

Wzór briefu dla copywritera

Temat

Tutaj podaj zarys tematyczny Twojego posta na blogu lub konkretny tytuł artykułu.

Długość tekstu

Wpisz pożądaną długość tekstu, podając:

- Liczbę znaków z/bez spacji – np. 16 000 znaków,
- Liczbę słów – np. 2 000 słów,
- Liczbę stron (określając czcionkę/rozmiar czcionki, interlinię lub marginesy) – np. 10 stron, czcionka Times New Roman, rozmiar 12, podwójna interlinia, lub
- Każdy inny konkretny, mierzalny sposób określenia długości treści.

Termin oddania

Bądź tutaj konkretny, np. wpisz konkretną datę zamiast „za 2 tygodnie”.

Cel tekstu

Wpisz co najmniej jeden cel lub przeznaczenie dla treści. Pamiętaj, bądź konkretny!

Treść informacyjna będzie brzmiała zupełnie inaczej niż tekst nastawiony na sprzedaż. Jeśli celem Twojego artykułu jest zachęcenie czytelników do dokonania zakupu, określ produkty/usługi, które chcesz promować w briefie, oraz ich zalety. Pomoże to copywriterowi przedstawić pożądaný przez Ciebie przekaz. Pamiętaj, że oni nie są ekspertami w Twojej firmie, Ty nim jesteś!

Możesz po prostu napisać tę sekcję w punktach. Oto kilka przykładów:

- Udostępnianie informacji,
- Generowanie sprzedaży,
- Edukacyjny,
- Świadczenie obsługi klienta (tj. po sprzedaży),
- Zwiększenie świadomości marki,
- Wprowadzenie nowego produktu,
- Zwiększenie widoczności w wyszukiwarkach.

Inne przykłady celu lub zamiaru artykułu to:

- Informowanie,
- Opisywanie,
- Przekonywanie, lub
- Opowiadanie historii.

Miejsce publikacji

Poinformuj copywritera, gdzie artykuł zostanie opublikowany. Treść opublikowana w Internecie może wymagać mniej rygorystycznej liczby słów niż coś, co zostanie wydrukowane. Posiadanie wiedzy o tym, gdzie trafi tekst, pomoże pisarzowi stworzyć treść zgodną z Twoimi wymaganiami.

Grupa docelowa

Pomoże to pisarzowi stworzyć treść, która przemówi do Twojej grupy docelowej i lepiej przekaże wiadomość. Wskazówka: spróbuj dodać kilka dodatkowych zdań na temat poziomu wiedzy Twojej grupy docelowej. Może to dotyczyć ich poziomu czytania, zrozumienia branży, znajomości marki i tak dalej.

Oto przykład jasnego zarysu grupy docelowej:

‘Grupa docelowa: kobiety w wieku 25–40 lat z miast powyżej 200 000 mieszkańców. Nieznajome z markami, początkujące (wymagają definicji branżowych, prostego poziomu czytania).

Formatowanie tekstu

Jeśli masz pomysł, jak chciałbyś, aby Twój artykuł był sformatowany, warto to zaznaczyć pisarzowi w briefie. Może to obejmować, czy chcesz konkretnych nagłówków lub podtytułów, ile sekcji chciałbyś uwzględnić, czy chcesz, aby pewne informacje zostały wyróżnione, i tak dalej.

Niektóre elementy, które możesz chcieć tutaj dodać, to:

- Hierarchia tekstu, np. nagłówki i podtytuły (H1 - H6),
- Czy chciałbyś, aby tekst był podzielony na sekcje,
- Wszelkie listy uporządkowane lub nieuporządkowane,
- Cytaty,
- Czy chciałbyś, aby pisarz pozyskał zdjęcia i napisał do nich podpisy.

Język

W tym miejscu jasno określ, czy chciałbyś, aby język zwracał się bezpośrednio do czytelnika, czy był bezosobowy. Możesz również dodać, czy chciałbyś, aby język był formalny czy konwersacyjny.

Zwracanie się do czytelnika:

- **Język bezosobowy:** “Podczas podlewania róż ważne jest, aby unikać moczenia ich liści i kwiatów”
- **Druga osoba:** “Kiedy podlewasz róże, upewnij się, że unikasz moczenia ich liści i kwiatów”
- **Pierwsza osoba liczby mnogiej:** “Podczas podlewania róż zawsze upewniamy się, że unikamy moczenia ich liści i kwiatów”

Ton głosu:

- **Nieformalny:** Dopuszcza slang i inne bardziej swobodne użycia.
- **Neutralny:** Ogranicza slang, ale dopuszcza standardowe swobodne wyrażenia.
- **Formalny:** Ogranicza slang i kolokwializmy.

Możesz również dodać instrukcje dotyczące bardziej specyficznego tonu głosu, na przykład zabawnego, technicznego, pewnego siebie, pilnego, optymistycznego lub poważnego.

Informacje o firmie

W tym miejscu możesz chcieć podkreślić ważne informacje o swojej firmie i jej wartościach, aby upewnić się, że treść jest zgodna z wizerunkiem Twojej marki. Możesz również dodać wszelkie informacje o swojej firmie, które chciałbyś, aby zostały wyróżnione w artykule, na przykład szybka wysyłka lub dbałość o jakość.

Konkurencja

Spróbuj wymienić kilku najważniejszych graczy i dołącz jedno lub dwa zdania o tym, jak Twoja firma różni się od każdego konkurenta. Pomoże to pisarzowi podkreślić zalety Twoich produktów/usług nad konkurencją.

Dodatkowe wytyczne

Tutaj możesz wymienić wszelkie dodatkowe wytyczne dla swojego copywritera. Mogą one obejmować:

- Badanie słów kluczowych,
- Pewne frazy, których chcesz użyć w treści,
- Źródła, które chciałbyś, aby zostały uwzględnione, lub poproszenie copywritera o uwzględnienie źródeł,
- Wybór obrazów do artykułu lub do posta w mediach społecznościowych,
- Preferowaną metodę kontaktu oraz
- Wszelkie inne ważne informacje, które chciałbyś zanotować.

Informacje kontaktowe

Warto dodać najlepszy tryb kontaktu na dole briefu dla copywritera. Czasami osoba, która wysyła brief, nie jest koniecznie osobą, z którą chcesz się skontaktować w razie pytań, więc dodaj tutaj wszelkie szczegóły dotyczące komunikacji.

Może to obejmować:

- Imię i nazwisko,
- Adres e-mail,
- Telefon, oraz
- Dane firmy.