

بریف کپی رایتینگ

بریف کپی رایتینگ چیست؟

بریف کپی رایتینگ سندی است که در آن کارفرما (سفارش دهنده)، داده‌ها یا اطلاعات مرتبط با پروژه کپی رایتینگ را در آن درج می‌کند و برای کپی رایتتر (مجری) ارسال می‌کند. کپی رایتتر بر اساس بریف کارفرما، کپی خواسته شده را می‌نویسد.

دستورالعمل:

از هر سؤالی که به پروژه شما مربوط نیست یا شما آن داده‌ها را نمی‌دانید یا ندارید، صرف‌نظر کنید. ما پاسخ‌های شما را در گزارشمان ارزیابی خواهیم کرد.

لطفاً این سند را همراه با پاسخ‌های خود ارسال فرمایید. مستقیماً با شما در ارتباط خواهیم بود.

درباره شما / نام تجاری شما

از خودتان بگویید:

- نام شرکت، نام تجاری، نام محصول یا خدمات:
- چشم‌انداز بازار، از جمله صنعت و رقبا:
- موقعیت شما در صنعت نسبت به رقبا:
- پیشنهاد ارزشی منحصر به فرد شما:
- آیا استراتژی برند یا بیانیه‌ای دارید؟
- آیا برند شما لحن مشخصی دارد؟

پروژه کپی‌رایتینگ شما

جزئیات پروژه شما:

برای این پروژه کپی‌رایتینگ چی دارید، چی ندارید؟ به‌عنوان مثال:.

- صفحات وب
- ایمیل‌ها
- تبلیغات
- پست‌های رسانه‌های اجتماعی
- مقالات
- دانلودها

- هر نسخه موجود یا مرتبطی را که بتوانیم برای درک بهتر آنچه انجام می‌دهید یا پیشنهاد (های) تان بررسی کنیم؟
- آیا مهلتی برای پیش‌نویس‌ها یا نسخه نهایی دارید؟
- آیا محدودیت‌هایی وجود دارد که باید در مورد آنها بدانیم؟ (به‌عنوان مثال، تعداد کلمات یا محدودیت‌های طراحی)
- آیا کلمات کلیدی SEO خود را می‌شناسید؟
- آیا موارد یا نکات ضروری وجود دارد که بخواهید آنها را بیان کنید؟
- پیام‌هایی که باید از بیان آنها اجتناب کنیم؟ (به‌عنوان مثال چیزهایی که نمی‌توانید ادعا کنید یا شرایطی که باید از آنها اجتناب کنید)

اهداف پروژه کپی‌رایتینگ شما

در مورد اهداف خود از این پروژه، بیشتر به ما بگویید:

برای هر مورد کپی که می‌نویسیم (صفحه، ایمیل، آگهی)، مهم‌ترین اقدامی که می‌خواهید مشتری احتمالی یا مخاطب شما پس از خواندن کپی انجام دهد، چیست؟ چگونه می‌توانیم اهداف شما را برای این پروژه خاص اندازه‌گیری کنیم؟ (درصد افزایش یا افزایش مطلق را در نظر بگیرید.)

- افزایش سرخ یا لید
- افزایش فروش
- افزایش میانگین ارزش هر سفارش (مقدار پولی که مشتری بابت هر سفارش در فروش اینترنتی شما هزینه می‌کند. برای این که این عدد را به دست بیاورید، کافی است میزان کل درآمد فروشگاه خودتان را بر عدد تعداد سفارش‌ها تقسیم کنید، عددی که به دست می‌آورد، همان میانگین ارزش هر سفارش است)
- افزایش میانگین درآمد به ازای هر مشتری
- افزایش میانگین درآمد به ازای هر بازدیدکننده
- میکرو کانورژن یا خرده تبدیل (اقدامات کاربر که یا در مسیر کانورژن‌های درآمدزا هستند یا مسیرهایی که مستقیماً به درآمدزایی مرتبط نیستند، انجام می‌دهد به‌عنوان مثال. افزایش کلیک)

در عملکرد فعلی خود چه معیارها یا شاخص‌هایی برای این اهداف دارید؟ (اگر هنوز مشخص نکرده‌اید، هیچ معیاری نخواهید داشت و اشکالی ندارد. فقط این گزینه را خالی بگذارید.)

محصول یا خدمات شما

اجازه دهید به پیشنهاد شما، عمیق‌تر بپردازیم:

- چه چیزی محصول یا خدمات شما را متفاوت و بهتر می‌کند؟
- چه چیزی در پیشنهاد شما گنجانده شده است، با چه قیمتی؟
- مزایای اصلی محصول یا خدمات شما برای مشتریان چیست؟ (عاطفی، عملی)
- برای اثبات این ادعاها از چه شواهدی می‌توانیم استفاده کنیم؟ (توصیه‌نامه متنی، صوتی یا تصویری مشتریان فعلی یا قبلی‌تان است که در آن توضیح می‌دهند که چطور محصول یا خدماتتان به آن‌ها در رفع نیازشان کمک کرده است، باشگاه مشتریان، جوایز، تحقیقات، تأییدیه‌های شخص ثالث، اعتبارنامه‌ها)

مخاطب / خریدار شما

در مورد مشتری یا مشتری ایده‌آل خود به ما بگویید:

- آیا جمعیت‌شناسی (دموگرافی) گسترده‌ای دارید؟ این‌ها را چگونه تعریف کردید؟
- انگیزه‌ها: چه مشکل یا کدام خواسته‌ی آنها را حل یا برآورده می‌کنید؟
- یک دنیای بی‌نقص: آن‌ها امیدوارند به چه نتیجه‌ای برسند؟

- تجربه: چه چیز دیگری را امتحان کرده‌اند؟ به‌عنوان مثال، رقبا، راه‌حل‌های جایگزین
- آگاهی/آشنایی: چقدر شما را می‌شناسند؟
- موانع: چه چیزی ممکن است آنها را از گفتن "بله" به شما باز دارد؟
- محرک‌ها: در حال حاضر چه چیزی می‌تواند مخاطبان شما را برای اقدام ترغیب کند؟ (فکر کنید: ترس از دست دادن، ترس از تغییر نکردن یا به همان شکل باقی ماندن، هیجان، میل به تعلق)
- فکر می‌کنید کجا می‌توانند آنلاین باشند؟ (هر رسانه، برند یا اینفلوئنسری که ممکن است آنها را دنبال کنند؟)
- آیا واژگانی وجود دارد که مخاطبان شما از آن استفاده می‌کنند و من باید آن را بدانم؟ به‌عنوان مثال. اصطلاحات حرفه‌ای یا صنعتی، عامیانه خاص گروه یا عبارات خودمانی.
- آیا چیزی وجود دارد که باید در گفتن یا نگفتن حساس باشم؟

نقشه سفر مشتری

بیا بید در مورد مسیر خواننده شما به کپی که می‌نویسیم، صحبت کنیم:

- چه عبارات جستجویی ممکن است وارد کرده باشند؟
- اگر آنها از طریق ایمیل، رسانه‌های اجتماعی یا لینک دیگری به اینجا هدایت شده‌اند، به من در مورد آنچه می‌خواندند یا مشاهده می‌کردند، بگویید.
- اگر از طریق تبلیغات پولی شما به اینجا رسیدند، تبلیغ شما چه می‌گفت؟

داده‌های ضروری

ما باید قبل از نوشتن کپی تحقیقات خود را انجام دهیم و این به معنای دسترسی به داده‌های شما است.

چه تحقیقاتی در دست دارید؟ آیا می‌توانید ارائه دهید:

- نظرسنجی سایت یا پژوهش‌های شما؟
- رونوشت چت؟
- نقشه‌های حرارتی یا ردیابی کلیک؟
- تجزیه و تحلیل سایت شما، تبلیغات شما، رسانه‌های اجتماعی شما؟
- تست‌های A/B؟
- تست کاربر؟ (آزمون کاربر یا همان تست کاربری (User Testing) یکی از مهم‌ترین مراحل در مراحل آموزش تجربه کاربری است که طی آن تعاملات کاربران نهایی محصول، نظر و واکنش کاربر نسبت به محصول دریافت می‌شود و در مراحل بازطراحی و توسعه محصول دخالت داده می‌شود.)
- بیشترین بینش ما از تحقیقات کیفی ناشی می‌شود. آیا مشتریانی دارید که بتوانیم برای این پروژه نظرسنجی یا مصاحبه کنیم؟

نظر دیگری دارید؟ لطفاً آنها را اینجا اضافه کنید: