

CONTENT • CZYTELNOŚĆ • REDAKCJA

Treść, którą chce się czytać

Jak skracać, porządkować i poprawiać tekst bez utraty wartości.

Praktyczny poradnik dla osób, które chcą pisać prościej, prowadzić odbiorcę przez treść i eliminować efekt „TL;DR”.

czytelność

SEO

content marketing

checklista

W środku:

zasady redakcji, skracanie bez utraty sensu, przykład „przed i po” oraz checklista przed publikacją.

Co naprawdę oznacza „TL;DR”?

Skrót „too long; didn't read” nie zawsze oznacza, że tekst był za długi. Bardzo często oznacza, że był **zbyt ciężki, źle ułożony albo mało konkretny**.

Spis treści

1. Skąd bierze się efekt „TL;DR”
2. Długość a wartość treści
3. Sygnały, że tekst wymaga uproszczenia
4. 8 zasad treści, którą chce się czytać
5. Jak skracać bez utraty wartości
6. Przykład „przed i po”
7. Checklisty do szybkiej redakcji

Dla kogo jest ten PDF?

- ✓ dla osób piszących artykuły blogowe,
- ✓ dla twórców treści w social mediach,
- ✓ dla copywriterów i marketerów,
- ✓ dla właścicieli sklepów i marek,
- ✓ dla każdego, kto chce pisać prościej i skuteczniej.

Ten poradnik rozwija temat poruszony we wpisie blogowym i zamienia go w praktyczny zestaw zasad do wykorzystania od razu w codziennej pracy.

Najważniejsza myśl: czytelnik nie rezygnuje z tekstu tylko dlatego, że ma on dużo znaków. Rezygnuje, gdy nie widzi korzyści, kierunku albo porządku.

1

jasny cel tekstu

2

czytelna struktura

3

konkretne informacje

4

lekki styl i rytm

Skąd bierze się efekt „za długie, nie czytam”?

Najczęściej winna nie jest sama długość, lecz opór poznawczy: tekst wymaga zbyt dużego wysiłku już od pierwszych sekund kontaktu.

Brak szybkiej odpowiedzi

Czytelnik nie widzi od razu, o czym jest tekst i co z niego wyniesie.

Ściany tekstu

Długie akapity, mało światła i brak śródtytułów utrudniają skanowanie treści.

Zbyt dużo ogólników

Treść krąży wokół tematu, ale nie dostarcza konkretów, przykładów ani wskazówek.

Najczęstsze sygnały ostrzegawcze

- ✓ wstęp nie mówi, po co czytać dalej,
- ✓ jedno zdanie ciągnie kilka wątków naraz,
- ✓ akapit ma 8–10 linijek albo więcej,
- ✓ ten sam sens dałoby się wyrazić krócej,
- ✓ czytelnik nie ma „punktów zaczepienia”.

„TL;DR” to nie wyrok na dłuższe treści. To sygnał, że trzeba lepiej poprowadzić odbiorcę przez tekst.

Wniosek: nawet obszerny artykuł może być lekki w odbiorze, jeśli ma dobry lead, logiczny układ i czytelne akapity.

Kiedy długość pomaga, a kiedy szkodzi?

Dłuższa treść ma sens wtedy, gdy rozwija temat, odpowiada na pytania odbiorcy i prowadzi go od problemu do rozwiązania.

Długość szkodzi, gdy...

- powtarzasz te same myśli innymi słowami,
- dodajesz wypełniacze i lanie wody,
- nie porządkujesz informacji według ważności,
- mieszasz poradnik, opinię i dygresje w jednym miejscu.

Długość pomaga, gdy...

- czytelnik dostaje pełniejszą odpowiedź,
- tekst zawiera przykłady, checklisty i wnioski,
- każda sekcja odpowiada na konkretne pytanie,
- forma ułatwia skanowanie i powrót do fragmentów.

Jak myśleć o długości?

Nie pytaj: „ile słów powinien mieć tekst?”.

Zapytaj raczej: „ile miejsca potrzebuję, by wyjaśnić temat jasno, konkretnie i bez zbędnych objazdów?”.

Praktyczna zasada

Jeżeli akapit, sekcja albo przykład nie wnosi nic nowego, prawdopodobnie warto go skrócić, połączyć z innym fragmentem albo usunąć.

8 zasad treści, którą chce się czytać

- 1 Zaczynij od korzyści.**
Już we wstępie pokaż, co czytelnik zyska po lekturze.
- 2 Używaj śródtytułów.**
Każdy śródtytuł powinien zapowiadać konkretną odpowiedź lub wniosek.
- 3 Pisz krótszymi akapitami.**
3–5 linijek zwykle czyta się znacznie wygodniej niż blok tekstu.
- 4 Ogranicz jedno zdanie do jednej myśli.**
To poprawia tempo czytania i zrozumienie.
- 5 Wprowadzaj listy i przykłady.**
Ułatwiają skanowanie treści i porządkują informacje.
- 6 Eliminuj powtórzenia.**
Jeśli coś zostało już jasno powiedziane, nie rozwlekaj tego bez potrzeby.
- 7 Stawiaj na konkrety.**
Zamiast „warto zadbać”, pokaż jak, kiedy i dlaczego.
- 8 Zakończ wnioskiem lub CTA.**
Czytelnik powinien wiedzieć, co zrobić dalej.

Premium tip: najpierw napisz wszystko, co chcesz powiedzieć. Dopiero w drugiej rundzie redaguj pod kątem rytmu, prostoty i przejrzystości.

5 kroków, które porządkują niemal każdy tekst

To prosty proces, który możesz zastosować zarówno do wpisu blogowego, opisu produktu, posta na Facebooku, jak i newslettera.

KROK 1

Wypisz główną tezę

Jednym zdaniem określ, co tekst ma przekazać.

KROK 2

Usuń dygresje

Zostaw tylko to, co wspiera główny wątek.

KROK 3

Ułóż hierarchię

Najważniejsze informacje daj wyżej, resztę niżej.

KROK 4

Rozbij bloki

Podziel tekst na sekcje, akapity i listy.

KROK 5

Uprość język

Zamień zawiłe zdania na prostsze odpowiedniki.

Pytania pomocnicze

- ✓ Czy ten fragment odpowiada na pytanie odbiorcy?
- ✓ Czy coś da się powiedzieć prościej?
- ✓ Czy ten przykład wnosi nową wartość?
- ✓ Czy czytelnik wie, co ma zrobić dalej?

Czego nie usuwać?

- konkretów i danych,
- przykładów ułatwiających zrozumienie,
- wniosków porządkujących sekcję,
- sformułowań, które budują sens i kontekst.

Jak poprawić tekst bez zmiany jego sensu?

Najlepiej widać to na prostym przykładzie. Poniżej ten sam komunikat w dwóch wersjach.

Wersja „przed”

W dzisiejszych czasach warto pamiętać o tym, że tworzenie treści do internetu jest bardzo istotne, ponieważ odpowiednio przygotowane teksty mogą wpłynąć na odbiór marki i zaangażowanie użytkowników, dlatego dobrze jest zwracać uwagę na wiele różnych elementów, takich jak długość, język czy układ.

Wersja „po”

Treści internetowe wpływają na odbiór marki i zaangażowanie odbiorców. Dlatego warto zadbać o trzy rzeczy: **jasny układ, prosty język i odpowiednią długość.**

Co się zmieniło?

- ✓ jedno zdanie zostało skrócone i podzielone logicznie,
- ✓ ogólniki zamieniono na trzy konkretne elementy,
- ✓ czytelnik od razu wie, na czym się skupić.

Jak stosować ten mechanizm?

1. podkreśl najważniejszy sens zdania,
2. usuń frazy, które nic nie zmieniają,
3. zastąp ogólnik konkretami,
4. sprawdź rytm i długość akapitu.

Checklista przed publikacją

Przejdź przez tę listę przed opublikowaniem wpisu, posta albo opisu. To szybki filtr jakości.

Treść

- ✓ Czy tytuł jasno mówi, o czym jest materiał?
- ✓ Czy lead pokazuje korzyść dla czytelnika?
- ✓ Czy każda sekcja odpowiada na konkretne pytanie?
- ✓ Czy usunęłam / usunąłem powtórzenia?
- ✓ Czy w tekście są przykłady, listy lub wnioski?

Forma

- ✓ Czy akapity są krótkie i czytelne?
- ✓ Czy śródtytuły pomagają skanować tekst?
- ✓ Czy zdania są proste i naturalne?
- ✓ Czy CTA pojawia się we właściwym miejscu?
- ✓ Czy całość wygląda lekko wizualnie?

Najkrótsza definicja dobrego tekstu?

To treść, która **szanuje czas odbiorcy**, szybko prowadzi do sedna i zostawia czytelnika z poczuciem, że dostał konkretną wartość.



Więcej praktycznych materiałów znajdziesz na webepartners.pl