## 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?
* Оптимален ли размер шрифта, не требуется ли излишнее напряжение зрения?
* Не содержит ли текст проявления фамильярности? Смайлики, [З.Ы. вместо P.S](https://petr-panda.ru/kak-pisat-postskriptum-vse-pravila/)., 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](https://petr-panda.ru/kak-vizualno-upakovat-produkt/), 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](https://petr-panda.ru/pro-zagolovki/) 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](https://petr-panda.ru/preimushhestva-v-prodayushhem-tekste/)? 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](https://petr-panda.ru/skolko-mesta-na-stranitze-1000-znakov/)?

### 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](https://petr-panda.ru/kak-prokalyvayutsya-kompanii-i-kopirajtery-na-gromkix-zayavleniyax-o-sebe/)? 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](https://petr-panda.ru/10-znakov-prepinaniya-v-kopirajtinge/). В конце каждой фразы должно стоять не больше одного знака препинания.

## Чек-лист: раздел 2. Продающие моменты

### Целевая аудитория

* Вы [изучили свою целевую аудиторию](https://petr-panda.ru/kak-napisat-reklamnyj-tekst/) 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»](https://petr-panda.ru/shtampy-i-klishe-v-kopirajtinge-spisok/)?
* 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»?](https://petr-panda.ru/kak-sozdat-prodayushhee-utp/)
* 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 покажите, 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**](https://petr-panda.ru/kak-sostavit-prodayushhij-tekst/)**. Схему, кстати, вы тоже сможете скачать и писать по ней свои материалы.**