

Новый Бриф 3.0

1. Кто является целевой аудиторией?

2. Каковы их болевые точки или самые большие страхи?

(Укажите 1-3 главные, остальные обозначьте как второстепенные)

3. Какие большие обещания вы можете дать, перевернув болевые точки/страхи?

(Это обещания того, что они получают, взаимодействуя с текстом/видео или намек на решение, которое вы покажете)

4. Как выглядит ситуация, когда болевые точки клиента решены?

(Это может включать физические, эмоциональные, социальные и психологические преимущества)

5. Какие решения их проблем уже существуют (и почему они не работают для них)?

6. Какая большая идея лежит в основе нашего маркетинга?

7. В чем уникальный механизм проблемы и уникальный механизм решения?

(Укажите достаточно подробностей, чтобы модель ИИ могла написать этот раздел без затруднений.)

8. Есть ли уникальное название для уникального механизма? Какой парадоксальный вопрос подводит к уникальному механизму?

(Это то, что можно упомянуть в начале текста/видео. Например, «7-секундный ритуал для освобождения кишечника». Парадоксальный вопрос например “Почему запасы жира призванные защитить нас от голодной смерти, не истощаются когда мы начинаем меньше есть и находимся в дефиците калорий?”)

9. Какие основные ингредиенты/этапы входят в состав?

(Для каждого основного ингредиента укажите 2-3 исследования, подтверждающие его эффективность, для каждого этапа опишите кратко в чем его суть)

10. Какая метафора и аналогия есть для объяснения большой идеи и уникального механизма (это должно быть понятно ребенку)?

11. Какое у нас большое обещание относительно результатов?

(Какое большое обещание или обещания вы даете о результатах, которые они получают, используя этот продукт/решение? Обратите внимание, что это отличается от обещаний в пункте №3. Здесь речь идет о конкретных утверждениях и обещаниях о том, как их жизнь улучшится после покупки продукта.)

12. Что это за продукт?

(Здесь нужно указать детали о продукте. Характеристики, преимущества и выгоды для физических продуктов и программ. Это могут быть интригующие буллеты для информационных программ. Чем больше деталей, тем лучше.)

13. История продукта и история открытия:

(Часто используется структура пути героя. Спикер или кто-то, кого он знает, испытывает боль. Спикер отправляется на поиски решения своей проблемы. В итоге он открывает уникальный механизм, выясняет, почему существующие решения не работают, и так далее.)

14. Кто является главным экспертом?

(Добавьте краткое описание того, кто это и в чем его авторитет.)

15. Есть ли второй эксперт, который также играет важную роль?

16. Список отзывов и социальных подтверждений работы продукта. Включите любые доказательства авторитетности, которые можно использовать в начале текста/видео продаж.

(Это могут быть исследования ингредиентов или уникального механизма. Может быть, ученые из Гарварда раскрыли настоящую причину их проблемы. Возможно, Тони Роббинс рекомендовал это решение. Или программа была представлена в Forbes или на шоу «Доброе утро, Америка» и т.д.)

17. Какова обычная цена продукта?

18. Какова фактическая цена для тех, кто посмотрит видео или прочитает текст?

19. Какая итоговая цена и пакеты?

20. Какая гарантия предоставляется? Как мы снимаем все риски?

21. Какие бонусы используются и какая у них ценность?
(Обязательно описать выгоды каждого бонуса и ценность)

22. Перечислите элементы дефицита, если они имеются.

23. Опишите конкретные результаты которые клиенты могут ожидать в будущем после использования продукта.
(Если это информационный продукт, то мы пишем еще результат каждого модуля/блока/этапа)

24. Какие возражения могут возникнуть у клиентов и как на них можно ответить?

25. Как выстроена вся воронка продаж? Она исходит из того что мы нацелены на получение максимальной прибыли с каждого кто в нее зашел как можно быстрее и на протяжении как можно большего времени?

26. Есть ли конкретные «зацепки» или большие идеи, которые надо протестировать в начале?