

DARIUSZ PUZYRKIEWICZ

BIBLIA WEB WRITINGU



Jak pisać teksty w czasach, gdy sztuczna inteligencja
robi to szybciej i nikt ich nie czyta, bo wszyscy wolą wideo

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/bibweb>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-8322-730-6

Copyright © Helion S.A. 2024

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

WPROWADZENIE	5
Czy w ogóle ma sens czytanie takiej książki?	7
Dlaczego teksty internetowe mają pod górkę?	12
Czy nie wystarczą nam podstawy?	16
CZĘŚĆ I. ZACIEKAWIENIE	27
Dopaminergiczna ekscytacja	29
Zagrożenia i okazje	38
NIDA	46
Dopaminacze	59
Nagłówki	67
Podsumowanie	72
CZĘŚĆ II. ZAINTERESOWANIE	75
Co dalej?	77
Budzenie emocji słowami	79
S(t)ymulator	109
Intryga	116
Podsumowanie	125

CZĘŚĆ III. ZASKOCZENIE	127
Kontrasty	129
Struktura tekstu	152
Podsumowanie	154
CZĘŚĆ IV. REDAKCJA	155
Wzmacniacze przekazu	157
Gładki tekst	163
Dramatyzacja	169
Podsumowanie	174
ZAKOŃCZENIE	177
Czy barbarzyńcy zwyciężą?	179

Wprowadzenie

— *Wierzysz w przeznaczenie?*

— *Nie.*

— *Dlaczego?*

— *Nie podoba mi się pomysł, że coś rządzi moim życiem.*

— *Doskonale cię rozumiem. Wyjaśnię ci, czemu tu jesteś. Sprowadziłem cię tu, bo o czymś wiesz. Nie umiesz tego wytłumaczyć, ale to czujesz. Przez całe życie miałeś przeczucie, że z tym światem jest coś nie w porządku. Nie wiesz co, ale dręczy cię to i doprowadza do obłądu. To przeczucie sprowadziło cię do mnie. Wiesz, o czym mówię?*

— *O matryksie.*

— *Chcesz wiedzieć, co to jest? Matrix jest wszędzie. To świat, który postawiono ci przed oczami, by przesłonić prawdę!*

— *Jaką prawdę?*

— *Że jesteś niewolnikiem. Jak wszyscy inni urodziłeś się w kajdanach. W więzieniu, którego nie możesz poczuć ani dotknąć. W więzieniu umysłów. Niestety nie da się wytłumaczyć, czym jest matrix. Sam musisz się przekonać. To ostateczna decyzja. Potem nie będzie odwrotu. Jeśli weźmiesz niebieską, obudzisz się we własnym łóżku i uwierzysz, w co zechcesz. Jeśli weźmiesz czerwoną, zostaniesz w krainie czarów i pokażę ci, dokąd prowadzi królicza nora. Pamiętaj, że mogą ci zaoferować prawdę i nic ponadto.*

— *Matrix (1999)*

CZY W OGÓLE MA SENS CZYTANIE TAKIEJ KSIĄŻKI?

Czternastego marca 2023 r. OpenAI udostępniło światu ChatGPT-4 — model językowy, który tworzy teksty prawie jak człowiek. Zachwytom nie ma końca. Rewolucja! Początek końca świata dla copywriterów! Przełom dla twórców treści! Wielki krok dla ludzkości! No bajka.

Tego samego dnia zacząłem pisać tę książkę. Książkę o tworzeniu treści w czasach, gdy nikt nie czyta, bo nastąpiła era obrazków i wideo, a sztuczna inteligencja (SI) generuje je szybciej i taniej. Czy ja zgłupiałem do reszty? Po co komu książka o pisaniu, gdy już nikt nie musi pisać?

Czy rzeczywiście nikt już nie musi pisać?

To prawda, że nowe modele językowe będą coraz sprawniejsze w tworzeniu tekstów. Mówi się nawet, że nie będzie można ich odróżnić od tekstu pisanego przez człowieka. Możliwe. Tylko pozostaje pytanie: jakiego człowieka? Nie chcę się tu pastwić ani nad SI, ani nad ludźmi, ale mnóstwo tekstów dostępnych dziś w internecie faktycznie jest nie do odróżnienia od tych wytwarzanych np. przez ChatGPT — są tak nijakie. Wynika to po części z faktu, że piszą je ludzie, którym za teksty płaci się najniższe stawki. Zleceniodawcy oszczędzają na copywriterach i wybierają najtańszych dostawców treści. Robią tak największy wydawcy, o najszerzych zasięgach, więc jest tego najwięcej. No i cena jest mocno skorelowana z jakością tekstów. Jeśli cena jest niska, to nie warto się za bardzo starać, a właściwie nie ma na to czasu, bo trzeba postawić na ilość, nie jakość, żeby wyjść na swoje. A SI wchodzi się na dostępnych tekstach. To jej baza, na której uczy się tworzyć swoje wypociny. Przepraszam za to dosadne sformułowanie, ale pasuje

tutaj idealnie: z gówna bata nie ukręcisz. No dobra, mogłem użyć tego: jaki ojciec, taki syn. Albo: niedaleko pada jabłko od jabłoni. Tak by zrobiła SI. Staralaby się napisać to tak, by nikogo nie urazić. Ma to zakodowane, więc równa w dół, a dokładniej: w kierunku średniej, bo dla niej podstawą jest statystyka. Jednak człowiek jest inny. Owszem, wielu ludzi stara się dopasować do średniej, by nie zostać odrzuconymi. Miliony much nie mogą się mylić. Dlatego teksty SI są tak łatwe do zaakceptowania, bo są bezpiecznie średnie. Trzymają się głównego nurtu. Ale, w przeciwieństwie do SI, człowiek nie bazuje na średniej, tylko na indywidualnym doświadczeniu i swojej ograniczonej wiedzy. Potrafi stworzyć tekst, który będzie odstawał od tej średniej, jak gwóźdź, który przeszedł na wylot deski i może skaleczyć lub zrobić dziurę w ubraniu. Chyba, że ktoś go młotkiem dognie do deski, by nikogo nie zranił. Moim zdaniem tylko takie teksty mają przyszłość w internecie. Nie dogięte młotkiem do średniej, ale z niestępionym ostrzem, kłujące w oczy, rozdzierające powszechnie modele myślenia, przebijające średnią na wylot, w poprzek, bo tylko takie mają szansę wybić się na tle sztucznej konkurencji.

Kiedy to człowiek powinien tworzyć tekst, a nie maszyna, szumnie zwana sztuczną inteligencją? W jednej z dyskusji na temat dobrodziejstw korzystania z ChatGPT pewna bardzo znana i szanowana osoba tak to podsumowała: „Całą tę mniej ważną komunikację z klientami będzie mogła przejąć SI”. Mnie to kłuje w oczy. Rozumiem ideę, ale jakoś nie mogę zaakceptować podziału komunikacji z klientami na bardziej ważną i mniej ważną. Może dlatego, że w głębi duszy pozostaję sprzedawcą, który widział nie raz, że czasem jedna uwaga w takiej „mniej ważnej” komunikacji miała wpływ na wszystkie późniejsze decyzje zakupowe klientów. Chodzi o kształtowanie całościowego doświadczenia klienta. Czy po tym, gdy już kupi albo podejmie inną decyzję, spychamy go na boczny tor uwagi, czy też dajemy mu poczucie, że ciągle jest dla nas ważny? Moje założenie jest takie, że gdy piszemy do ludzi, nie istnieje mniej lub bardziej ważna komunikacja.

Jak to się ma do dylematu „człowiek czy maszyna”? Przypomina mi się tu powiedzenie: ludzie kupują od ludzi. Według mnie odnosi się to nie tylko do relacji biznesowych. Fanów ChatGPT zachwyca to, że maszyna pisze do nich prawie jak człowiek. Czy to nie fascynujące? Maszyna pisze prawie jak człowiek! Hurra. To wielki skok cywilizacyjny. Maszyna pisze jak człowiek. Odpowiada na pytania, zdaje egzaminy, pisze eseje, a nawet książki, zupełnie jak człowiek. I to „pisanie jak człowiek” jest naczelną wartością. Oczywiście do tego dochodzi fakt, że pod wieloma względami SI przewyższa człowieka — pisze szybciej, bez błędów (prawie), robi to na żądanie, przetwarza niewyobrażalnie ogromne ilości danych, znajduje ciekawe relacje, do pewnego stopnia potrafi naśladować oczekiwane style. Super. Tylko że maszyna nie wnosi nic nowego do tekstu, bo zaledwie udaje człowieka i w tej kategorii (czyli udawaniu) nie ma sobie równych. Czapki z głów. Ale skoro główną wartością tego, co robi maszyna, jest „pisanie jak człowiek”, to może warto pozostać przy oryginale?

Dodajmy do tego fakt, że nawet gdy wpisujemy polskiego „prompta”, otrzymujemy w większości przypadków treść oryginalnie stworzoną w języku angielskim, tylko przetłumaczoną dla wygody polskiego użytkownika. Baza treningowa SI to głównie obce słowa, zwroty, kultura, wartości i środowisko. Wielu specjalistów uczących korzystania z takich narzędzi jak ChatGPT zaznacza, że zapytania pisane po angielsku dają znacznie lepsze jakościowo treści. Zwrócę uwagę tylko na jedną z konsekwencji tego faktu: taki tekst powstaje na bazie słów używanych przez miliony ludzi obcych naszej kulturze. Oni nas nie rozumieją, w większości nawet nie znają. Czy więc możemy się spodziewać, że treść będzie choć trochę podobna do tego, jak by to napisał Polak?

I jeszcze jedno. Zwróć uwagę na to, kto najgłośniej krzyczy o tym, że SI jest tak wspaniała, że zastąpi w pisaniu człowieka. Twórcy kursów o tym, jak to SI może zastąpić człowieka! Można ich nazwać wizjonerami, ale to czysty biznes: im więcej osób przekonają do SI,

tym więcej kursów sprzedadzą. W porządku, tylko że, wbrew temu, co głoszą wieszczowie, SI nie napisze wszystkich tekstów — nie zastąpi całkowicie człowieka. Owszem, świetnie się sprawdzi w analizie danych, podsumowaniach, może kiedyś w researchu, gdy przestanie wymyślać nieistniejące fakty i zdarzenia. Przyda się wszędzie tam, gdzie do tej pory człowiek udawał maszynę, czyli wykonywał powtarzalne i nietwórcze prace. W założeniu twórców SI ona nie ma zastąpić człowieka, tylko mu pomagać. Powstała po to, by z naszego życia wyeliminować nieludzkie zadania. Coś, czego nie chcemy robić, co jest nudne, powtarzalne i niepotrzebnie zajmuje nam czas. Tak właśnie sporo osób traktuje pisanie, stąd ten entuzjazm. Ale przecież treści są różne. Jest — i zawsze będzie — potrzeba tworzenia tekstów, a nie ich symulacji. Prawdopodobnie są to jeszcze nieodkryte obszary, które łączy jedno: potrzeba interaktywnej ludzkiej komunikacji. To nie zniknie, podobnie jak potrzeba rozmowy z osobą, a nie maszyną. Warto więc doskonalić umiejętność konwersacji marketingowej i po to napisałem tę książkę.

Zanim pójdziemy dalej, zadajmy sobie pytanie: czy w ogóle jest sens nad tym się zastanawiać, bo przecież mamy erę wideo i nikt już nie chce czytać? Czy rzeczywiście? Wyobraź sobie przez chwilę świat bez słów. Wchodzisz na YouTube'a, a tam same filmy, bez tytułów, tagów, linków, opisów. Widzisz tylko obrazek i na jego podstawie decydujesz, co chcesz zobaczyć. Albo przeglądasz walla jednej z sieci społecznościowych. Same obrazki i wideo — jak masz wybrać coś, co warto obejrzeć? Wchodzisz na blog technologiczny, by dowiedzieć się czegoś nowego o wchodzącym na rynek iPhonie 1000 Hiper Pro MEGAMAX, a tam zero tekstów, samo wideo. Udało Ci się obejrzeć recenzję telefonu, wchodzisz na stronę sklepu, by go nabyć, bo Ci się spodobał, a tam tylko zdjęcia — jak wygląda na zewnątrz, jak w środku i jakie robi focie i filmiki. Kupisz?

Mam nadzieję, że dostrzegasz prosty fakt: nasz świat nie istnieje bez słów. To był tylko wycinek, bo np. nie wspomniałem o edukacji, gdzie

nawet w trakcie wykładu lub lekcji wideo robimy notatki — zapisujemy słowa. A edukacja jest jednym z filarów marketingu, gdy wyjaśniamy klientom, jak nowy produkt wpłynie na ich życie i dlaczego jest lepszy od starych albo od konkurencji.

Zatem: czy nikt dziś nie czyta? Jak widzisz, to nieprawda. Ludzie czytają i będą czytali, może mniej, ale zawsze, bo tekstu nie da się niczym zastąpić. Nie chcę tu teraz tworzyć apologii, bo ta książka jest skierowana do osób, które chcą dziś i jutro pisać tak, by docelowi odbiorcy to czytali, bo będzie to miało dla nich wartość.

Czego możesz się spodziewać po tej książce? Myślę, że wiele wyjaśni fakt, że nie jestem pisarzem ani tzw. polonistą, więc nie nauczę Cię „ładnie” pisać. Jestem technikiem informatykiem, który po czterdziestce rzucił pracę w IT i zaczął żyć z tworzenia tekstów marketingowych. Pisanie dla mnie to zasadniczo programowanie reakcji czytelnika. Teksty traktuję jak narzędzia. Każdy tekst ma cel do zrealizowania, nie istnieje sam dla siebie, a tym celem nigdy nie jest mój samozachwyt ani oklaski od czytelników. Zamiast poezji czy beletrystyki tworzę krótsze lub dłuższe „programy”, mające swój sens, cel i wynikające z tego funkcje. Webwriting dla mnie to tworzenie tekstów użytkowych. Niekoniecznie ściśle marketingowych, lecz zawsze takich, które będą prowadziły czytelnika do pewnego celu. Jeśli tego właśnie chcesz się nauczyć — zapraszam do czytania. Jeśli szukasz czegoś innego — rozejdźmy się i pozostajmy przyjaciółmi.

Dodam tylko, że ta książka może Cię bardzo rozczarować. Stanie się tak, gdy będziesz w niej szukać tylko prostych recept, wzorów i szablonów. To nie jest encyklopedia. Pokazuję w niej ograniczoną liczbę metod tworzenia użytkowych tekstów. Wybrałem te, które sam stosuję, i to oddaje charakter tej książki. Mój wybór nie jest obiektywny. Może Ci się to spodoba, może nie. W dodatku będzie tu więcej myślenia niż samego pisania. To też moje podejście, nie każdy je podziela. Tak tylko uprzedzam, żeby potem nie było niejasności.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJE

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion

Twórz skuteczne teksty marketingowe, lepsze niż AI!

Era sztucznej inteligencji, która potrafi przeszukać, skompilować i (niemal) twórczo przekształcić nieskończone zasoby internetu w spójny, mający sens artykuł, właśnie nadeszła. ChatGPT jest powszechnie przedstawiany jako bat na copywriterów. W kilka sekund, szybko i sprawnie robi to, co człowiekowi zajmuje czasem długie godziny, a efekt? Efekt bywa nie do odróżnienia. Skoro tak, to po co zatrudniać żywego copywritera? Zwłaszcza że podobno dziś i tak nikt nie czyta, bo wszyscy wolą wideo...

Haczyk tkwi w słowie „bywa”. Efekt pracy piszącej teksty AI i piszącego teksty copywritera bywa nie do odróżnienia. Owszem, ale nie wtedy, kiedy ten ostatni jest naprawdę dobry w swoim fachu. Użytkowym treściom wygenerowanym przez sztuczną inteligencję, w porównaniu z tworzonymi przez wytrawnych copywriterów, brakuje tego czegoś. Są poprawne, tyle że na dłuższą metę... nudne. Powtarzalne, niezaskakujące, niezachęcające, nie dają satysfakcji czytającemu. A przecież w copywritingu właśnie o to chodzi, by zainteresować, zachęcić i zadowolić klienta na tyle, aby pod wpływem kilku precyzyjnie dobranych zdań był na TAK!

Jak go do tego skłonić, jeśli dysponuje się własną, jak najbardziej naturalną inteligencją? Właśnie tego dowiesz się z tej książki.

Dariusz Puzyrkiewicz

Copywriter, od 2006 roku pisze teksty i uczy ich sprawnego tworzenia. Autor pierwszego polskiego bloga poświęconego copywritingowi (dynanet.pl/copyblog/). Szkolił pracowników takich firm jak PWN, Eurocash, Tauron, Home.pl, Netia, Mercedes Benz i wielu mniejszych, które postanowiły poprawić swoją komunikację z klientami. Sprytnie łącząc kompetencje sprzedawcy, przedsiębiorcy, trenera biznesowego, copywritera i... informatyka, by pomagać trafniej dobrać słowa i docierać do klientów z dużą siłą wyrazu. Autor bestsellerów: *Biblia copywritingu*, *Biblia content marketingu* i *Siła Lucyfera*. Twórca psychokursów internetowych, które pomagają wywierać większy wpływ za pomocą słów.

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-8322-730-6



9 788383 227306

Cena: 54,90 zł