

## webszövegírás



A [sikermarketing.hu](http://sikermarketing.hu) marketing- és webstúdió.

Honlapkészítéssel, logótervezéssel és marketing tanácsadással foglalkozunk.

A tartalomból:

- Miért kell kiemelt figyelmet fordítani a webszövegíráásra?
- Webszöveg és weboldal-logikai megközelítések
- A webszövegírás folyamata
- Miért más a webszöveg, mint egy szakcikk?
- A webszövegírás lényegi elemei
- Mit ne írjak egy webszövegbe?

Cikkünket szabadon terjesztheti, továbbküldheti. Felhasználása a szerzői jogok megfelelő tiszteletben tartásával, vagyis forrásmegjelöléssel, linkkel lehetséges. Interneten való nem engedélyezett felhasználását a Copyscape ellenőrzi.

Amennyiben anyagunkat hasznosnak ítéli, ajánlja weboldalunkat ismerőseinek is! Megköszönjük, ha küld nekünk egy köszönő e-mailt!:) De mailcímét semmilyen adatbázisba nem fogjuk elhelyezni, és reklámleveleket sem fogunk küldeni.

Sikermarketing.hu 2009.

„A jó honlapszöveg megírása heteket vesz igénybe még akkor is, ha valaki egyébként nagy gyakorlattal rendelkezik a különböző szakcikkek, esetleg blogbejegyzések megírásában. Ma Magyarországon alig találni olyan honlapot, amelynek szövege pontosan követi az angolszász nyelvterületen tett webszövegírási ajánlásokat...”

#### MIÉRT KELL KIEMELT FIGYELMET FORDÍTANI A WEBSZÖVEGÍTÉSRE?

Ahogy nő a webre feltett honlapok száma, és ahogy erősödik a verseny a magyar nyelvű honlapok között is, úgy válik egyre fontosabbá, hogy egy honlap megtalálható legyen, és beteljesítse az internetből adódó legfontosabb feladatát, vagyis információt nyújtson. A jól működő honlap a sikermarketing.hu tapasztalatai szerint három fő pilléren áll: a szabványosság, a webergonómiát figyelembe vevő, áttekinthető design és a jól felépített, informatív webszöveg.

#### A JÓ WEBSZÖVEG (ÉS AZ INFORMATÍV HONLAP) A KÖVETKEZŐKRE ALKALMAS:

lefedni a honlap tulajdonosának teljes vállalkozását szavaival, kifejezéseivel, annak minden kapcsolódó kulcsszavával együtt, így nagyságrendekkel több kulcsszavas megkeresést eredményez, mintha a szavakat fizetett találatként vásárolná a honlaptulajdonos

új üzleti lehetőségek és hangsúlyok megállapítására alkalmas azáltal, hogy a bőséges szövegből új kulcsszavak adódhatnak elő (természetesen a webstatisztika megfelelő mélységű elemzése után)

szakértőként és tapasztalt vállalkozóként, vállalatként pozicionálja a céget, aki szakterületéről, termékéről mindent tud és mindent megtanult

autentikus forrásként való megjelölésre (megfelelő linkstratégia megvalósítására) ad lehetőséget, hiszen a bőséges és hasznos anyag egyre több, az oldalra rámutató hivatkozást (linket) eredményez

árban ugyanannyiért készül el egy honlap rosszul megírt szöveggel, mint jóval (ha a tulajdonos maga vállalja a webszövegírás nem könnyű feladatát)

## WEBSZÖVEG ÉS WEBOLDAL-LOGIKAI MEGKÖZELÍTÉSEK

Élesen elkülönül az amerikai és az angol webes filozófia, amely tükröződik a design-ban, a weboldal funkcióiban és a weboldal szövegében is.

### Értékesítési weboldal - az amerikai módszer

Reklámozásra állt be elsősorban az amerikai rendszer, a "Vegyél! Vegyél! Vegyél!" üzenetre építi rá a weboldal teljes logikáját és webszövegét. Logikája, hogy egyetlen fő témára összpontosít, a honlap a jó porszívóügynök stratégiájával beszél, beszél, beszél, és végigviszi a látogatót az értékesítési folyamaton. Vizuálisan az oldal egy irgalmatlan hosszú kutyanyelv (avagy vécépapír), időről-időre "Megrendelem" gombokkal megszakítva. Funkcionálisan ezek a gombok aztán különböző kitöltendő formulákhoz és banki utalási oldalakra vezetnek. Szintén fontos funkcionális elem a hírlevél feliratkozás, hiszen ezen a csatornán kíván mindig újabb és újabb vevőket toborozni. Optimalizálni mindösszesen 3-4 szóra lehetséges, de megkereséseit nem is elsősorban a keresők természetes találatok közül reméli, hanem a fizetett találatok közül.

Mivel a website praktikusán egyetlen oldalból áll, így ez az oldal az úgynevezett landing page, vagyis "érkezési oldal" is. Ha a látogató egészen pontosan ezt keresi, akkor fogja elolvasni az oldalt.

Példa a saját munkáink közül: [www.optimalizaltweboldal.hu](http://www.optimalizaltweboldal.hu)

### Informatív weboldal - a brit módszer

Szinte tanít az informatív weboldal: az adott szakterületre vonatkozó minden szót, szakkifejezést és kérdést lefed, elmagyaráz. Mindezt egy jól felépített, számos aloldalt tartalmazó struktúrával éri el. Funkcióját tekintve az oldal mindössze egy működő kapcsolatfelvételi formulát igényel, vagy még azt sem. Mivel a website folyamatosan épül, újabb és újabb kapcsolódó területek szavait fedi le az új aloldalakkal - így toboroz újabb és újabb látogatókat, akik a Google természetes találati listájáról kerülnek leginkább az oldalra.

A website számtalan aloldalának mindegyike landing page (érkezési oldal), a menüpontok pedig biztosítják számára a lehetőséget, hogy ha mégsem egészen pontosan ezt kereste, akkor is továbbnavigáljon, de legalábbis fogalma legyen róla, hogy az adott website (és a tulajdonos cég) mivel foglalkozik.

Példa a saját munkáink közül: [www.sikermarketing.hu](http://www.sikermarketing.hu)

## MELYIK A JOBB WEBOLDAL

Az informatív weboldal - a sikermarketing.hu tapasztalatai szerint. Ennek okai:

1. az internet információszerzési és szórakoztató médium elsősorban, a direkt reklám pedig nem tartozik egyik kategóriába sem
2. a reklámkerülés jelensége egyre inkább beférkőzik az internet világába is, amit villámgyorsan kivált a "Vegyél! Vegyél! Vegyél!" típusú weboldal annak egy kaptafára készülő vizuális képével, sőt, pusztán azzal, hogy a látogató meglátja, milyen hosszú az oldal, és már kattint is tovább
3. természetes találatként megjelenni a Google első oldalán sokkal kevésbé "kockázatos", mint fizetni olyan kattintásokért, amiknek üzleti értékéről semmit sem tudunk

A jó weboldal szöveg tehát NEM reklámszöveg! Webergonómiával, vagyis a weboldal használatosságával foglalkozó szakemberek kifejezetten óvnak a "marketinges reklámduma" (marketing hype) használatától, azért, hogy a látogató idejét ne vesztegessük, ha nem akarjuk, hogy a másodperc törtrésze alatt kattintson tovább konkurensünk weboldalára.

## A WEBSZÖVEGÍRÁS LÉNYEGI ELEMEI:

### fordított piramis elv

A szöveg lényege elöl, mindig a bekezdés elején, annak 5-6 szavában legyen.

Ez a legnehezebb fogalmazási technika, ugyanis oktatási rendszerünkben és beszédünkben is kiindulunk valahonnan, majd a következtetést és a lényeget a bevezető után mondjuk el vagy írjuk le. Mivel azonban a weben máshogy olvasnak, így fő mondanivalónkat is arra a területre kell összpontosítanunk, amit a legnagyobb valószínűséggel vesznek észre: a bekezdés elejére. A módszer egyébként nem ismeretlen az újságírásban, ahol a lényeg kiemelésére szolgál még a bevezető néhány sor, az úgynevezett lead is.

### alcímek

Könnyen átfutható és a lényeg további hangsúlyozására szolgál a szöveget sűrűn megbontó alcímek sora. Már pusztán az alcímek elolvasása után is biztosak kell legyünk abban, hogy mondanivalónk átmegy a látogató fejébe. Az alcímek szerepe egyébként nemcsak az emberi látogatók esetében lényeges...

### kiemelések

A bekezdésen belüli lényeget emelik ki vizuálisan a vastag betűvel szedett szavak. Nagyon fontos, hogy valóban csak a legfontosabbakra mutassanak rá, ha ugyanis szinte minden fontosnak tűnik, mert annyi a kiemelés, az az olvasás idejét jelentősen megnyújtja.

### pontokba szedett mondanivaló

Számokkal vagy pontozott módon lehet összefoglalni a lényeget, majd az egyes kis alcímek után kifejtetni, mit is értünk alatta.

egyes szám első személyben fogalmazott mondatok, kérdés-felelet formában - ha lehetséges

A látogató fejével kell gondolkodni, aki problémáját saját magára nézve fogja megfogalmazni, vagyis egyes szám első személyben. Ha nem kikerülhet a ragozás, akkor lehetőség szerint így érdemes fogalmazni. Az egyes szám második személy (pl. "Szükséged van egy jó honlapra?") nem felel meg ennek a logikának.

Helyesebb tehát a "Szükségem van egy jó honlapra - ezt minden kisvállalkozó kimondja a gazdasági válság idején" megfogalmazás, ami ugyan hosszabb, de máris nyertünk vele néhány újabb kulcsszót.

**kulcsszavak megfelelő sűrűségben, ragozott és ragozatlan formában**

A magyar nyelv todalékoló jellegéből az következik, hogy azonos (ragozatlan) kulcsszó-sűrűség produkálásához nekünk másfélszer annyi webszöveget kell megírunk, hogy fogyasztható legyen - és még így is fennáll a szóismétlés érzete. Mind a keresőrobotok, mind a keresést indító emberek todalékok nélkül keresnek a neten, így például jelen oldal webszövegében csak a "webszöveg" a hasznos szó, a "webszövegében" már nem az.

### **SZAKSZÖVEG, VAGY LAIKUS WEBSZÖVEG?**

Mindkettő megoldható akár egyetlen oldal szövegén belül is. Ennek mindösszesen az a titka, hogy a vonatkozó szakkifejezést és annak laikusoknak szóló magyarázatát is bele lehet venni a szövegbe, annál is inkább, hiszen nem a szaknyelvet kiválóan beszélő konkurensünknek készítjük a weboldalt.

### **MIT NE ÍRJAK EGY WEBSZÖVEGBE?**

A "cégünk filozófiája", a "magas minőség és megbízható munkavégzés" és a "folyamatosan dolgozunk ügyfeleink elégedettségének fokozásán" mind olyan kifejezések, amik teljesen értelmetlenek, hiszen a problémájára megoldást kereső látogató nem erre kíváncsi.