

Чек-лист: раздел 1. структура и читабельность

Форматирование и формализация

- Выровнен ли весь текст одинаково? Основной заголовок форматируется по центру. Подзаголовки и текст выравниваются по левому краю. Цитаты выделяются курсивом и выравниваются по правому краю.
- Не используется ли в тексте более 2х шрифтов? Идеально использовать 1 шрифт.
- Не слишком ли вычурный шрифт выбран, удобно ли его читать?
- Выделили ли Вы ключевые моменты жирным шрифтом, цветом или графическими объектами?
- Выделены ли более крупным жирным шрифтом заголовки и подзаголовки?
- Оптimalен ли размер шрифта, не требуется ли излишнее напряжение зрения?
- Не содержит ли текст проявления фамильярности? Смайлики, [З.Ы. вместо P.S.](#), сленговые слова, двоякий юмор недопустимы
- Создается ли правильный контраст шрифта и фона сайта. Оптимальный формат для чтения «белый фон – черный шрифт». Несколько хуже «серый фон – черный шрифт». Любые другие фоны, особенно черные, красные, желтые и зеленые крайне нежелательны.

Тест на читабельность

- Если Вы посылаете документ по факсу, не используйте бледный цвет шрифта и мелкие буквы.
- Темный текст на светлом фоне усваивается легче и полнее, чем светлый на темном.
- Более 2-3 цветов шрифта в тексте затрудняют восприятие.
- Нет ли предложений или слов с двояким смыслом.
- Чередуются ли короткие и средние предложения с длинными (рваная ритмика облегчает чтение).
- По возможности используйте [наглядные картинки и цветовые решения](#), чтобы информация воспринималась образно.

Тест на структурированность

- Разбит ли текст на смысловые блоки?
- Перечислены ли важные моменты с помощью списков?
- Имеет ли каждый блок информации соответствующий содержанию [продающий заголовок](#) и/или подзаголовок?
- Изложены ли выгоды, аргументы и иные перечисления в виде маркированного или нумерованного списка?
- Есть ли между блоками информации пространство - «пустые» строки?

Тест на перегруженность

- Есть ли в тексте лишняя информация, не несущая важной смысловой нагрузки?
- Есть ли в тексте слишком подробные или сложные расчеты? Все расчеты должны состоять не более, чем из 1-2 действий и содержать готовые ответы.
- Не используется ли в тексте слишком много специфических профессиональных терминов?
- Не привели ли вы слишком много аргументов, [выгод и преимуществ](#)? 3-5 весомых довода — оптимальное количество при любой аргументации.

Тест на краткость

- Все ли блоки информации состоят не более, чем из 2-4 абзацев?
- Все ли ваши абзацы состоят максимум из 4 строк?
- Все ли предложения не превышают 1,5 строки?
- Все ли заголовки и подзаголовки состоят из 1 строки и не содержат запятых?
- Не занимает ли [основной текст более 2 листов формата А4](#)?

Тест на пафос

- Нет ли в тексте «умных словечек» и специфических терминов, которые могут быть не знакомы читателю и затрудняют восприятие?
- Вы рассказали о себе клиенту, [или же восхвалили и превознесли себя](#)? Точно просто рассказали?
- Информация о том, что получит клиент, превышает по объему в 3-4 раза сведения о том, какие Вы заслуженные и классные?

Тест на лаконичность

- Можно ли сократить какой-то абзац в 2 раза без ущерба смыслу? Сократите.
- Можно ли сократить какое-то предложение в 2 раза? Сократите.
- Можно ли сказать одним словом то, что описано в целом предложении? Скажите.
- Можно ли длинное слово заменить на короткий аналог? Замените.
- Можно ли обойтись без какой-то информации? Обойдитесь.
- [Не злоупотребляйте вопросительными, восклицательными знаками и многоточием](#). В конце каждой фразы должно стоять не больше одного знака препинания.

Чек-лист: раздел 2. Продающие моменты

Целевая аудитория

- Вы [изучили свою целевую аудиторию](#) перед тем, как начать писать текст?

- Вы показали, что хорошо знаете проблемы ваших читателей?
- А вы предлагаете решение этих проблем?
- Вы ответили на вопросы, которые потенциальные клиенты задают чаще всего?
- Закрыли возражения? Развейте все сомнения и страхи, которые удерживают читателей от покупки.

Стиль изложения

- Ведете ли вы диалог с читателем?
- У вас получается живой текст? Нет ли в нем [штампов из «глянцевого мира рекламы»](#)?
- Нет ли в нем оторванных от жизни абстракций? Раскройте, что такое «передовые технологии» и «инновационные методы».
- У читателя не возникнет ощущение, что ему «выкручивают руки»? Не пытаетесь ли вы «впарить» свой продукт? Убедитесь, что в тексте нет грубых и откровенных манипуляций.
- Вы сгруппировали мысли по темам? О свойствах продукта и о доставке нужно рассказывать отдельно.
- Не злоупотребляете ли вы перечислениями?
- Не злоупотребляете ли вы словом «мы»? Старайтесь использовать «вы-стиль».

И контрольная проверка: если закрыть название компании и ее продуктов, читатель поймет, о чем речь? Если нет, добавьте фактов и конкретики!

Выгоды и преимущества в продающем тексте

- Вы рассказали о выгодах, которые получит клиент, если обратиться к вам?
- Почему именно вы можете помочь клиенту, а не конкуренты? Что вы умеете делать лучше, чем они? Напишите о ваших преимуществах.
- [Какая ваша самая сильная сторона? Какой у вас «конек»?](#)
- Как вы можете доказать все эти выгоды и преимущества?
- Есть ли выводы к каждому преимуществу? Объясните читателю пользу, если она неочевидна.
- Все ли факты подаются «в мире клиента»? «Десять лет на рынке» — это бесполезная информация, если вы не покажете, почему это хорошо для покупателей.
- Можно ли использовать прием «Ограничение»? Расскажите, кому и в каких случаях вы не сможете помочь. Этим вы усилите воздействие на свою аудиторию и отсеете «чужаков».
- Вы написали о гарантиях?
- Нет ли в тексте того, что важно лишь для самой компании? Уберите.

Для того, чтобы чек-лист принес максимальные результаты, мы рекомендуем изучить нашу [статью о написании продающих текстов по конкретной схеме](#). Схему, кстати, вы тоже сможете скачать и писать по ней свои материалы.

