Чек-лист

**Для кейсов**

Сегодня кейсы создают и крупные компании, и частные предприниматели, и даже фрилансеры. Что не удивительно: это один из самых мощных инструментов для привлечения клиентов и создания профессиональной репутации.

Однако в этом деле тоже есть свои тонкости и секреты. Чтобы ваш кейс получился интересным и по-настоящему эффективным, проверьте его с помощью этого чек-листа.

### Общие вопросы

* Ваш кейс действительно сможет произвести впечатление на клиентов? Не пишете ли вы его просто «для галочки»?
* Подходит ли этот проект для кейса? Хороший повод написать кейс — это масштабная или сложная задача, выдающиеся результаты, известный клиент или оригинальный подход к решению проблемы.
* Не получается ли у вас скучный маркетинговый отчет? Интересный кейс — это всегда история, в которой есть злодей (проблема), герой (ваша компания), сражение (решение этой проблемы) и, естественно, хеппи-энд.
* «Заточен» ли кейс под конкретную целевую аудиторию? Это увеличит его эффективность.

### Клиент

* Вы рассказываете о реальном клиенте? Абстрактные кейсы о безымянных людях неубедительны и неинтересны.
* Вы спросили у клиента разрешения перед тем, как о нем написать? Убедитесь, что он не против разглашения деталей вашего сотрудничества.
* Можно ли сделать кейс полезным и для клиента? Например, заодно прорекламировать его услуги? Если да, вам будет проще получить согласие.
* Вы написали, чем занимается клиент? Расскажите об особенностях его работы или бизнеса, если это важно для понимания кейса.
* А относится ли клиент к вашей целевой аудитории?

### Проблема

* Описана ли проблема клиента?
* А сможет ли читатель провести параллель со своей проблемой?
* Как обстояли дела у клиента раньше? Такой контраст («было хорошо — стало плохо») придаст истории дополнительный драматизм.
* Что чувствовал клиент, пытаясь решить проблему?
* Какие способы решения ему не помогли? История неудачных попыток подчеркнет преимущества вашей компании.
* Обращался ли клиент к вашим конкурентам? Если да, то это еще один плюс.
* Чем могло бы все закончиться, если бы клиент о вас не узнал?
* А как он о вас узнал? Не пропускайте этот момент. Это то, что сценаристы называют «поворотным пунктом».

### Подготовка

* Какие исследования вы провели? Избегайте сухих отчетов: подавайте информацию так, словно пишите детектив.
* Что вы узнали в результате исследования? Здесь должна быть кульминация вашего «детектива».
* Какое решение проблемы вы предложили?
* А почему именно такое решение?

### Решение проблемы

* Вы упомянули об условиях задачи и ограничениях? Расскажите о бюджете, дедлайне и обо всем, что поможет читателю увидеть сложность проекта и оценить вашу работу.
* Описаны ли основные этапы решения проблемы?
* Какой результат вы получили на каждом этапе?
* Вы рассказываете о тонкостях своей работы? Они показывают вашу экспертность и делают кейс убедительным.
* Вы пользовались во время работы инструментами других компаний? Если да, расскажите и о них — такие детали вызывают доверие. Особенно если это самые передовые и качественные инструменты.
* С какими сложностями вы столкнулись и как их преодолели?
* Вы рассказали о команде, которая решала задачу? Читателям интересны живые люди, а не безликие организации.
* Описан ли подробно итоговый результат?
* Есть ли сравнение «было — стало»?

### Подача информации

* Могут ли читатели быстро просмотреть кейс и уловить его суть?
* Отражен ли в заголовке конечный результат? Пример: «Как я увеличил конверсию интернет-магазина косметики на 420% за 1 месяц».
* Есть ли у кейса вступление, которое вкратце сообщает самое главное? Расскажите в 2–3 предложениях с кем вы работали, какую проблему решали, что сделали и что получили в итоге.
* Есть ли статистические данные? Доказывайте эффективность работы цифрами и фактами.
* Есть ли графики и таблицы? Они делают сухую статистику наглядной и понятной.
* Можно ли добавить воркфлоу (последовательность ваших действий в виде схемы)?
* Есть ли в кейсе иллюстрации, фотографии и видео?
* Все ли графические элементы подписаны? Снабдите их необходимыми пояснениями.
* Нет ли в тексте профессионального жаргона? Особенно избегайте всяких «маркетинговых» терминов: от них начинают зевать даже сами маркетологи.
* Есть ли цитаты клиента или членов вашей команды?
* А можно ли вообще рассказать историю с точки зрения клиента? Иногда такой способ подачи помогает сделать кейс более «человечным».

### Заключение

* Есть ли отзыв клиента о вашей работе?
* Вы рассказали, кому еще может понадобиться такое же решение?
* Есть ли призыв к действию? Не забывайте, что кейс должен быть продающим. Обратитесь к потенциальным клиентам, которым нужно решить такую же проблему.
* Можно ли подать кейс еще в каком-нибудь формате? Например, в виде фоторепортажа для социальных сетей или видеоролика для Youtube? Это существенно расширит аудиторию.
* Не слишком ли длинным получился кейс? Тут главную роль играет не количество знаков, а насколько ваш материал интересен читателю.