



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

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?



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

- 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 пишете 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.



Копирайтер Петр Панда

От основателя убедительно-позитивного копирайтинга

- 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.