

Как написать текст о себе или о компании

Восемь простых шагов



12+

Иван Тутынин

Иван Тутынин

**Как написать текст о
себе или о компании**

«ЛитРес: Самиздат»

2019

Тутынин И. Д.

Как написать текст о себе или о компании / И. Д. Тутынин —
«ЛитРес: Самиздат», 2019

Хотите привлекать больше клиентов? Используя это пошаговое руководство, вы сможете написать продающий текст о себе или о компании за один день. С отстройкой от конкурентов, с пользой для клиентов. Используя приведенный в конце книги чек-лист, вы можете оценить существующий текст и доработать его. Книга будет полезна всем, кто ищет своих клиентов через биржи фриланса, социальные сети или корпоративные сайты. Автор - Иван Тутынин, руководитель агентства контент-маркетинга Текстотека, хозяин цифрового кота. Шесть лет пишет тексты для бизнеса.

© Тутынин И. Д., 2019

© ЛитРес: Самиздат, 2019

Содержание

Предисловие	5
Введение	6
Чем вы занимаетесь	8
Какая от вас польза	9
Что вы для этого делаете	10
В каких случаях вы можете помочь	11
Тонкости вашей работы	12
В каких случаях вы не можете помочь и что тогда делать	14
Ваша миссия	15
Что делать дальше	16
Проверка	17
Заключение	18

Предисловие

За три года я перечитал много известных авторов: Дениса Каплунова, Максима Ильяхова, Петра Панду, Дмитрия Кота, Нору Галь и др. У каждого из них свое видение, свой личный опыт, который они перенесли на страницы книг. Если вы хотите научиться писать хорошие тексты, я настоятельно рекомендую вам их почитать.

В своем агентстве я работал над множеством интересных проектов, для каждого из которых писал тексты. Я внедрял и тестировал разные приемы. Одни из которых давали крутой результат. Другие опускали конверсию в ноль, приходилось исправлять ситуацию. В результате у меня сформировалась личная база рабочих методов, которые могут прокачать почти любой текст.

Сложив свои теоретические и практические знания и наработки, я написал эту книгу. Я целенаправленно сжимал материал, убирал воду, добавлял больше примеров. Чтобы вы 20% времени потратили на чтение и 80% на практику. Смогли за один день научиться новым приемам и сделать что-то полезное для себя или своего бизнеса. Смогли увеличить поток клиентов, а вместе с ним и свои доходы. А не просто прочитали книгу и отложили в сторону.

Введение

Что люди обычно пишут, когда пытаются рассказать широкой аудитории о себе:

- возраст и дата начала деятельности;
- место и длительность учебы;
- дипломы, награды и достижения;
- количество детей и другие факты о семье;
- увлечения и хобби;
- любимое место отдыха;
- музыкальные и литературные вкусы.

Список можно продолжить. Таких рассказов о себе мы за свою жизнь встречаем тысячи – на сайтах знакомств, в резюме, в социальных сетях, на биржах фриланса и корпоративных сайтах. Везде, где люди продают себя, свои умения и навыки.

Правда в том, что все подобные тексты можно выбросить в мусор. Они не продают. Их даже не читают. Почему?

Потому что вашим потенциальным клиентам не интересно, сколько у вас детей, какую музыку вы слушаете и чем питаетесь на выходных. Их интересует только польза, которую вы можете им дать. Звучит эгоистично, но это так.

За один день мы научим вас правильно рекламировать себя или свою компанию. Что значит правильно? Это значит, мы не будем использовать давление или другие грязные приемы. Мы научим вас рассказывать о компании таким образом, чтобы потенциальные клиенты сами хотели с вами работать.

Прежде, чем мы начнем, давайте затронем три момента:

1. Относитесь к этой книге, как к шаблону. Это не истина в последней инстанции, это просто один из рабочих методов.

2. Давайте называть всех потенциальных клиентов – клиентами, без дополнительного уточнения.

3. Клиенту нет разницы – человек вы или компания. Вами интересуются только потому, что вы можете быть полезными.

Исходя из третьего пункта, принципы написания текстов о себе и о компании одинаковы. Они строятся по одной структуре, в них используются одинаковые логические доводы. Но есть два правила, которых необходимо придерживаться:

1. Пишите правду. Никогда не приукрашивайте текст. Если будете обманывать по-крупному, это обязательно вскроется. В лучшем случае вы потеряете клиента, в худшем – бизнес. Если по мелочи, вас не будут воспринимать всерьез.

Не ставьте себя в неудобное положение, когда от вас будут требовать заявленного качества, а вы не сможете его дать. Просто потому что немного приукрасили действительность.

Вы можете думать, что все так делают. Но вы никогда не узнаете, сколько клиентов вы потеряли, используя ложь вместо правды. Люди ведь не пишут письма: “Здравствуй, я хотел воспользоваться вашими услугами, но прочитал текст о вашей компании и передумал”, а просто уходят.

2. Пишите о пользе. Если вы не сможете объяснить клиентам, чем вы для них полезны, какую выгоду они получают от сотрудничества с вами, то они никогда не станут вашими клиентами. Даже если вы будете работать бесплатно.

Нужно писать только о пользе вашей компании. И ничего о самой компании. Это сложно, может получиться не с первого раза. Но результат стоит усилий.

Последний вопрос – зачем вы читаете эту книгу? Чтобы научиться рассказывать о себе и о своей компании? Если так, используйте эту книгу, как пошаговую инструкцию. Читайте,

смотрите на хорошие и плохие примеры, после каждой главы пишете заметки. В конце, все ваши заметки соединятся в полноценный рассказ, и вы сможете его сразу использовать. Читайте книгу с пользой.

Чем вы занимаетесь

Текст о компании должен начинаться с вас. Напишите, кто вы и чем занимаетесь.

Агентство контент-маркетинга Текстотека, пишем тексты для бизнеса.

С первого предложения клиент должен понять – кто вы и чем занимаетесь. Важно донести эти мысли точно, используя понятные и простые слова. Либо дать краткое пояснение.

Если клиент не поймет этого, он не станет тратить свое время. Не будет искать информацию, разбираться. Он просто уйдет.

Не используйте образные фразы, которые понятны только вам:

Мы мастера слова и пера, создаем неповторимые литературные шедевры для вашего бизнеса.

Или

Мы занимаемся подготовкой новых продуктов, которые взорвут рынок и покорят мир.

В первом примере речь явно идет о копирайтерах. С одной стороны, понятно, что они пишут тексты. С другой стороны, отгаликивают фразы – мастера слова и пера, литературные шедевры. Мне не нужны мастерские шедевры, мне нужно, чтобы у меня стало больше клиентов.

Во втором примере вообще не понятно, чем занимается компания. Может они создают удивительные концепты будущего. А может крутую упаковку и дизайн. Гадать никто не будет, все пройдут мимо.

Какая от вас польза

Следующий шаг – рассказать вашим клиентам, какую пользу вы приносите.

Помогаем компаниям сделать ценность продукта выше цены и привлечь больше клиентов из SEO и рекламного трафика.

Главное, не путайте понятия "что делаю" и "чем полезен". Во-первых, что вы делаете – вы уже написали в предыдущей главе. Во-вторых, это лишь способ идентифицировать вас. Мы пишем тексты для бизнеса. Наши клиенты думают: "Так, эти ребята пишут тексты. Мы используем тексты. Но будут ли они полезны для нас?".

Клиенты придут к вам и заплатят именно вам только в том случае, если вы дадите им настоящую пользу.

Повышаем доходы от вашего бизнеса.

Польза? Несомненно, но это слишком абстрактно. Такую формулировку могут одинаково использовать: уборщицы, копирайтеры, дизайнеры, маркетологи и так далее. Польза должна быть уникальной, отличать вас от ваших конкурентов. Не используйте абстрактные фразы, пишите конкретно.

Уборщица: сделаю так, чтобы вашим сотрудникам было приятнее работать.

Копирайтер: помогу клиентам понять, чем занимается ваша компания.

Дизайнер: создам такую упаковку для вашего продукта, чтобы клиенты хотели его купить.

Маркетолог: прокачаю ваш бренд и создам долгосрочную стратегию привлечения новых клиентов.

На данном этапе клиент должен понять, что вы – именно та компания, которую он ищет. Компания, которая принесет ему пользу, решит его проблему. И это решение должно быть уникальным. Не давайте клиенту выбор между вами и вашими конкурентами.

Что вы для этого делаете

Далее – раскрываем подробности. Что вы делаете, и как это работает.

Мы создаем контент для сайта, социальных сетей, блога и рекламы. Пишем полезные статьи о компании, о ее продуктах. Помогаем отстроиться от конкурентов. Показываем выгоду от сотрудничества, повышаем ценность, которую получают клиенты.

В результате, компания начинает выделяться среди конкурентов. Органический SEO трафик, активность в социальных сетях и конверсия рекламы растут. Повышается лояльность и количество новых клиентов, а вместе с ними и доходы компании.

Такие подробности нужно писать на профессиональном языке. Эта часть текста убедит сложных и требовательных клиентов (которые разбираются в теме не хуже вас), что вы хороший специалист.

Главное, придерживайтесь трех правил:

1. Будьте честными. Нет ничего хуже, чем не оправдать ожидания клиента.
2. Пишите простыми словами, используя профессиональную терминологию.
3. Проверяйте на ошибки и логику.

В каких случаях вы можете помочь

Когда к вам лучше обращаться, в каком случае вы принесете больше пользы?

К нам обращаются, когда тексты уже написаны, но результатов они не принесли. Переходов из поисковых систем нет, активность в социальных сетях нулевая, а реклама не принесла ни одного клиента. Мы помогаем исправить ситуацию.

Но лучше обратиться еще на этапе подготовки к запуску проекта. Тогда мы сразу сможем написать хорошие тексты.

Такой сценарий позволяет понять клиенту две вещи. Первое, в какой момент лучше всего к вам обращаться, чтобы получить максимальную пользу. Второе, какие бывают негативные ситуации и к чему они могут привести.

В идеале, такая негативная ситуация должна описывать самую распространенную боль клиентов. Тогда они смогут ярко представить себе все последствия, а про вас подумают: "Эти ребята знают, о чем говорят. А значит, им можно доверять!".

Сосредоточьтесь на том, с какими клиентами вам приятнее всего работать. В каких случаях вы выдаете наилучший результат. Какие проблемы вы способны решить. Напишите об этом.

Тонкости вашей работы

Покажите, что вы эксперт в своей области. Помните, что ваши дипломы, награды и достижения никого не интересуют. Вы должны раскрыть подробности своей деятельности. Расскажите, как вы работаете, раскройте все тонкости.

Вы должны показать клиентам:

- сильные стороны вашей компании;
- ценность вашей работы.

Нам важно, чтобы тексты принесли результат нашим клиентам:

- для сайтов важно SEO продвижение, постоянный рост позиций. Чтобы добиться этого, мы собираем семантическое ядро и группируем ключевые запросы. Следим за такими показателями текста, как вода, заспамленность и тошнота. Оцениваем текст по шкале Главреда;
- в социальных сетях и блогах мы работаем над позиционированием, развиваем бренд. Для этого мы проводим анализ конкурентов и пишем экспертные статьи, которые полезны для подписчиков. Это позволяет отстроиться от конкурентов, повысить активность аудитории и укрепить ее доверие.
- в рекламных текстах мы добиваемся высокой конверсии, используя знания из областей: копирайтинга, маркетинга, психологии и НЛП. Применяем такие маркетинговые приемы, как Straight Line System, RDB, AIDA, 4U. Это помогает сделать ценность продукта выше его цены. В результате продажи у клиентов растут.

В тексте не должно быть абстрактных формулировок. Используйте как можно больше конкретики и фактов. Ведь именно на данном этапе происходит точечная отстройка от конкурентов.

Наша команда профессионалов с легкостью напишет любой текст для вашего бизнеса. Доверьтесь дипломированным специалистам, мы выполним работу полностью в соответствии с техническим заданием, точно в срок. У нас низкие цены и хороший сервис, который приятно удивит вас. Хотите навсегда забыть о проблемах написания текстов? Обращайтесь к нам и мы сделаем довольными вас и ваших клиентов!

Это хороший пример того, как писать не нужно. В тексте все формулировки абстрактные, нет конкретики. Им можно описать любое агентство копирайтинга, он не выделяет компанию, не отстраивает от конкурентов.

Эта глава может показаться схожей с “Что вы для этого делаете”. Разница в том, что в той главе вы используете схему действие-результат. А здесь вы максимально конкретизируете, что именно вы делаете, как и для чего. Раскрываете свои рабочие инструменты и техники.

В каких случаях вы не можете помочь и что тогда делать

Нет бизнеса, который идеально решает все задачи. У всех есть свои ограничения. И сейчас самое время о них рассказать.

К сожалению, мы не берем в работу: Проекты, связанные с тяжелой промышленностью, медициной и юриспруденцией. Дело в том, что в этих областях много специфической терминологии. Без глубоких знаний написать хорошие тексты не получится. Мы всегда выделяем до двух дней на изучение специфики и нюансов проекта. Однако, в этих сферах этого недостаточно. Но вы можете написать нам, возможно, мы порекомендуем вам подходящих специалистов.

Для чего это нужно? Во-первых, вы выбираете себе клиентов. В некоторых случаях это просто прихоть, в остальных необходимость. Во-вторых, это отличная возможность проявить заботу о клиентах. Вы покажете всем, что даже в тех случаях, когда вы не можете решить проблемы клиентов, вам не все равно. Для этого просто предложите альтернативный вариант.

Какие могут быть ограничения:

- малый/крупный бизнес;
- маленький/большой бюджет;
- специфическая сфера деятельности;
- маленькие сроки;
- отсутствие ТЗ.

Мы не работаем с м*даками.

С одной стороны – краткость и честность. С другой стороны – хамство и безразличие. Такой подход не работает. Высокомерие оттолкнет хороших потенциальных клиентов, а плохих не остановит.

Отсеивайте клиентов, экономьте свое время и нервы. Отправляйте не ваших клиентов к лучшим конкурентам, аргументируйте это. И тогда, ваши клиенты увидят заботу. Заботу о тех, кто даже не стал с вами сотрудничать. Это дорого стоит.

Ваша миссия

Если у вас или вашей компании есть миссия или цель, напишите о ней. Ради чего вы работаете, к чему стремитесь и что вас вдохновляет?

Наша цель - повысить качество бизнеса в России. Сместить акцент позиционирования компаний на пользу клиентам.

Зачем клиентам знать вашу миссию? Существует два вида компаний. Первые работают ради денег. Вторые ради чего-то большего. Клиенты предпочитают сотрудничать с теми, у кого есть глобальная цель. Им приятно думать, что сотрудничество подразумевает нечто большее, чем просто заработок. Вам миссия поможет найти единомышленников. Возможно, это будут полезные связи, новые партнеры или крутые специалисты.

Миссия может меняться с течением времени, это нормально. Компании развиваются, появляются новые возможности, меняются приоритеты.

Если у вас нет миссии, не пишите ничего. Не нужно придумывать что-то. Цель появляется сама, с ростом опыта и формированием ценностей.

Что делать дальше

Последний шаг – дать клиенту инструкции, что ему делать дальше.

Мы понимаем, что не у всех есть свободные деньги, чтобы воспользоваться нашими услугами. Многие пишут тексты самостоятельно. Поэтому мы публикуем полезные практические статьи, которые помогут нашим читателям написать хорошие тексты самостоятельно. Подписывайтесь на рассылку и повышайте качество своего бизнеса.

В качестве инструкции можно использовать не только подписку. Предложите попробовать ваш входной продукт.

Клиенты, которые дочитают до этого момента, будут одними из самых лояльных. Вы должны помочь им, подсказать следующий шаг на пути установления контакта с вами.

Сделайте это красиво. Аргументируйте, что даст следующий шаг вашему клиенту. Какую пользу он получит, если пойдет дальше.

Проверка

Ваш рассказ о себе или о компании почти готов. Соедините все ваши заметки, их должно быть 7-8 штук, в зависимости от того, прописали ли вы свою миссию. Проверьте, чтобы у вас были логические переходы между абзацами.

Последнее, что вам нужно сделать – провести проверку. Удалите из текста любые упоминания о вашей компании и ее продуктах. Если описание подходит к любому из ваших конкурентов, значит нужно дорабатывать. Удалите все абстрактные прилагательные, которые можно применить к любым компаниям из вашей сферы. Добавьте больше конкретики и фактов.

Проведите проверку по чек-листу. Убедитесь, что вы написали:

1. Что у вас за компания и чем она занимается. Ваш клиент должен понимать, о чем идет речь.

2. Какая от вас польза. Клиент покупает не ваш продукт, а результаты или эмоции от его использования.

3. Что вы делаете, чтобы принести такую пользу. Какими методами вы добиваетесь результатов в работе.

4. В каких случаях вы можете помочь. Какую сложную проблему вы можете решить.

5. Тонкости вашей работы. Какие знания и навыки вы применяете.

6. В каких случаях вы не можете помочь и что тогда делать. Отсеивайте клиентов, проявляя заботу.

7. Ваша миссия. Ради чего вы работаете, кроме денег.

8. Что делать дальше. Помогите клиенту сделать следующий шаг.

Заключение

Как мы сказали в примере, наша миссия – это повышение качества бизнеса в России. Мы очень надеемся на то, что вы не просто прочитали эту книгу, но и выполнили все рекомендации. Написали уникальный во всех смыслах текст о компании. Повысили качество своего бизнеса.

Если вы этого еще не сделали, не откладывайте идею в долгий ящик. Помните, что это позволит вам привлекать больше клиентов и зарабатывать еще больше денег. А сделать это вы можете максимум за один день.

А еще мы публикуем много полезного контента ВКонтакте: vk.com/catent

Если у вас остались вопросы, можете мне задать их лично: vk.com/ivantutynin

Если вы хотите выразить свою благодарность, оставьте отзыв об этой книге.