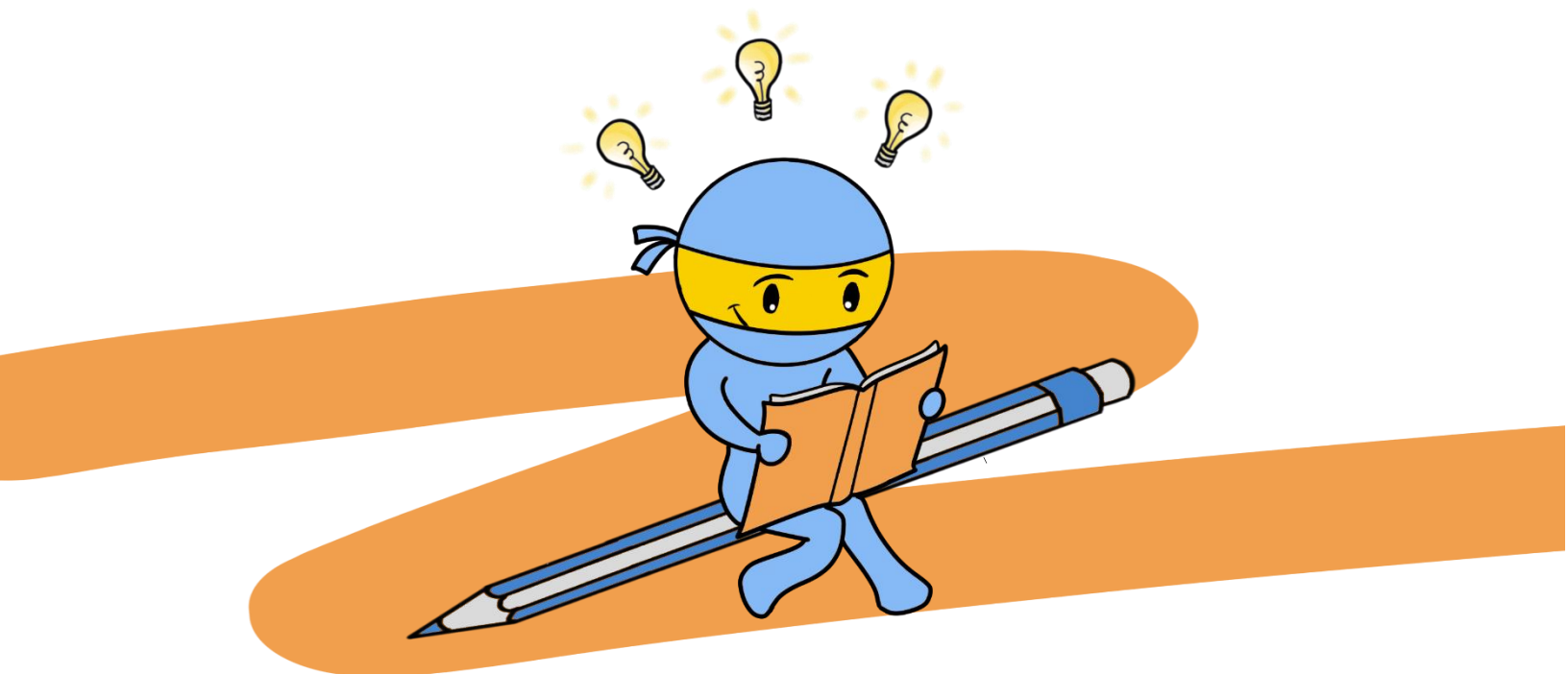


MINI VODNIK

ZA MAKSIMALNO PREPRIČLJIVOST



Tako, pa ga imaš! Svoj lasten mini vodnik, ki ti bo pomagal na poti besednega ninje.

V njem boš našel nasvete, ki tvojo besedilo nemudoma naredijo privlačno in prepričljivo. Seveda pod pogojem, da vodnika ne boš zgolj prebral, ampak ga boš tudi upošteval. Saj veš kako pravijo – *brez muje se še čevlji ne obuže*. Razen če imaš žlico za čevlje, potem gre lažje. Naj bo ta vodnik tvoja pisateljska žlica.

Nekateri elementi so zelo preprosti, pri nekaterih je potrebnega malo več dela, prav vsak pa ti lahko pomaga.

Ker je to MINI vodnik, so posamezne točke obdelane čim bolj jedrnato. Bolj podrobno so že ali pa še bodo predstavljene na blogu, kjer se nahaja še kup drugih koristnih tehnik, nasvetov in skrivnosti.

Kot si morda opazil, si vodnik lahko snel brez da bi zahteval tvoj email naslov za KopyNinja novice. Lahko se strinjava, da sem zelo uvideven in prijazen.

V primeru, da ti bo vsebina všeč in bi rad prejemal sočne pisunske nasvete direktno v svoj predal, pa klikni na spodnji gumb.



Naročniki bodo tu in tam dobili tudi kak bonus material. Z naročilom me boš neizmerno razveselil, nato pa bom jaz tedensko razveseljeval in razsvetljeval tebe.

Tako, dovolj uvoda, čas je za akcijo.

KOMU SPLOH PIŠEŠ?

SPOZNAJ BRALCA ...

Bolje poznaš bralca, bolje boš vedel, kaj ga zanima in kaj bi rad bral.

Zberi o njem čim več podatkov, oblikuj njegov osebni profil, ustvari ga kot domišljjskega prijatelja.

Piši eni osebi in ne množici. Tako boš bolj specifičen, hkrati pa je pisati posamezniku manj zastrašujoče kot ogromni skupini ljudi.

... IN SE NAUČI NJEGOVEGA JEZIKA

Če želiš s svojim besedilom prepričati doktorje, boš pisal drugače, kot če želiš navdušiti najstnice.

Bralce boš veliko, veliko lažje prepričal, če boš pisal v "njihovem" jeziku. Razišči, kako pišejo in jim daj občutek, da si **eden izmed njih**. S pomočjo spleta in družbenih omrežij to danes ni težko.

ZAČNI UDARNO

ŠIBEK NASLOV = NIČ BRALCEV

Vsebina članka se lahko kosa s Shakespearjem, a če naslov ne pritegne, je ne bo prebral nihče.

Kako se temu izogneš?

V naslovu nagovoriš bralca. Poveš, kaj so njegove **koristi**, če bo prebral članek.

Nasloviš njegove **težave**. Si jasen in specifičen. Zbudiš **radovednost**. Si nepričakovan in sprožiš čustva.

Mora naslov zajemati vse omenjene elemente? Ne, včasih je to nemogoče. A več jih vsebuje, boljši je.

Tukaj je primer dobrega naslova, ki je sprožil veliko zanimanja (vzet z bloga Popolna postava):

Kaj jesti pred spanjem za pospešeno hujšanje čez celo noč

Bralcu jasno pove korist, je nepričakovan in sproži radovednost (kako lahko hujšaš med spanjem). Hkrati naslovi težave vseh, ki so na dieti (bi hujšali, a tudi čim manj delali za to).

VSE POTI VODIJO DO PRVE POVEDI

»Kaj je naloga naslova, podnaslova in vseh ostalih elementov strani?« te vpraša legendarni Joe Sugarman.

Da bralec prebere prvo poved teksta, je odgovor. Kaj je naloga prve povedi? Da bralec prebere tudi drugo. In tako naprej, dokler bralca ne spraviš na podmazan besedni tobogan.

Sliši se preprosto, a večina tega niti ne poskusi upoštevati. Podi skozi svoj tekst in preveri, katere povedi bralca vlečejo naprej in katere so odveč. Besedilo pokaži znancem in jih vprašaj, kje se jim zatakne? Naj bodo neprizanesljivi.

RADOVEDNOST JE TVOJA ZAVEZNICA

Daj bralcu v začetku **dovolj informacij**, da ga pritegneš, **a ne vseh** naenkrat. Tako bo bral naprej. Naši možgani težijo k celovitosti ter konsistenci in če jim nek podatek manjka, ga hočejo imeti. Pohlepneži.

Od te metode živijo rumeni mediji, ki pišejo o stvareh, ki nas v bistvu sploh ne zanimajo. Naslovnice trač revij v trgovini te lahko ogromno naučijo o radovednosti in kje so meje dobrega okusa.

Sam sem še vedno spomnim naslova *Peter Mankoč vzel življenje na cesti*. Seveda sem divje prelistal do članka in ugotovil, da je Mankoč povozil žabo. Je ta naslov šel predaleč? Presodi sam.

VODI BRALČEVE OČI Z OBLIKO BESEDILA

UPORABLJAJ MEDNASLOVE

Naj služijo kot uvod v vsak nov odstavek in vsako novo idejo. Vsebujejo naj podobne elemente kot naslov.

Poleg tega, da tekst razbijejo in naredijo bolj pregleden, služijo tudi kot **sidra** "**skenerjem**" – bralcem, ki tekst zgolj preletijo. Naj v njih zbudijo dovolj radovednosti, da bodo napisano enostavno morali prebrati.

RAZGIBAJ BESEDILO

Uporabljalj alineje.

Uporabljalj odebeljene besede, da kaj poudariš.

Uporabljalj že omenjene mednaslove.

Spoštuj prazen prostor, ki naredi tekst manj zastrašujoč in bolj očem prijazen.

Ogromno ljudi bo tekst samo preletelo in ti bodo ulovili le poudarjene dele besedila. Tudi takim mora biti jasno, kaj je **glavno sporočilo**. Le tako ga bodo potem tudi prebrali.

PIŠI KRATKE ODSTAVKE

Dolgi bloki teksta so preprosto zastrašujoči. »Uf, to mi bo pa vzelo precej časa,« običajno reče bralec in gre na drugo spletno stran.

Odstavki naj bodo dolgi le **nekaj vrstic**. Tako so očem prijazni in razbijajo monotonost besedila.

Odstavek lahko tvoriš celo z eno povedjo in jo tako izpostaviš.

UPORABI SLOG, KI PREVERJENO PRITEGNE

PIŠI POGOVORNO

Pogovorni stil pisanja je učinkovitejši. Radi imamo občutek, da se z nami nekdo pogovarja in nas direktno naslavlja. Je bolj osebno in aktivno.

Preprost način, da boš pisal pogovorno? Svoje tekste **preberi na glas** in popravi sporne dele. Več o tem lahko prebereš **tukaj**.

S pogovornim načinom pisanja boš z bralcem vzpostavil bistveno bolj osebno odnos.

NASLAVLJAJ BRALCA

Če v tekstu sebe ali svoje podjetje omeniš večkrat kot bralca, je nekaj zelo narobe.

Bralec tekst bere **zaradi sebe**, ne zaradi tebe. Druga oseba je tvoja prijateljica – saj veš: ti, vi, zmagaš, kupi itd.

Vsak hoče biti vključen v besedilo in vedeti, kaj ima ON od ponujenega.

BODI JASEN (IN ODZIV BO KRASEN)

Tekst naj bo jasen. Nič pretežkih besed. Razumeti ga morajo tako babice kot osnovnošolci.

Najbolje, da tvoje besedilo pred objavo prebere nekaj različnih ljudi, ki ti bodo povedali, če česa ne bodo razumeli.

BODI JEDRNAT

Povej bistvo v najmanjšem možnem številu besed.

Bodi pozoren na pridevnike, ki jih uporabljamo preveč in pogosto niso potrebni. Če pridevnik ne spremeni bistva napisanega, ga lahko zbrišeš.

Ali to pomeni, da more biti tekst kratek? Ne. Lahko je dolg, a nikar naj ne bo dolgovezen.

BODI SPECIFIČEN IN SE IZOGIBAJ POSPLOŠEVANJU

Specifičnost je prepričljiva. Bralcu da vedeti, da veš kaj pišeš. Splošne izjave izpadejo plitko in nezanesljivo.

Kaj bi raje slišal od svojega zdravnika: večina to tableto vzame nekajkrat na dan in potem kmalu ozdravi, ali to tableto vzemite vsakih šest ur in ozdraveli boste v sedmih dneh.

NE TLAČI IDEJ NA KUP

Idealno je, da ima vsak članek zgolj **eno glavno idejo**. K tej vodijo vsi odstavki. Če je tema razgibana, naj ima vsak odstavek eno jasno idejo. Napovej jo v mednaslovu.

Glavna ideja tega priročnika je "pomagati do prepričljivejšega pisanja". Vsak odstavek se z njo sklada.

Vsekakor pa ne tlači več idej v nekaj stavkov. Bralec si jih ne bo zapomnil in bo zmeden.

NE POZABI NA ŠČEPEC PSIHLOGIJE

POKAŽI KAJ SO KORISTI

Ne pusti bralcu, da sklepa sam. **Kaj bo imel od tega**, da prebere tvoje besedilo? Kaj bo imel od tega, kar ponujaš?

Ne začni z lastnostmi kot je npr. nova 56 celična uranova baterija v telefonu. Povej mu, da na potovanju cel teden ne bo rabil iskati vtičnic, da se bo lahko sprostil in da mu telefon ne bo več ugasnil v najslabšem možnem trenutku.

Razmisli, kaj bralca v resnici motivira za nakup.

PREŽENI SKRBI BRALCA

Bralec ima vedno obilo skrbi in vprašanj, ko je potrebno nekaj storiti.

Morda ga skrbi, kako bo nakup pojasnil ženi. Daj mu razloge, s katerimi jo bo prepričal. Morda bi se rad prijavil na tečaj, a ne ve, če se bo res kaj naučil. Prepričaj ga z izjavami zadovoljnih tečajnikov.

Dober primer so erotične trgovine, ki nudijo neoznačene vrečke in neoznačene pakete. Mislim, da je vsem jasno, kaj kupca skrbi in kaj takšna embalaža rešuje.

Bralec v dvomih ne bo ukrepal. Odgovori na njegova vprašanja še preden jih zastavi.

AKTIVIRAJ ČUSTVA

Z besedami bralcu pričaraj sliko, ob kateri bo nekaj začutil. Povej zgodbo in ga postavi v njemu znano situacijo.

Je očka, ki nima dovolj časa za svojo hčerko? Spomni ga, kako je srečen, ko se z njo družijo in nato povej, da bo produkt omogočil več takšnih trenutkov (seveda le, če je to res).

Čustva so povod večine nakupov.

PODPRI SVOJE IZJAVE Z DOKAZI

Zdaj že veš, da so bralci skeptični in radi dvomijo.

Če imaš v tekstu ključno sporočilo, v katerega bi bralec lahko podvomil, ga **podkrepi z dokazom**. Lahko je izjava uporabnika, posnetek produkta v akciji, raziskava itd. Kredibilnost vira je pomembnejša od oblike.

S pretiravanjem bralca ne boš prepričal, ampak boš izgubil njegovo zaupanje.

PONOVI KLJUČNO SPOROČILO

Nič ni narobe, če med tekstom dva do trikrat ponoviš glavno idejo. Tako si jo bo bralec **lažje zapomnil**. Še posebej, če jo boš prikazal v različnih primerih.

Če ne prej, strni in poudari bistvo zapisa v zaključku.

ZAKLJUČI ŠAMPIONSKO

SI POVEDAL BRALCU KAJ NAJ STORI?

Ničesar ne prepuščaj naključju. Točno mu povej kateri gumb mora stisniti, kje vnesti email naslov, kaj storiti za popust itd.

Veš, zakaj imajo vse strani velike barvne gumbe, ki pozivajo k dejanju?

Ker preverjeno delujejo.

SI POKAZAL ZAUPANJE V LASTEN PRODUKT?

Če kaj prodajaš, nujno ponudi možnost **brezplačnega vračila kupnine** v določenem času.

Kako boš koga prepričal, če ne boš pokazal, da sam verjameš v svoj produkt?

Daljša kot je garancija, boljše je, saj so študije pokazale, da to poveča zaupanje, ne zviša pa števila vračil.

Najpogumnejši ponudijo celo vračilo višjega zneska od prvotne kupnine, če stranka ni zadovoljna. To je šele samozavest, ki vžge.

SI JASNO PRIKAZAL VREDNOST PONUDBE?

Naj gre za izdelek ali zapis, prikaži njegovo vrednost.

Se bo po branju bloga bralec naučil trikov, zaradi katerih bo zaslužil dvakrat več? Bo z izdelkom za 100€ prihranil 10 ur časa tedensko?

Postavi ponudbo v kontekst in jasno pokaži, da je ponujeno **vredno veliko več** od denarnega ali časovnega vložka.

Čestitam, prebil si se do konca mini vodnika.

Intenzivnih nekaj strani branja, kaj?

Zdaj poznaš osnovne elemente prepričljivega pisanja, s pomočjo katerih boš ustvaril nadpovprečna besedila. Še več nasvetov, trikov in študij primerov pa najdeš na **blogu**.

Kot sem že omenil v uvodu - če želiš koristne napotke in kakšno ekskluzivno skrivnost naravnost v svoj elektronski nabiralnik, klikni na spodnji gumb. Saj veš, ponavljanje ni greh. ;)



Kar pogumno naprej po poti besednega ninje in se bereva.