

## **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 получат, 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 получат, 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 «зажепки» или большие идеи, которые надо протестировать в начале?**