Бриф на копирайтинг для упаковки

Приветствуем вас, коллеги! Перед вами бриф на копирайтинг (написание текстов для упаковки). Просим вас внимательно заполнять каждое поле брифа. Для этого, возможно, вам потребуется встреча с членами рабочей группы и ЛПР.

Какие тексты могут понадобиться на упаковку?

* Нейминг (нейм, название)
* Слоган (лозунг, девиз)
* Байлайн (дескриптор) – это короткая фраза, описывающая или расшифровывающая то, чем именно является продукт.
* Легенда – недлинное текстовое сообщение объемом в 1-2 абзаца, часто в формате сторитейлинга, создающее бренду, продукту или компании некоторую эмоционально окрашенную историю возникновения.
* Клейм на упаковку – текстовое сообщение, которое наносится на упаковку и содержит в себе рациональное или эмоциональное преимущество товара.
* Дополнительные стимулирующие тексты на упаковку – иные кроме обязательных тексты на упаковке, например, кроссворд, судоку, игра на упаковке кукурузных хлопьев; рецепты приготовления на упаковке полуфабрикатов или солений; текст-легенда о бренде или компании создателе и др.

Заполнение брифа может занять у вас от получаса. Важно, что чем больше полей брифа вам удастся заполнить и чем подробнее описать ваши пожелания, тем больше нам удастся синхронизировать понимание задачи.

|  |  |
| --- | --- |
| Общая информация | |
| ФИО контактного лица \*  *(\* – менеджер проекта со стороны Заказчика)* |  |
| Должность контактного лица |  |
| Телефон контактного лица |  |
| E-mail контактного лица |  |
| Наименование компании Заказчика |  |
| Основные направления деятельности компании |  |
| Сайт компании |  |
| Миссия вашей компании |  |
| История бренда / компании (основные факты, цифры, достижения) |  |
| Где мы можем получить дополнительную информацию о вашем бренде / товаре /услуге? |  |
| Дата заполнения брифа |  |
| Команда проекта со стороны Заказчика (Руководитель проекта и участники рабочей группы по проекту) |  |
| I. Задача | |
| Опишите задачу в двух словах |  |
| В чем заключаются маркетинговые цели разработок новых текстов? |  |
| Сколько текстов нужно разработать? |  |
| Если у вашей упаковки уже есть / были тексты, то расскажите нам, чем они вас не устраивали? |  |
| Для чего нужно разработать тексты:   1. Для компании 2. Для бренда 3. Для товара / услуги 4. Для персонажа 5. Для сценария 6. Для упаковки 7. Другое *(укажите?)* |  |
| Что требуется: *(выберите один или несколько подходящих вариантов)*   1. Разработать тексты с нуля 2. Переработать текущие тексты 3. Другое *(что именно?)* |  |
| Какие именно услуги по написанию текстов вам необходимы: *(выберите один или несколько подходящих вариантов)*   1. Разработать название продукта 2. Создать слоган (девиз / лозунг) 3. Создать байлайн (дескриптор) 4. Написать легенду 5. Написать рациональные клеймы на упаковку 6. Создать эмоциональные клеймы на упаковку 7. Написать рецепты для упаковки 8. Сформировать игру для упаковки 9. Разработать кроссворд для упаковки 10. Рассказать о преимуществах продукта на упаковке 11. Текст о происхождении продукта 12. Текст о созревании продукта 13. Другое *(укажите)* |  |
| Какие дополнительные услуги вам необходимы: *(выберите один или несколько подходящих вариантов)*   1. Проведение маркетингового исследования 2. Разработать нейминг (название) 3. Отрисовать товарный знак / логотип к неймингу 4. Задать основы фирменного стиля бренда 5. Помощь с покупкой доменного имени к неймингу 6. Проверка нейминга по базам ФИПС и/или регистрация нейминга в Роспатенте 7. Последующая разработка дизайна упаковки / этикетки 8. Создание сайта 9. Разработка персонажа 10. Создание видео- или аудио-роликов 11. Разработать брендбук 12. Сформулировать миссию 13. Разработать пул ценностей 14. Описать философию 15. Написать тексты для сайта 16. Тексты для карточек товаров на сайт или маркетплейс 17. Написать тексты писем для email-рассылок 18. Разработать сценарий для видео- или аудио-ролика(ов) 19. Написать новостной текст / пресс-релиз / иной PR-текст 20. Создать текстовые блоки для полиграфической продукции (буклеты, каталоги, календари, лифлеты) 21. Разработать текст для презентации 22. Создать тексты для коммерческих предложений 23. Другое *(укажите)* |  |
| Какие сроки заложены вами на выполнение задачи по копирайтингу? |  |
| II. Семантика | |
| Как ваш бренд привык обращаться к аудитории? Или какое обращение от лица вашего бренда / компании, по-вашему, допустимо? (приведите примеры «Дорогой друг,…», «Коллеги,…», «Ребятки,…» и т.п.) |  |
| Есть ли у вашего бренда / компании брендбук, регламентирующий tone-of-voice, философию бренда или ее платформу? |  |
| С чем или с кем, на ваш взгляд, должен ассоциироваться вербальный посыл бренда у аудитории? |  |
| О чем вы хотите сообщить при помощи текстов? |  |
| О чем ни в коем случае НЕ нужно упоминать в текстах? |  |
| Какие обязательные смыслы должен содержать в себе текст? |  |
| Какие чувства / эмоции должен испытывать читающий по поводу вашей компании / бренда? |  |
| Креативный посыл, который вы бы хотели заложить в тексты (опишите) |  |
| Есть ли комментарии (пожелания) от ЛПР по будущим текстам, возможно, какие-то исследования конкурентов, итоги встреч и др. |  |
| Позиционирование ваших товаров / услуг на рынке: *(выберите один или несколько подходящих вариантов)*   1. Инновационные 2. Консервативные 3. Модернистские 4. Классические 5. Новые 6. Уникальные 7. Традиционные 8. Как у всех 9. Необычные 10. Строго корпоративные 11. Для всех и каждого 12. Дающие надежду 13. Уверенные в результате 14. Заботливые 15. Высоко профессиональные 16. В первую очередь гуманные 17. Крупные (с т.з. зданий и помещений) 18. Солидные 19. «У дома» 20. Престижные 21. Другие *(какие?)* |  |
| III. Фонетика | |
| Впечатление, которое должен производить текст на потребителя (tone-of-voice):   1. Доверительный 2. Заботливый 3. Юмористический 4. Задорный 5. Деловой 6. Элегантный 7. Величественный 8. Другое *(какое?)* |  |
| Нужны ли вам будут переводы текстов? И если нужны, то на какие языки: *(выберите один или несколько подходящих вариантов)*   1. Не нужны переводы 2. На английский 3. На казахский 4. На грузинский 5. На армянский 6. На белорусский 7. На итальянский 8. На немецкий 9. На французский 10. На другой(ие) *(укажите)* |  |
| Какой вы предполагаете примерный объем нужных текстов *(збп – знаки без пробелов)*:   1. Примерно 1-2 предложения (менее 500 збп) 2. До половины страницы А4, примерно 3 абзаца (около 2000 збп) 3. Примерно 2 страницы А4 (примерно 6000 збп) 4. Больше 2 страниц А4 (больше 6000 збп) |  |
| IV. Потребитель (читатель) и товар / услуга | |
| Социально-демографические характеристики потребителя (пол, возраст, доход, семейное положение) |  |
| Стиль жизни потребителя |  |
| Базовые ценности потребителя |  |
| Выгода потребителя (повод для покупки / обращения за услугами), то, что вы ему даете? |  |
| Уникальное торговое предложение (чем ваша компания/товар/услуга отличается от конкурентных)? |  |
| География продаж товаров (город, страна, точки продаж) / оказания услуг |  |
| Сложившееся у потребителя отношение к компании / бренду |  |
| Сложившееся у потребителя отношение к компаниям / брендам конкурентам |  |
| Что самое важное для вашего потребителя? |  |
| Чего не хватает вашему потребителю? |  |
| Проводили ли вы ранее исследования целевой аудитории, что они показали? |  |
| Опишите ассортиментную матрицу ваших товаров / перечень оказываемых услуг |  |
| Для каких из них нужно написать тексты? |  |
| Какой продукт / товар / услугу вы считаете флагманским в своей линейке? |  |
| V. Конкуренты | |
| Кто является конкурентами бренду / компании:   1. Ключевые конкуренты *(перечислите)* 2. Второстепенные конкуренты *(перечислите)* 3. Товары / услуги заменители *(перечислите)* |  |
| В каком ценовом сегменте находятся ваши товары / услуги по сравнению с конкурентами? |  |
| Перечислите 2-3 примера текстов, которые вам нравятся и почему *(желательно и конкурентов, и из представителей других/смежных областей)* |  |
| Перечислите 2-3 примера текстов, которые вам НЕ нравятся и почему *(желательно и конкурентов, и из представителей других/смежных областей)* |  |
| Опишите дополнительные требования к текстам, которые НЕ вошли в бриф, но имеют весомое значение при разработке |  |

Спасибо, что подробно и внимательно заполнили бриф!

Он не короткий, но вся проделанная вами работа поможет нам найти  
точное и подходящее решение именно для вас!

Хорошего вам дня!