



Чек-лист для самостоятельной оценки продающего текста

Проверьте свой продающий текст

Основные

- До написания текста составлен портрет (образа) клиента
- Заголовок написан для портрета клиента
- Заголовок заставляет прочесть первое предложение
- Текст обращен к ОДНОМУ человеку
- Вы учли правило "для маленьких действий - маленький текст, для больших - большой"
- В тексте есть идея, основная мысль, которую вы хотите донести до читателя
- Продается ОДИН продукт или услуга
- Смысл офера ясен стороннему читателю, который "не в теме", и он может сформулировать офер одним предложением
- Вы предлагаете то, что читатель уже и так ХОЧЕТ
- У читателя есть веская причина купить

- У читателя есть веская причина среагировать сейчас
- Читатель знает, как именно реагировать
- В тексте использованы конкретные, не круглые цифры (38,3%, а не 40%)
- В тексте разобраны все возможные возражения читателя
- В тексте используются разговорные термины, характерные для образа клиента
- Преимущества описаны эмоционально (продают эмоции)
- Эмоции подкрепляются логическими убеждениями и обоснованиями
- В тексте есть отзывы клиентов, и в них есть подробная информация об авторах
- Вы переписали заново каждое предложение так, чтобы максимально упростить и убрать лишнее, но сохранить смысл
- Корректор вычитал текст

В тексте указана цена продукта/услуги?

- Да: Есть обоснование цены - почему именно столько
- Нет: Есть объяснение почему нет цены

Это личная переписка с конкретным человеком?

- Да: "Вы" должно быть написано с большой буквы
- Нет: "Вы" должно быть написано с маленькой буквы

Верстка

- Длина строк - не более 80 символов
- Длина абзацев - не более 10 строк
- Между абзацами есть отступ
- Использовано не более 3 шрифтов
- Использовано не более 2 цветов

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: <https://checklists.expert>

как это убрать?