



Sprawdź, czy Twój artykuł dobrze się czyta

CHECKLISTA FORMATOWANIA TEKSTU ZGODNIE Z UX

UX, czyli doświadczenie użytkownika, to kluczowy aspekt, na który warto zwrócić uwagę przy przygotowywaniu tekstów na blog firmowy. Dlaczego? Twoje artykuły mają pomagać potencjalnym klientom rozwiązywać ich problemy oraz być odpowiedzią na pytania, które ich nurtują. Jednak sama merytoryka – chociaż bardzo ważna – nie wystarczy. Treści muszą być też łatwe do przeczytania – tak, aby nawet ich szybkie przejrzanie pozwalało na uzyskanie potrzebnych informacji. Chcesz zadbać o jak najlepsze doświadczenie swoich czytelników w kontakcie z Twoim blogiem?

Zobacz, jak sformatować tekst zgodnie z UX!

Formatowanie tekstu zgodnie z UX to nic innego jak zadbanie o to, aby:

- szybko dostarczał potrzebnych informacji – tak, by te najważniejsze nie umknęły nawet przy pobieżnym przejrzaniu artykułu,
- pozwalał czytelnikowi łatwo znaleźć odpowiedzi na konkretne pytania
- pokierował odbiorcę dalej – tak, aby finalnie stał się on Twoim klientem.

Dlatego warto trzymać się poniższych zasad. Sprawdź, czy to robisz!





CHECKLISTA FORMATOWANIA TEKSTU ZGODNIE Z UX

| | TAK | NIE |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 01 Czy tekst zawiera nagłówek oznaczony tagiem H1? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02 Czy tekst zawiera wyróżniony lead, czyli wstęp? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03 Czy pozostałe nagłówki są oznaczone tagami niższego rzędu (H2, H3) i są ułożone hierarchicznie? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04 Czy tekst jest logicznie podzielony na mniejsze bloki? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05 Czy tekst zawiera listy punktowe i/lub numerowe? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06 Czy tekst zawiera fragmenty wyróżnione? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07 Czy linki zamieszczone w tekście są wyraźnie widoczne? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08 Czy w tekście znajdują się wysokiej jakości zdjęcia/grafiki/screeny? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09 Czy w tekście znajdują się dodatkowe elementy wyróżniające? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 Czy w tekście znajduje się podsumowanie? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



01 Czy tekst zawiera nagłówek oznaczony tagiem H1?

Nagłówek z tagiem H1 to tytuł artykułu – jest on widoczny tuż po załadowaniu się zakładki i najlepiej widoczny dla algorytmu Google. Dlatego koniecznie oznacz nim tytuł swojego tekstu. Zadbaj również o jego odpowiednie wyróżnienie graficzne, a przede wszystkim – dobierz właściwą treść.

Dobry nagłówek H1:

- zawiera frazę kluczową, którą często wyszukują Twoi potencjalni klienci,
- przyciąga uwagę i zachęca do czytania – może to być np. często zadawane pytanie,
- dobrze sprawdzają się też tytuły zawierające liczby (najlepiej nieparzyste), typu „X sposobów na...”, „X błędów...”,
- jasno przekazuje, o czym będzie dany artykuł.

Dobry tytuł ujęty w nagłówek H1 to podstawa sukcesu!

02 Czy tekst zawiera wyróżniony lead, czyli wstęp?

Pierwszych kilka zdań tekstu bardzo często decyduje o Twoim „być albo nie być”, a więc o tym, czy czytelnik pozostanie na stronie, czy szybko ją zamknie. Dlatego **lead powinien w atrakcyjny sposób wprowadzać w tematykę wpisu i zachęcać do jego przeczytania**. Nie warto więc w nim „lać wody”. Dobrym wstępem jest np. powołanie się na wartościowe dane statystyczne czy badania naukowe lub odwołanie się do sytuacji z życia, których doświadczają Twoi klienci. Wskaż też w leadzie, jakich informacji dostarczy tekst – zgodnie z tym, co rzeczywiście znajduje się dalej. Zweryfikuj ten fragment, gdy artykuł będzie gotowy i ewentualnie nanieś w nim poprawki.

03 Czy pozostałe nagłówki są oznaczone tagami niższego rzędu (H2, H3) i są ułożone hierarchicznie?

Jasna hierarchia nagłówków, czyli ich oznaczanie kolejnymi tagami H2, H3, a czasem nawet H4, jest ważna nie tylko dla robotów Google. Docenią ją również czytelnicy, którzy w kolejnych sekcjach będą mogli znaleźć coraz bardziej doprecyzowane informacje na temat poszczególnych wątków. Pamiętaj, aby śródtytuły, które oznaczysz jako H3 czy H4, stanowiły rozwinięcie i pogłębienie treści zawartych w poprzedzającej je sekcji H2. Stwórz kilka takich „gniazd tematycznych”, a zdecydowanie ułatwisz czytelnikom odbiór całości.

04 Czy tekst jest logicznie podzielony na mniejsze bloki?

Tzw. ściana tekstu to najgorszy błąd, jaki można popełnić przy tworzeniu treści na blog czy stronę internetową. Jeden duży blok wydaje się czytelnikowi „nie do przejścia”, dlatego – jeśli go zobaczy – najpewniej szybko go pominie lub po prostu zamknie zakładkę. Aby tego uniknąć, zwiększ przejrzystość tekstu poprzez jego podział na mniejsze części.

Pamiętaj, że **nawet w ramach poszczególnych sekcji, które są rozdzielone nagłówkami, warto wydzielać odrębne akapity**. Znacznie lepiej czyta się 2-3 zdania oddzielone od pozostałych, niż 7-8, które są „ściśnięte” obok siebie. Uważaj przy tym, aby podział na bloki był logiczny – oznacza to, że kolejne akapity powinny stanowić zamknięte i kompletne sekcje informacji.



05 Czy tekst zawiera listy punktowe i/lub numerowe?

Wszyscy lubimy listy. Powodów jest co najmniej kilka:

- ▶ organizują logikę tekstu i pozwalają podążać za tokiem myślenia autora,
- ▶ pozwalają podkreślić i graficznie wyeksponować najważniejsze informacje,
- ▶ ułatwiają szybkie przewijanie artykułu bez utraty sensu jego treści.

O ile trudniej byłoby Ci przeczytać powyższe wyliczenie, jeśli byłoby zamieszczone w jednej ścianie treści? No właśnie! Dlatego stosuj wypunktowania i wyliczenia tam, gdzie to zasadne – sprawią przy okazji, że wizualnie tekst wyda się „lżejszy”, co będzie kolejną zachętą do przeczytania go od deski do deski.

06 Czy tekst zawiera fragmenty wyróżnione?

Ludzki umysł nie lubi monotonii – także podczas czytania. Już podział na sekcje z nagłówkami i stosowanie wypunktowań pozwalają ją przetrwać. Warto jednak pójść o krok dalej i **wyróżniać ważne fragmenty tekstów w sposób graficzny** – poprzez pogrubienie, podkreślenie, kursywę czy zastosowanie innego koloru lub rozmiaru fontu. Takie elementy, niczym magnes, przyciągną uwagę i na dłużej pozostaną w pamięci czytającego.

Pamiętaj, aby:

- ▶ stosować wyróżnienia graficzne tekstu z umiarem – jeśli będą zajmowały np. więcej niż 50% tekstu, osiągniesz efekt odwrotny do założonego; czytający zyska wrażenie chaosu i nie odbierze treści pozytywnie,
- ▶ **wyróżniać graficznie treści, które są wartościowe merytorycznie** i, najlepiej, zawierają frazę kluczową – to wspomże działania SEO.

07 Czy linki zamieszczone w tekście są wyraźnie widoczne?

Linki, które zamieszczasz w tekście, są dla odbiorcy **drogowskazem wytyczającym mu dalszy kierunek przeglądania Twojej strony**. Aby mógł podążać wytyczoną przez Ciebie ścieżką, musi dobrze widzieć i prawidłowo interpretować wskazywane znaki. Te mogą sugerować np. możliwość przejścia do powiązanego tematycznie artykułu, na podstronę produktową czy do formularza kontaktowego.

Właśnie dlatego tak ważne jest graficzne wyróżnienie linków – najczęściej są one podkreślone i mają inny kolor niż pozostały tekst. Warto stosować również wyraźne wydzielenie ich w treści – część z nich może pojawić się w oddzielnym wersie, z odnośnikiem typu: „czytaj więcej”, „sprawdź też” itp. To ułatwi czytającemu ich zlokalizowanie oraz zwiększy prawdopodobieństwo kliknięcia.

08 Czy w tekście znajdują się wysokiej jakości zdjęcia/grafiki/screeny?

Elementy graficzne mają uatrakcyjnić treść, a jednocześnie stać się jej ilustracją i uwiarygodnieniem. Dlatego powinny pojawić się zarówno jako „okładka” tekstu wyświetlana także w jego zajawce – jak i jako element wizualizacji w dalszych segmentach. Zadbaj o to, aby:

- ▶ były powiązane tematycznie z treścią i budziły jasne skojarzenia,



- prezentowały się atrakcyjnie i stawiały Cię w korzystnym świetle,
- miały wysoką jakość – tak, aby nie rozmazywały się nawet na dużych ekranach,
- miały lekki format, który nie spowolni ładowania strony.

Zadbaj też o ich podpisanie oraz opatrzenie atrybutem alt – to krótka informacja, która wyświetli się na stronie zamiast zdjęcia, jeśli wystąpi jakiś błąd. Będzie też przydatna dla osób z niepełnosprawnością wzrokową, którzy posługują się specjalnymi programami do wyświetlania stron internetowych.

09 Czy w tekście znajdują się dodatkowe elementy wyróżniające?

Dodatkowe elementy wyróżniające to kolejny sposób na walkę z monotonią. Wyróżnione pod względem formy i treści sekcje **przetłamią tekst, pozwolą od niego na chwilę „odpocząć” i uatrakcyjnią treść**. W tej roli możesz wykorzystać np.:

- powiedzenia, aforyzmy i słynne wypowiedzi ekspertów,
- cytaty z wypowiedzi Twoich pracowników,
- opinie klientów,
- ramki z danymi statystycznymi lub ciekawostkami.

Uwaga! Podobnie jak w przypadku pogrubień czy stosowania większej czcionki, tak i tutaj warto kierować się zasadą umiaru. 2-3 krótkie cytaty zupełnie wystarczą na tekst o długości ok. 5 tys. znaków. Jeśli skorzystasz z tego narzędzia co drugi akapit, straci ono swoją moc.

10 Czy w tekście znajduje się podsumowanie?

Podsumowanie artykułu to więcej niż sposób na jego zamknięcie. To miejsce, gdzie:

- przypominasz najważniejsze informacje przekazane wcześniej,
- ponownie podkreślasz kluczowe komunikaty,
- wskazujesz, co klient może zrobić dalej z uzyskanymi informacjami (np. skontaktować się z Tobą, aby uzyskać więcej wskazówek lub bezpłatną wycenę).

To także **idealne miejsce na zastosowanie CTA**, a więc wezwania do działania, zachęcającego do podjęcia konkretnych kroków. Mogą na nie zareagować zarówno ci, którzy przeczytali tekst od deski do deski, jak i osoby, które przeskanowały go pobieżnie.

Sprawdź teksty na swoim blogu z naszą checklistą i oceń, czy czegoś im nie brakuje. Pamiętaj – odpowiednie formatowanie to lwia część sukcesu efektywnej komunikacji z odbiorcą, a co za tym idzie, pozyskiwania nowych klientów.