popularno – naukowego**. Jego specyfika wymaga poszukania **informacji**, sprawdzenia **źródeł**. Jednak cechy, jakimi powinien się odznaczać to przede wszystkim **jasność i zrozumiałość**. Taki tekst powinna



wyróżniać **klaryfikacja** wszystkich niejasnych **pojęć**. Nie może być jednak zbyt skomplikowany, ponieważ jest kierowany do wszystkich, nie jest to tekst ekspercki.

Poćwicz sobie zatem tworzenie takiego właśnie tekstu. Pamiętaj, żeby wyjaśnić trudne zagadnienia w sposób prosty i zrozumiały. Nie przekraczaj 1000zss. A Twój temat to:

Mamy dowody – kosmici są wśród nas

Zadanie nr 6.

Przestrzeń internetowa żyje też bieżącymi wiadomościami. **Newsami**, które podane muszą być w sposób prosty, zrozumiały i czytelny, ale jednocześnie z wyjaśnieniem **kontekstu** czy też okoliczności. Nie można podać newsa w oderwaniu od rzeczywistości, w której zdarzenie to miało miejsce. Dlatego też warto poćwiczyc sobie i taką formę komunikacji. Cechy newsa? **Prosty, zwięzły, maksymalnie treściwy**, bez lania wody i przydługich wstępów.

Twoje zadanie polega więc na **napisaniu** takiego **newsa**. Twój redaktor zlecił Ci relację z dramatycznego wydarzenia w ZOO. Wiesz co się stało?

Małpa pożarła turystę (to jest Twój temat) do dzieła!

Zadanie nr 7.

Jesteś czasami proszony/proszona o **eksperską wypowiedź** na dany temat. Specjalizujesz się w tym, więc research nie sprawi Ci problemu, a być może w ogóle nie będzie potrzebny. Zatem, może okazać się, że sama forma artykułu eksperckiego będzie dla Ciebie nieco skomplikowana. Jakie cechy powinien mieć tego typu tekst? Z pewnością powinien posługiwać się **językiem specjalistycznym**, branżowym. To tekst kierowany do zainteresowanych tematem, więc język nie powinien stanowić dla nich problemu. Powinien prezentować **fakty** w oparciu o **rzetelne i sprawdzone źródła**. To tekst, który **syntetyzuje** posiadaną dotąd **wiedzę**, wnosi coś nowego, albo poddaje analizie dotychczasowe badania lub ich wyniki.

Poćwicz sobie. Nie rób researchu, ponieważ na zadany przeze mnie temat nie były prowadzone badania ☺ , raczej poczuj się jak ekspert. Spróbuj sobie wyobrazić, co w takim tekście



powinno się znaleźć. Jak to napiszesz? Możesz zmyślać fakty. Ważne jest jakiego języka użyjesz, jakich konstrukcji zdaniowych i jakie kwestie poruszysz po kolei. Ogranicz się do 1000zł. Do dzieła! A Twój temat to:

Fale elektromagnetyczne telefonów komórkowych powodują sinienie paznokci

Zadanie nr 8.

Chcesz by Twoje teksty były czytane. Wiesz, co na to wpływa w pierwszej kolejności? **Nagłówek**. To, jaki nagłówek wybierzesz dla swojego tekstu może mieć kluczowe znaczenie czy ktoś w ogóle zechce zwrócić uwagę na tekst. **Dobre nagłówki** to takie, które wzbudzają zainteresowanie. Sprawdzają się **wyliczenia** (5 sposobów, 10 zasad itp.), **poradniki** (jak zarobiłem pierwszy milion), **kontrowersje** (Mówienie dzieciom o miłości jest złem) lub **provokacje** (Nawet jak przeczytasz te rady, to i tak nie odniesiesz sukcesu). Niektóre nagłówki z przytoczonych przeze mnie, są jakby żywcem wzięte z tabloidów. Tyle, że to właśnie tak radykalny przekaz budzi zainteresowanie.

A teraz zadanie dla Ciebie. Twój klient oczekuje od Ciebie tekstu, który ma zachęcić do **zakupu** jego **drukarki**. Jest to urządzenie przeznaczone wyłącznie **do biur**. Żeby jednak Twój tekst był przeczytany, musi być odpowiednio zatytułowany. Zaproponuj **5 super ciekawych nagłówek**:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Zadanie nr 9.

Prowadzisz **kampanię mailingową**? Chcesz podnieść wskaźnik otwieralności maili? A może prowadzisz kampanię dla swojego klienta i chcesz zmaksymalizować wyniki? Czy wiesz, że o otwarciu maila decyduje zaledwie kilka sekund (2-3s), w czasie których odbiorca czyta wyłącznie jego **tytuł**. Nie czyta nic więcej, wyłącznie tytuł. Jeżeli tytuł sprawi, że odbiorca będzie chciał otworzyć wiadomość, to jesteśmy w połowie drogi. Jeżeli nie, mail od razu ląduje w koszu i nie ma szans, że zostanie stamtąd wyciągnięty. **Tytuły maili** powinny być nieco inne niż tytuły artykułów. Czym się powinny odznaczać? Muszą być **krótkie** (do 70 zsz), **treściwe, jasne i zrozumiałe**. Nie powinny budzić wątpliwości odnośnie tego, czego mail może dotyczyć. Muszą być jednak **oryginalne, interesujące, ciekawe i intrygujące**. A co zacieka odbiorcę? Jego **osobista korzyść** (Polubisz swoje odbicie w lustrze; będziesz bardziej pewny siebie) lub nawiązanie do **jego potrzeby** (Chcesz szybciej rozliczać się



z urzędem; Chcesz by Twoja rodzina była bezpieczna; Chcesz czuć się lepiej). Takie tytuły dają obietnicę rozwiązania problemu lub uzyskania konkretnej korzyści.

A teraz zadanie dla Ciebie. **Biuro podróży** poprosiło Cię o zorganizowanie **kampanii mailingowej**. Twoim zadaniem jest zachęcenie do skorzystania z bardzo korzystnej promocji, biuro oferuje 50% zniżki dla osób, które będą rezerwowały wycieczkę, ale zniżka przysługuje tylko na podstawie maila. Musisz więc sprawić by klienci tego maila otworzyli. **Stwórz 3 skuteczne tytuły** takiej wiadomości, które sprawią, że mail zostanie otwarty:

1. _____
2. _____
3. _____

Zadanie nr 10.

Teksty, które mają **angażować czytelników**, mają ich poruszać, pobudzać i zachęcać do działania. Czasem sama treść jest na tyle emocjonująca, że użytkownicy reagują, działają, komentują i udostępniają Twój tekst. Czasem jednak, trzeba ich do tego zachęcić. Taka zachęta nazywa się **Call to action** z języka angielskiego (wezwanie do działania). Jej zadaniem jest **zmotywowanie użytkowników** do konkretnego działania (kliknij, pobierz, wejdź). Nie zawsze jednak, jedno słowo wystarczy żeby **call to action** zadziałało, choć nie może to być też zbyt długie. Proste, krótkie zdanie, które spowoduje, że Twoi czytelnicy wykażą taką aktywność, jakiej od nich oczekujesz. Musi być też dopasowane do produktu, który oferujesz, czy też usługi, z której użytkownicy mają skorzystać.

Twoje zadanie. Sprzedajesz zestaw „**małego ogrodnika**” (mała doniczka, trochę ziemi, nawozu, nasionko i instrukcja). Chcesz by Twoi czytelnicy **kliknęli link** prowadzący do zamówienia zestawu. Oczywiście, wcześniej w tekście opisane zostały korzyści i zalety. Teraz ostatni etap. Muszą kliknąć zamówienie. **Zaproponuj 3 call to action, które doprowadzą do kliknięcia**. Powodzenia!

1. _____
2. _____
3. _____

Mam nadzieję, że wszystkie zadania Ci się podobały i udało Ci się je pomyślnie wykonać. Możesz do nich wracać w każdej chwili, gdy tylko potrzebujesz inspiracji. Krótki teoretyczny wstęp przed każdym ćwiczeniem został specjalnie opracowany, byś do tego małego kompendium mógł wracać w każdym momencie.

Jak wspomniałam, możesz swoje rozwiązania przestać do mnie, a ja przekażę Ci odpowiednią informację zwrotną. Nie krępuj się! Jest to bezpłatna oferta konsultacji, która pomoże Ci podnieść Twoje umiejętności na wyższy poziom.

Do przeczytania następnym razem!

Dorota Sfera Copywritera