



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

ЧЕК-ЛИСТ

ТЕКСТ «О КОМПАНИИ»

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ

- Вы не забыли, для чего люди читают текст о компании? Они хотят узнать: можно ли ей доверять. И об этом нужно помнить на всех этапах работы.
- Кто у вас «главный герой» — компания или ее клиенты? Компания сама по себе никому не интересна: важна лишь польза, которую она приносит людям.
- Что получит читатель, когда все это прочитает? Можно ли предложить ему в подарок полезную рассылку, бесплатную книгу или интересное общение в социальных сетях? Что не позволит ему о вас забыть?
- Есть ли призыв к действию?

ЗНАКОМСТВО

- Вы представились? Глупая, но распространенная ошибка: подробно рассказать о преимуществах, но не написать название организации.
- Вы рассказали, чем занимаетесь? Аналогично: прежде чем углубляться в детали, напишите, что вы вообще делаете. Например: «создаем сайты» или «поставляем бетон».
- Какую нишу занимает компания на рынке? На чем она специализируется? Уточните предыдущий пункт.
- Для кого предназначены ваши товары и услуги? Сразу обозначьте свою аудиторию.
- Какую пользу вы приносите клиентам?
- В каких конкретно случаях к вам обращаться?

КАК МЫ РАБОТАЕМ

-
- Вы написали о том, как работаете? Как именно вы приносите пользу клиентам?
- Есть ли подробности, которые покажут ваши знания и опыт? Упоминание деталей и тонкостей делает текст более убедительным.



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

- Есть ли у вас портфолио и кейсы? Дайте на них ссылку.
- Можно ли привести какой-нибудь интересный случай из практики?
- Вы делаете выводы, когда рассказываете о своих прошлых работах? Объясните, как ваш опыт может пригодиться читателю.

ПРОДУКТ

- Вы рассказали о своих товарах и услугах? Если их слишком много, то опишите категории продуктов.
- Какие выгоды дает читателю ваш продукт?
- Какими уникальными качествами он обладает?
- Есть ли какая-нибудь примечательная история успеха, связанная с использованием вашего продукта?

ВЫГОДЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА

- 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? В чем вы №1? 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.

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?



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

- Вы ответили на вопросы, которые потенциальные клиенты задают чаще всего?
- Закрыли возражения? Развейте все сомнения и страхи, которые удерживают читателей от покупки.

СОЦИАЛЬНЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА

- Есть ли социальные доказательства? Вы можете показать читателю, что ваш продукт действительно востребован?
- У вас были известные клиенты?
- А что вы для них сделали?
- Есть ли отзывы от этих клиентов?
- Есть ли у вас лицензии, сертификаты, дипломы и прочие документы, подтверждающие качество? А покажете?
- Есть ли у компании достижения, которыми она может гордиться? Расскажите о престижных премиях и наградах, которые вы получали.
- А эти регалии действительно интересны читателю?

О КОМАНДЕ

- Можно ли написать текст от имени живых людей, а не безликой «конторы»?
- Можно ли написать текст о людях, а не об организации?
- А можно ли добавить фотографии вашей команды?
- Можно ли упомянуть об интересах и увлечении сотрудников? Но только без фальши. «Наши сотрудники мечтают сделать клиентов счастливыми» — в это никто не поверит.

ФАКТЫ О КОМПАНИИ

- Есть ли у компании миссия? Если она направлена на клиента, расскажите о ней. Если же это просто ваши коммерческие цели, то читателю они вряд ли будут интересны.
- Вы рассказали о ценностях компании?
- А это не просто красивые слова? Докажите, что вы действительно им следуете.
- Можно ли вставить блок «О компании в цифрах»?



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

- История компании будет интересна читателю? Это захватывающий сюжет, в котором есть падения, взлеты, препятствия и подвиги? Непременно напишите об этом! Если же история компании скучна и банальна, то лучше обойтись без нее.

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.
- Есть ли подзаголовки?
- 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!