



Skriver du för webben skriver du för skumläsning

Den som skriver för webben behöver veta hur man läser på webben. Tiden är knapp och budskapen många. Gör läsaren och ditt varumärke en tjänst genom att producera välskrivna och välstrukturerad text för läsning från stor och liten skärm.

Artikeln tar upp:

- rubrik
- mellanrubrik
- ingress
- skumläsning
- verbets särställning
- f-formen
- SEO
- skillnaden mellan rubrik och puff

Efter ingressen går vi rakt på med ett stycke utan mellanrubrik. Då kommer vi snabbt in i texten och kan börja färdas neråt i ett material som vi förväntar oss innehåller exakt det som rubriken och ingressen berättar.

En bra rubrik visar vad texten handlar om

Rubriken ska få oss sugna på att läsa mer, bör innehålla ett aktivt verb ("skriver" istället för "skriva" eller "skrivs") och bör innehålla sökord. 6-8 ord är bra längd på en webbtextrubrik. Det är också viktigt att rubriken på webben kan stå ensam, utan bild! Således funkar inte en rubrik som: "Nu rullar vi vidare!", för vem förstår den när den ligger ensam som en tweet eller en länk på Facebook där fel bild visas i bildlänken? [Här kan du läsa om rubriksättning.](#)

Mellanrubriken är en etikett

När ögat färdas neråt i texten glider det längs med vänsterkanten och gör avstickare in åt höger. Därför måste vi jobba med mellanrubriker som hakar tag i blicken.

Mellanrubriker signalerar: "Detta hittar du i det här stycket" och kan sättas när texten är färdigskrivna, utan att texten behöver ändras.

Ingressen visar vad vi kan förvänta oss av texten

En lämplig ingress på webben är tre, max fyra meningar lång och berättar exakt vad som kommer att finnas i texten. Som du ser förstärkte jag förutsägbarheten genom att lägga en punktlista efter ingressen. Det går bra i redogörande texter men passar knappast i reportage eller kåserier. [Här kan du läsa om ingresser i pressmeddelanden](#)

Hur bra du än skriver blir du skumläst

Generell procentuell fördelning vad gäller webbtexträsning är 80/20, dvs 80% av dina läsare kommer inte längre än till rubrik och ingress. Då förstår du säkert hur viktiga de är och hur viktiga mellanrubrikerna är.

Verb livar upp, substantiv avlivar

Testa hur många substantiv i din egenskrivna text du kan byta ut mot verb och se vad som händer med texten! [Här kan du läsa en diskussion om substantivsjuka](#)

Viktigast först – f-formen styr hur vi bygger texten

Genom att undersöka ögats rörelser har vi fått veta att ögat rör sig i en F-form över texten. Först läses rubrik och ingress, sedan skummas resten.

Vid läsning från smartphoneskärm är f:et mycket utdraget, vilket gör mellanrubrikerna ännu viktigare. [Här kan du läsa om hur du skapar en läsbar text](#)

SEO är en faktor att ta hänsyn till

När du vill flirta med Google ska du sätta läsaren i fokus. Skriver du för människan gör du även Google glad. Icke desto mindre finns det vissa saker som påverkar om texten fångas upp.

Lägg ett sökord i rubriken, gärna i början. Fyll sedan på med relevant material i texten. Använd gärna synonymer eller ord som kan associeras med det du skriver om. Glöm inte att länka vidare till andra webbplatser, så kan du i gengäld få länkning tillbaka. [Här läser du om hur du utför en grundläggande sökordsanalys.](#)

Skillnaden mellan rubrik, puff och ingress

Puffar är de små rutorna, ofta med en bild, som ligger på webbplatser och visar hur vi ska komma vidare när vi söker efter information i något ämne. I många publiceringsverktyg får man i princip bara plats med en rubrik där, men puff och rubrik skiljer sig lite åt.

Webbrådgivaren Fredrik Wackå kallar puffen ett mellanting mellan rubrik och ingress. Medan ingressen inleder texten ska puffen locka oss att läsa. [Här kan du läsa om puffar.](#)

[Läs gärna mina sju tips för bättre webbtextr](#)

[Eller serien i två delar om att företagsblogga](#)

Boktips: [Webbredaktörens handbok](#) av Fredrik Wackå

Kom ihåg:

Ögat ser bäst de tre första och tre sista orden i rubriken.

Vi har 5 sekunder på oss att fånga besökarens uppmärksamhet.

Ingressen kan innehålla 3-4 meningar

Optimal radbredd för skärmläsning är 65-75 tecken.

Sätt bara en H1:a per sida.

Du kan ha flera H2:or.

Disponera med korta stycken och använd H2:or som etiketter, tänk att ögat letar efter saker att ta fasta på och läsa mer om.

Punktlistor bör inte innehålla fler än fem punkter om du verkligen vill att ögat ska se det som står i listan.

Har du frågor?

Kontakta mig gärna! Jag tar även emot förslag på vad du tycker att jag ska skriva om i bloggen på <http://orera.nu>

Annika Dacke

Kommunikatör, copywriter, utbildare

Oreera kommunikation

annika@orera.nu

0768-76 24 88

orera.nu

Lägg till mig på LinkedIn!

