

# Księga stylów konkursu na artykuł popularno-naukowy ZASTRZEZONE.PL

## **Cel konkursu:**

Celem Konkursu na artykuł popularno-naukowy ZASTRZEZONE.PL jest popularyzacja wiedzy na temat kreacji, strategii, promocji, zarządzania i prawnych aspektów związanych ze znakami towarowymi. Zwiększanie świadomości dotyczącej marek, przy jednoczesnym rozwijaniu sztuki pisania w świecie biznesu i marketingu.

## **Odbiorcy:**

Mężczyźni i kobiety zainteresowane prowadzeniem przedsiębiorstwa i kreowaniem własnej marki, a także marketerzy i wszystkie osoby zainteresowane poruszonymi tematami. Pisząc teksty zwracamy się do odbiorcy: [do NIEGO] per „Ty, Tobie, Ciebie, Zrobiłeś, Wykonałeś” itp.; z nastawieniem na odbiorców z większych miast - wydukowanych, niekoniecznie w naukach prawnych, biznesowych czy ekonomicznych oraz studentów.

## **Ton i Styl:**

Artykuł pisany w sposób przystępny - z uwzględnieniem, że część odbiorców z poruszaną tematyką ma styczność pierwszy raz. Językiem zrozumiałym dla laików. Unikać zawiłych definicji. Jeżeli więc używamy specjalistycznej terminologii, konieczne jest wytłumaczenie, co oznacza dane wyrażenie.

W artykułach można zawierać własne opinie i wnioski. Elementy subiektywne dozwolone, ale uważać na krytykę – niezbyt ostro.

Skomplikowane kwestie warto popierać praktycznymi przykładami, używać porównań i metafor, by każdy użytkownik mógł zrozumieć nawet bardziej zawiłe problemy. Wspomniane narzędzia stylistyczne należy stosować jednak z namysłem, by stanowiły uatrakcyjnienie treści i przekazywały konkretną wartość.

Kiedy można, pisać językiem pozytywnym. Nawet przy bardziej problematycznych aspektach, artykuł powinien motywować i przekazywać pewną wartość.

Pisząc jakikolwiek tekst, konieczna jest identyfikacja z potencjalnym odbiorcą. Pisz to, co sam chciałbyś/chciałabyś przeczytać na jego miejscu. Rozwiązuj problemy, które mogłyby Cię dotyczyć na ich miejscu.

## **Webwriting:**

### **Struktura:**

1. Frazy kluczowe (tekst musi zawierać ok. 3-5 głównych fraz kluczowych tekstu na podstawie Adwords lub answerthepublic.com))
2. Tytuł (określony przez Regulamin)
3. Lead  
(rodzaj wstępu na początku artykułu)  
(max 3-4 zdania o tym co znajduje się w artykule)  
(w tekście oznaczonym znacznikiem **[lead]**)  
(na początek zachęcamy: stawiamy pytanie, pokazujemy zagrożenie, obiecujemy nagrodę)  
(zawiera wybrane frazy kluczowych)
4. Wstęp (opcjonalnie)
5. Treść właściwa (podzielona na akapity z nagłówkami)
6. Podsumowanie
7. Wyróżnione elementy (najważniejsze zdania podsumowujące poszczególne akapity można wyróżnić ramką/kolorem itp. Głównie chodzi tu o: ciekawostki, wskazówki, porady; prognozy biznesowe, cytaty).

Cudzysłowy: gdy używamy cytatów/tekstu kogoś innego.

Na koniec wyróżnione źródła.

## **Liczby:**

Zapis: liczbowo/słownie „100”/”sto” (w zależności od potrzeb i kontekstu)

Tysiące, miliony itd.: zapis zerowy, oddzielany spacjami „1 000”, „1 000 000” „1 000 000 000” itd.

Daty: dd.mm.rrrr

Waluty: w złotych (zł)/dolarów/funtów zamiast PLN, \$ itp.

## **Linkowanie:**

Podajemy adres URL

## Format tekstu roboczego:

Wyjustowany; czcionka Calibri; rozmiar: Tytuł 24pkt, nagłówki akapitów 20pkt, teksty wyróżnione w ramce 16pkt, treść/leady/wstępy 12pkt; kolor czcionki: czarny, frazy kluczowe w tekście czerwone, wyróżnienia tekstu podkreślone; anchory i linki kolor niebieski;

Długość tekstów: do wyczerpania tematu, bez zbędnego lania wody. Od 2 500 - do 3 500 zzs (znaków ze spacjami).

## Wypunktowania:

Czarne dyski

- 
- 
- 

Okręgi

- 
- 
- 

Kwadraty

- 
- 
- 

Liczbowe

1.
  - 1.1
  - 1.2
  - 1.3
- 2.
- 3.

## Język:

Zakaz: używania słów, które mogłyby kogoś obrazić.

Bezwzględny zakaz: używania wulgaryzmów, wyrazów nacechowanych znamionami rasistowskimi, seksistowskimi, głoszącymi mowę nienawiści itp.

Terminy bardziej zawile: wyjaśniać językiem potocznym i zrozumiałym dla większego grona odbiorców. Unikać nomenklatury prawniczej. Istotne artykuły i przepisy prawne można cytować, pod warunkiem, że zostaną wyjaśnione.

W treści nie stosujemy pełnych nazw aktów prawnych – takie informacje umieszczamy w przypisach.

Bezpośredni zwrot do adresata „Ty, Ciebie, Twój”.

Tekst nie może mieć błędów ortograficznych i interpunkcyjnych.

## Publikowane w artykule treści:

1. Zdjęcia – autorskie zdjęcia lub zdjęcia stock’owe (darmowe) z podaniem podpisu z jakiego źródła pochodzi (link do strony internetowej)
2. W konkretnym artykule staramy się zachować jednorodność używanych zdjęć (nie łączyć rysunku i zdjęcia)
3. Przypisy i źródła:
  - Grafika/ Video/ Tabela – podpisy pod spodem, czcionka 10 pkt. „Źródło: .... „
  - Cytaty – „[treść cytatu] - autor/ nazwa źródła np. Definicja portalu XYZ”