



CHECKLISTA

Zasady Webwritingu w Rekrutacji

TREŚĆ I STRUKTURA

- ☐ Zawiera kluczowe informacje już na początku – bez wstępów i small talku.
- ☐ Ma najważniejsze elementy (nagłówek, korzyści, CTA) widoczne powyżej linii zanurzenia.
- ☐ Posiada jasny podział na sekcje z nagłówkami, które prowadzą użytkownika krok po kroku.
- ☐ Zawiera krótkie akapity i zdania – bez ścian tekstu.
- ☐ Ma wypunktowania lub ikony, które ułatwiają skanowanie treści.

STYL I JĘZYK

- ☐ Zawiera język korzyści, nie tylko opis cech stanowiska.
- ☐ Ma ton konwersacyjny – mówi do kandydata jego językiem.
- ☐ Unika zbędnego żargonu i formalnego stylu.
- ☐ Zawiera pytania i zwroty w drugiej osobie („Ty”), które angażują.





CHECKLISTA

Zasady Webwritingu w Rekrutacji

CZYTELNOŚĆ WIZUALNA

- ☐ Ma szerokość tekstu w zakresie 400–600 pikseli – dla komfortu czytania.
- ☐ Zawiera przemyślaną hierarchię nagłówków (H1–H3).
- ☐ Posiada wyróżnione najważniejsze informacje – pogrubieniem, kolorem lub stylem.

DOSTOSOWANIE DO MOBILE I UX

- ☐ Ładuje się szybko, także na smartfonach.
- ☐ Ma CTA widoczne od razu – bez konieczności przewijania.
- ☐ Jest dostosowana do zachowań użytkowników mobilnych (centralny fokus).
- ☐ Zawiera dane z Hotjar/Clarity lub innego narzędzia do analizy zachowań użytkowników.

PSYCHOLOGIA CZYTANIA

- ☐ Zawiera kluczowe informacje w lewej górnej części – zgodnie z zasadą litery F.
- ☐ Ma 80% najważniejszych informacji w pierwszych 20% tekstu (zasada Pareto).
- ☐ Odpowiada na 5 podstawowych pytań: co, kto, gdzie, kiedy i dlaczego/po co?

