Приложение № 2

к Договору № \_\_\_\_\_

от «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 г.

г. Ростов-на-Дону «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

# Бриф на разработку продающего текста

## Уважаемый заказчик! Чем больше информации Вы предоставите, тем убедительнее получится текст. Укажите все имеющиеся сведения о продукте. Не обязательно писать красиво – просто ответьте на вопросы.

Если какой-то информации нет (например, не проработано УТП, не создан прототип лендинга и т.д.), я могу взять это на себя. С расценками на данные виды услуг Вы можете ознакомиться по ссылке: <https://liosta.ru/tiny_net/lp/>

|  |
| --- |
| **МЫ** |
| Название компании или ФИО специалиста, сфера деятельности |  |
| Контактные данные – адрес офиса, URL сайта, телефон, регион работы. |  |
| Регалии компании\специалиста – сертификаты, победы в конкурсах, награды, отзывы от медиа-персон и инфлюенсеров различного уровня, опыт сотрудничества с лидерами рынка. |  |
| Публикации в печатных и интернет-изданиях, выступления в СМИ. |  |

|  |
| --- |
| **НАШ ПРОДУКТ** |
| **Что он собой представляет?**Каковые его основные характеристики, сфера применения? Есть ли аналоги? |  |
| **Чем уникален продукт?** Здесь нужно определить основной оффер (*что* мы предлагаем) и УТП (*чем* наше предложение *отличается* от всех остальных). УТП должно быть действительно уникальным для эффективной отстройки от конкурентов. Вы должны предложить то, чего не предлагает никто другой. *Например, индивидуальная разработка туристического маршрута – не уникальное предложение, так делают многие. А вот два маршрута на выбор и стильный браслет в подарок – уже лучше.*Клиент должен понять, почему ему стоит совершить целевое действие (покупку, заказ, подписку и т.д.) именно *у Вас*, а не у конкурентов.*Разработке УТП необходимо уделить особое внимание. Если оно пока не сформулировано, опишите, чем выделяется Ваше предложение, и я разработаю несколько вариантов УТП на выбор.* |  |
| **Есть ли гарантия?**Опишите, как Вы можете подтвердить качество продукта, и какую компенсацию получит клиент, если продукт его не удовлетворит. |  |
| **Есть ли отзывы от довольных клиентов?** Данные о достигнутых результатах, динамика в формате «было – стало» и т.д. |  |
| **Цена продукта**Выше или ниже чем у конкурентов? Что именно человек получит за эту цену? Если стоимость продукта формируется в зависимости от дополнительных услуг, или существуют разные ценовые программы (*например, индивидуальный и групповой туры*), укажите это. |  |
| **Недостатки продукта** *Например, поход не включает подъем на самую высокую вершину, зато такой тур стоит дешевле* |  |
| **Триггеры – акции, скидки, спецпредложения, ограниченные по времени**Есть ли скидки на продукт или бонусы для определенных групп клиентов (*например, скидка при заказе онлайн)?* |  |
| **Как подтверждается качество продукта?** Это могут быть результаты конкурсов, публичных опросов и экспертиз, награды, сертификаты и т.д. Важны факты и цифры. *Например, наша турпрограмма получила рейтинг 5 из 5 по оценкам телеканала Russian Travel Guide.* |  |

|  |
| --- |
| **НАШ КЛИЕНТ** |
| **Кто наш клиент?**Для кого предназначен продукт? Это решение для сегмента B2В или В2С? Постарайтесь дать более четкую характеристику – чем лучше мы знаем аудиторию, тем точнее «попадаем в цель».Если проводились анализ ЦА и разработка портрета клиента, укажите это, дайте ссылки на результаты.На кого ориентировано предложение – холодную или теплую аудиторию? Если база теплая (проводился обзвон или рассылка, были собраны контакты), то каковы предварительные договоренности? Чего ждет клиент от КП или рассылки? *Например, готового предложения с индивидуальной программой тура.* |  |
| **Откуда приходит клиент?**Укажите основные источники трафика – контекстная реклама, наружная реклама, прямой обзвон, социальные сети и т.д.  |  |
| **С какой проблемой приходит клиент?** И как продукт должен решать эту проблему?  |  |
| **Какую выгоду получит клиент, совершив целевое действие?** Здесь важна конкретика. Не «прогуляться по удивительным местам», а «покорить вершину Кавказа – гору Эльбрус высотой 5642 м» |  |
| **Возможные возражения клиента** Что может насторожить клиента или не понравиться ему? Чего опасается клиент?*Например:**- Почему так дорого – у N я видел дешевле!* *- А я точно смогу туда забраться?* *- Я не уверен, что мне нужен именно такой тур…* |  |
| **Какие еще вопросы могут возникнуть у клиента?**  |  |

|  |
| --- |
| **НАШИ КОНКУРЕНТЫ** |
| **Кто они?**Перечислите основных конкурентов (3-5 шт.). Дайте ссылки на них (интернет-магазины, сайты, лендинги). |  |
| **В чем они лучше?**У конкурентов есть какие-то уникальные предложения, которых пока нет у нас? «Фишки», которые реально работают и нравятся клиентам или лично Вам? Расскажите о них. Это могут быть как значимые для клиентов преимущества (*например, более низкая цена или солидный опыт*), так и малозначимые (*например, больший по площади офис*). |  |

|  |
| --- |
| **ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ТЕКСТУ** |
| **Где будет размещаться продающий текст?**Е-майл рассылка, landing page, коммерческое предложение, буклет и т.д.Какой способ донесения информации до клиентов выбран? Рассылка по почте, раздача листовок на улице, раскладка буклетов в ящики, посадочная страница с трафиком из контекста, стойка с промо-материалами в торговом центре, отправка КП после обзвона, скачивание КП с сайта и т.д. |  |
| **Структура текста** Если есть готовый дизайн или прототип,обязательно укажите ссылку на него.*Если прототипа нет, я готова его разработать.* |  |
| **Решаемые задачи**Целевое действие, к которому побуждает текст: покупка, регистрация, заказ звонка, подписка на рассылку и т.д. |  |
| **Характеристики текста**Стиль подачи (приведите конкретные примеры, которые нравятся), объем, наличие ключевых слов (укажите ключевые слова), соответствие конкретной структуре, проверки по онлайн-сервисам (укажите предпочитаемые сервисы и критерии). |  |
| **Референсы**Примеры текстов, на которые можно ориентироваться (лендинги, КП, рассылки и т.д.). Опишите в нескольких словах, почему Вы выбрали именно эти примеры, что Вам больше всего в них нравится. |  |
| **Согласование**Кто будет согласовывать и принимать текст? Если текст, кроме Вас, будут читать и утверждать другие сотрудники (менеджер по рекламе, SEO-специалист, руководитель отдела продаж и т.д.), укажите их имена и контактные данные. |  |
| **Дополнительные требования**Все, что не было прописано выше. |  |