|  |  |
| --- | --- |
| **Характеристика элемента** | **Описание элемента (подробные примеры для наглядности)** |
| **Заголовок и тип статьи**  - коммерческая статья  - информационная статья  - карточка товара  - описание категории | Стеклоткань Т-10  карточка товара |
| **Ключевые особенности**, которые нужно подчеркнуть в статье | Продажа стеклоткани в розницу (отрезами) |
| **Структура** статьи  (Приведен пример **подробной структуры**)  Если у вас есть специалист по написанию текста, мы можем делать [расширенные технические задания копирайтеру (ссылка)](https://convertbiz.ru/seo-keyword-research/) | 1) Краткое введение с описанием (Объем: 2-3 предложения: Писать: что из себя представляет, как выглядит и т.д.. Обязательно вставить и подчеркнуть 1 минимум техническую характеристику, пример: негорючесть, плотность, неподверженность коррозии и подобное из источников).  2) **H2: Технические характеристики** (Составить таблицу из 2 колонок: "Название" и значение. Должно быть минимум 7 технических характеристик. В источниках вы увидите, что указаны разные технические характеристики. Вам не нужно писать значение - сколько должна быть плотность, нагрузка и т.д.), главное - выделить 7 параметров, которые встречаются в источниках и вставить их в таблицу. То есть должна быть заполнена только колонка "Название" в таблице (См, пример во вложенном файле).  3) **H3: Сферы применения** (Описать сферы применения стеклоткани в виде маркированного списка с цифрами).  4) **H3: Фото.** Здесь будут изображения и можно ничего не писать. Если у вас не хватает объема, сюда можно написать что-то вроде: Ниже представлены иллюстрации к товару такому-то в реальных условиях производства.  5) **H2: Как приобрести стеклоткань Т-10 в розницу?** Описать преимущества покупки в розницу: работа с объемом от 1 метра (ключевое преимущество - выгода), поставки в организации с небольшими потребностями (ключевое преимущество - объем, стеклоткань может купить организация, которой нужно максимум 10 метров в месяц) , бесплатные консультации по сфере деятельности (помощь в подборе стеклоткани под требования заказчика)  5.1) **H3: Условия транспортировки и хранения** (Про транспортировку - крытые транспортные средства; не допускается нарушение упаковки; По хранению: температуры не выше 35град, прохладные, проветриваемые помещения) |
| **Ключевые слова (Вхождения)** | ЭЗ-200- не более 5 раз (одно вхождение этой фразы обязательно разместить в первом абзаце), купить стеклоткань ЭЗ-200-1 раз (максимально органично разместить в первых 70% статьи, но не в первом абзаце). |
| **Ключевые слова (LSI)** | заказать, композитные материалы, конструкционная, марка, в розницу, от 1 метра, рулонная, магазин, онлайн, интернет, продажа, применение |
| **Конкуренты (от 5 единиц)** | <https://steklotkan-t.ru/steklotkan/steklotkan-t-10>  <http://sudizol.ru/catalog/steklotkan/steklotkan-t-10/>  <https://www.xn--g1abblclddj1a.xn--p1ai/goods/15848109-steklotkan_t_10_14>  <https://ukar.su/product/konstrukcionnaya-steklotkan-t-10/>  <https://steklotkan-t.ru/steklotkan/steklotkan-t-10>  <https://propitay.ru/product/steklotkan-t-10-14/> |

**Бриф на классический копирайтинг**

**Бриф на статьи под ключ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Характеристика элемента** | **Описание элемента (подробные примеры для наглядности)** |
| **Тип статьи**  - коммерческая статья  - информационная статья  - карточка товара  - описание категории | Категория |
| **Название статьи** | Композитная арматура в Перми |
| Ключевые особенности/задачи | Необходим seo-оптимизированный текст для категории товаров  Товары: арматура композитная (4, 5, 6. 8, 10, 12, 16, 18 мм) |
| **Конкуренты (3-5)** | <http://kompozit59.ru/>  <https://www.permarmatura59.ru/catalog/k-3220974-stekloplastikovaya_armatura>  <https://tnmk-59.ru/armatura-kompozitnaya> |

Статья под ключ – комплексная услуга. Указываете тему и конкурентов – все остальное делаем мы:

1. Разработка технического задания (сбор семантического ядра, определение структуры, заголовков, вхождений ключевых слов и других параметров, подробнее можете посмотреть [в услуге по проектированию страниц](https://convertbiz.ru/seo-keyword-research/));
2. Формирование метатегов Title и Description
3. создание контента (включение всех необходимых блоков качественной статьи: уникальность, читабельность, чистота, отсутствие воды и т.д., подробнее [можете посмотреть в этом блоке](https://convertbiz.ru/uslugi-kopirajtinga/#chto-vhodit));
4. Вычитка и редакторская правка.

**Бриф на продающий копирайтинг**

Отличается детальным погружением в бизнес-процессы заказчика. При написании формируется прототип страницы, указывается структура и базовое расположение элементов.

Для создания статьи с высокой конверсией **нужна максимально подробная информация.**

**1. Характеристика предложения ценности.** Название компании, описание товара/работы или услуги для статьи.

|  |
| --- |
|  |

**1.1. Уникальность предложения ценности.** Укажите, какие отличительные черты есть у предложения. Вы беретесь за изготовление изделий, которые не производят крупные предприятия? Единственные поставщик в регионе. Все продают товар из Китая, вы делаете сами и т.д.

Желательно в 1-3+ предложениях описать почему потребитель должен выбрать **именно Ваш продукт**

**1.2. Три отличительных характеристики предложения ценности.** Это условия, которые побуждают потребителя сделать покупку «здесь и сейчас».

|  |
| --- |
|  |

**Примеры (**якорные конкурентные преимущества, это позволяет бизнесу существовать и проецируется на товар**):**

- Логистика (доставка)

- Сервис (расширенная гарантия)

- Технические мощности (свой цех; уникальный станок, которых в городе всего 2 и т.д.)

- Компетенции (желательно не банальное – 10 лет в сфере деятельности; пример: опыт в создании крупногабаритной оснастки)

- Информационные технологии (CRM-система, клиент знает о всех особенностей передвижения заказа)

- Знания организации (опыт в…)

- Другие особенности

**2.** **Характеристика целевой аудитории**. Кто является потенциальным клиентом предложения из пункта 1.

Для потребительских рынков (B2C): Пол, возраст, уровень дохода, увлечения и географическое расположение (если это уместно), причины покупки продукта, когда нужен продукт, при каких обстоятельствах (где именно) совершается покупка продукта.

Для промышленных рынков (B2B): Географическое расположение, интенсивность потребления (как часто), объем закупок (как много), направления применения товаров (в каком технологическом процессе используется), сфера деятельности компании

|  |
| --- |
|  |

**3. Характеристика проблем.** Опишите, какую ключевую проблему (или проблемы) решает продукт/услуга

|  |
| --- |
|  |

**4. Цена продукта.** Определяется явно (укажите) или по результатам технического задания, предварительной консультации и т.д.? Цена отличается от конкурентов (в большую/меньшую) сторону.

|  |
| --- |
|  |

**5. Что нужно сделать потребителю, чтобы заказать услугу.** Если это простой товар – отправить заявку (или возможно использовать онлайн-калькулятор?). Если сложная производственная услуга/товар: приложить чертежи, техническое задание, особые требования к чему-либо (огнеупорности, прочности на разрыв и т.д.).

|  |
| --- |
|  |

**6. Гарантии.** Что именно вы гарантируете покупателям? Бесплатный ремонт в случае выхода из строя по вине производителя? Возврат, если товар придет разбитым? Страхование от… Каковы условия гарантии.

|  |
| --- |
|  |

**7. Основные конкуренты.** Приведите 2-5 основных конкурентов. Если возможно, отметьте их сильные и слабые стороны в сравнении с Вашей деятельностью. Пример: Сильная сторона: бесплатная доставка (у нас также); Слабая сторона: в ассортименте нет запасных частей к основному продукту (у нас есть).

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны: | Слабые стороны: |

**8. Схема сотрудничества с клиентом.** Пример: 1. Отправка заявки (чертежей, моделей, технического задания и т.д., что должен отправить потребитель для запроса услуги). 2. Консультация. 3. Согласование технического задания. 3.1. Заключение договора и предоплата в размере 30%. 4. Разработка оснастки. 5. Производство пробной партии. 6. Демонстрация и доводка. 7. Оплата и отгрузка.

|  |
| --- |
|  |

**9. Контакты для оформления заявки. Телефон (мессенджеры) и почта, которые будут включены в статью.**

|  |
| --- |
|  |

**10. Ключевые возражения клиента.** Покупка – это стресс. Каждый потребитель имеет предубеждения и возражения перед покупкой. Правильный ответ на возражения **кратно увеличивает конверсию.** Приведите 2-3 таких возражения.

|  |
| --- |
|  |

Пример: Стеклопластиковые формы в 10 раз дороже полиуретановых, но позволяют отлить 200-300 элементов забора и обеспечивают высокое качество поверхности готового изделия из бетона. При поломке – возможен быстрый ремонт (пластиковую – только выбросить).

Дополнительные примеры:

Это дорого, но изделие позволяет…

Это дешево, потому что мы приобретаем продукт большими партиями

Сейчас это не нужно – если вы не купите сейчас, то потеряете/рискуете/не получите или еще что-то произойдет…

Если не получается сформулировать возражения – пропустите вопрос.

**11. Отзывы и бонусы.** Укажите, есть ли для клиентов возможность получить дополнительную ценность.

|  |
| --- |
|  |

Примеры:

Для B2C: покупаете сейчас, получаете… (подарок, два комплекта и т.д.).

Для B2B: чем больше объем заказа, тем дешевле оснастка для производства. При заказе XX изделий, скидка на изготовление оснастки составляет 50%.

**12. Дополнительные пожелания.** Напишите информацию, которая не была упомянута в вопросах выше, но является важной для текста. Пример: для одностраничных лендингов – характеристика компании (дата основания, ключевые вехи развития, 1-2 главных сотрудника или вся команда с должностями и именами); сколько заказов выполнено, в каких сегментах рынка идет работа, ключевые клиенты, представительства в 12 странах и т.д. и т.п.

|  |
| --- |
|  |

**Спасибо!** Эта информация **существенно повысит** конверсионную эффективность текста.