

# ЧЕК-ЛИСТ ПО ЮЗАБИЛИТИ

## ТЕКСТЫ НА САЙТЕ



- ❑ **Читабельный текст.** Если используется SEO-оптимизация, то в текстах соблюдается баланс между легкостью текстов, логичностью контента и оптимизацией.
- ❑ **Лаконичные и короткие тексты.** Отсутствует «вода», длинные вступления, ненужная информация, перегруженные предложения.
- ❑ **Фокус на целевой аудитории.** В тексте используются простые, привычные и понятные для ЦА фразы и слова.
- ❑ **Простота представления чисел.** В основном они представлены цифрами, а не словами, для облегчения восприятия текста. Разряды в цифрах отделены пробелами (пример: 1 560 000).
- ❑ **Форматирование текста, облегчающее чтение.** Используются следующие приемы:
  - a. подзаголовки разбивают текст на смысловые блоки;
  - b. расстояние между абзацами устанавливается в 1,5–2 раза больше, чем между строками абзаца;
  - c. формируются списки – нумерованные и маркированные;
  - d. выделяются ключевые слова и фразы (ключевых не с точки зрения SEO, а с точки зрения смысла);
  - e. текст чередуется с изображениями, графиками, таблицами;
  - f. отдельные, особо важные моменты выделяются курсивом;
  - g. для выделения части фразы или целого предложения используется жирный шрифт;
  - h. подчеркивание применяется, в основном, только для ссылок;
  - i. все виды выделения текста используются в меру, чтобы текст не казался пестрым;
  - j. текст выравнивается на всех страницах одинаково, предпочтительно – по левому краю;
  - k. строки занимают примерно 70–80 символов;
  - l. больше «воздуха» (пробелов и полей) в тексте увеличивает привлекательность текста и его «понятность», восприятие;
  - m. верхний регистр не используется ни для заголовков, ни для текста – он сложен для восприятия;
  - n. расстояние между подзаголовком и предыдущим абзацем больше, чем между подзаголовком и абзацем сразу за ним.