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.
* 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 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.

### 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?
* 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»?
* 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!