



Бриф копирайтера как инструмент профилактики конфликта

Если Вы свободный копирайтер или директор SEO-компании, то наверняка хоть раз задавались вопросом: «Нужно ли перед написанием текстов для клиентских проектов заполнять брифы? Если да, то кто должен это делать – копирайтер или заказчик? И какой набор вопросов поможет исполнителю полностью раскрыть тему, да ещё в приемлемой для заказчика форме?»

О важности этого подготовительного этапа для слаженной работы коллектива и предупреждения неудовлетворённости клиентов текстом я и хотел бы поговорить в этой заметке.

Что такое бриф?

“ **Бриф** (от англ. *brief* — инструкция, сводка) — краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами, в которой прописываются основные параметры будущего программного, графического, медийного или какого-либо иного проекта.

Так трактует термин «Википедия». Многие под брифом понимают список из нескольких общих вопросов и считают это достаточным. Кто-то вообще его не использует, а кто-то решает объединить в брифе анкету и техзадание. То есть помимо вопросов о концепции статьи, её целях,

аудитории, характеристиках товаров или услуг вставляют пункты об объёме текста, его предполагаемой структуре, использовании ключевых слов и пр.

Какую пользу приносит использование брифов?

1. Даёт возможность исполнителю заказа [написать качественный не-стандартный текст экспертного уровня](#).
2. Значительно экономит время, которое в противном случае тратится на бесконечные переговоры и исправления.
3. Бережёт деньги клиента, т.к. ему приходится платить ещё раз за новый текст, если первый вариант нельзя назвать некачественным (а это ещё доказывать придётся!), однако заказчику он просто не нравится.
4. Позволяет установить доверительные отношения между исполнителем и заказчиком.

Различные схемы работы контент-отделов

В качестве иллюстраций к вышеописанным преимуществам брифов приведу истории из своего опыта. До создания собственного предприятия мне довелось поработать в нескольких воронежских фирмах по продвижению сайтов.

В одной из них не только не использовались брифы, но даже готовые тексты не согласовывались с заказчиками. В итоге копирайтеры, не имея правдивой информации о фирме клиента, писали статьи-компиляции, основываясь на уже существующих в интернете текстах. Разумеется, **клиенту это не приносило большой пользы в плане отстройки от конкурентов и позиционирования компании в сети.** Да, продвижение по позициям было успешным, но приводила ли такая стратегия к максимально возможной конверсии в покупателей? Думаю, ответ очевиден. К тому же часто, под горячую руку, копирайтер приписывал компании несуществующие услуги и преимущества. Естественно, потенциальный клиент этой компании при первом же обращении почувствует себя немножко обманутым. Со всеми вытекающими...

В другой студии брифы также не использовались, но написанные тексты отправлялись заказчикам на согласование. Реакция последних могла быть примерно такой:

- **Никакой;** после писем и звонков – никакой или «с завтраками»; в итоге текст «простаивает» неделями.

- **Всё хорошо** (то есть, по сути, наплевать – не ахинея и ладно...).
- **Всё просто супер / всё слишком супер**, т.к. мы хотим видеть на своих страницах не информационные статьи, а рекламные заметки, и чем короче, тем лучше.
- **В целом мне нравится**, но я бы хотел видеть там информацию о том-то и о сём-то, и не следует писать вот об этом.
- **Мне даже в страшном сне не приснится**, чтобы такое лежало на моём сайте.
- **Вы что, б..., за х... и т.д. и т.п., понаписали?! После получасовой брани Вы выясняете**, что у клиента не только экзотические представления о значениях простых русских слов, но и об идеальном контенте - текст договора на главной странице его вполне устраивает, и вообще ему «не нужны никакие ваши тексты».



В последнем на моей памяти случае клиента взбесила (помимо всего прочего) формулировка «наши специалисты [сделают X, помогут Y]...» «Нету у нас никаких специалистов, работаю я да брат мой Колька!» Похоже, предприниматель оказался настолько честным, что даже не захотел внушать потенциальным клиентам напрасные надежды на профессиональное обслуживание в их лавочке. В данном случае бриф мог выполнить и иную функцию - позволил бы вовремя выявить неадекватного клиента, которого и на порог пускать не стоит.

Естественно, некоторые из перечисленных выше реакций вынуждали многократно исправлять или даже полностью переписывать тексты, что понижало производительность труда и увеличивало время достижения обещанного студией результата. А уж о психическом благополучии

сотрудников и говорить нечего: копирайтеры и тихо обижались, и отказывались писать для того или иного клиента, разве что до рукопашной не доходило. Ведь не дело копирайтера – угадывать, о чём тайно мечтает заказчик, а тем более выслушивать брань и оскорбления.

“ *Редкий российский руководитель закроет своей широкой спиной подчинённого и пошлёт неадекватного клиента материться в другом месте.* ”

Потому в собственных интересах копирайтера «продавать» использование брифов. Если «верхи» не хотят, то «низы» иногда и сами могут... Случилось так, что коллектив копирайтеров поддержал мою инициативу по составлению перечня вопросов для заказчиков. Написанные по заполненным анкетам статьи клиенты впоследствии принимали быстрее и без многочисленных правок. Отказ от заполнения брифа по умолчанию давал копирайтерам свободу действий и отсекал необоснованные претензии заказчиков к готовым статьям.

Возможные варианты брифов и их заполнения

В идеале именно заказчик должен заполнять бриф, а не Вы с его слов, брошенных впопыхах и с неохотой. Он должен подойти к этому этапу ответственно, в спокойной обстановке обдумать и оформить контуры того, что он хотел бы видеть на страницах своего ресурса. Если же клиент упорствует в своём нежелании притронуться к клавиатуре / ручке (чаще всего «посылают» с формулировкой «я не писатель»), или Вы заподозрили, что не дождётесь от него заполненного брифа ни через неделю, ни когда в лесу что-то сдохнет, то тогда попытайтесь извлечь информацию в устной форме.

“ *Если Вы заподозрили, что не дождётесь от клиента заполненного брифа ни через неделю, ни когда в лесу что-то сдохнет, попытайтесь извлечь информацию в устной форме.* ”

Наш творческий коллектив взаимодействует с клиентами, используя две формы брифов.

1. Незаполненный. Применяется для написания текста на основные страницы сайта: главную, о компании, услуги или товары и пр. Для каждой

страницы составляется отдельный бриф со своим набором вопросов, на которые предстоит ответить заказчику.

2. Частично заполненный. Используется при работе с информационными статьями. В анкете мы сами предлагаем тему, примерную структуру текста и наше видение основных моментов. Заказчик утверждает наши предложения, корректирует в случае несогласия или дополняет иной информацией, выражает пожелания относительно стилистики и т.п.

Пример 1. Заполненный клиентом бриф для статьи на страницу «О компании».

| БРИФ НА НАПИСАНИЕ СТАТЬИ О КОМПАНИИ | |
|--|---|
| Адрес страницы для размещения статьи: [REDACTED] | |
| Рекомендуемый размер статьи: 2000 зн. | |
| Используемые ключевые слова: рекламная компания [REDACTED], проведение рекламных кампаний | |
| Вопросы | Ответы |
| Тип статьи (резюме компании, обзорная*, новостная, интервью, информационная, эссе** описание товара или услуги) | Резюме компании |
| Структура статьи (перечень вопросов, которые следует затронуть в тексте, примерное количество подглав и их содержание) | 1. Краткие тезисы 2. История + фактические данные 3. Кратко об услугах Кто мы, откуда мы взялись, когда основались, чем занимаемся, с кем сотрудничаем, чего добились |
| Нежелательная информация (перечень вопросов, которые не следует затрагивать в тексте, нежелательные слова или фразы) | <i>Цены не нужны, а так мы открытая книга ☺</i> |
| В чём уникальность товара/услуги? | Мы единственные кто предоставляет такую услугу по [REDACTED] |
| Данные (фактическая и статистическая информация для использования в статье) | Открылись в 2009 году, более 10 сотрудников, официальный [REDACTED] представитель [REDACTED], сотрудничаем со спонсорами творческих мероприятий вузов - КВН, Студенческой весны, фестивалей и конкурсов, оказываем информационную поддержку некоммерческим организациям (фондам помощи детям и животным). К письму приложен файл исследования [REDACTED] и список рекламных площадок. |
| Другие пожелания | |

* К обзорным статьям относится и текст для главной страницы сайта
** Эссе – тип информационной статьи с преобладанием размышлений и высокой долей субъективности, идеально подходит, например, для блога.

Пример 3. Частично заполненный бриф для информационной статьи перед отправкой клиенту для заполнения и согласования.

| Вопросы | Ответы |
|---|--|
| Предлагаемая тема статьи | Возможности системы «Умный дом» |
| Тип статьи (резюме компании, обзорная*, новостная, интервью, информационная, эссе**, описание товара или услуги) | Информационная |
| Структура статьи (перечень вопросов, которые следует затронуть в тексте, примерное количество подпунктов и их содержание) | 1. Энергосбережение 2. Безопасность 3. Мультирум 4. «Умный» двор |
| Нежелательная информация (перечень вопросов, которые не следует затрагивать в тексте, нежелательные слова или фразы) | <i>Заполните либо оставьте на усмотрение автора</i> |
| Описание продукта/услуги (если у самого продукта есть слабые места, их стоит упомянуть, чтобы правильно расставить акценты в тексте при сохранении объективности) | <i>Заполните, если хотите ввести в текст информацию о продукции Вашей компании. «Слабые места» можно отнести и к системам «Умный дом» в целом.</i> |
| Данные (фактическая и статистическая информация для использования в статье) | |
| Другие пожелания | |

* К обзорным статьям относятся и текст для главной страницы сайта
** Эссе – тип информационной статьи с преобладанием размышлений и высокой долей субъективности, идеально подходит, например, для блога.

Для каждой статьи набор вопросов уникален, эффективность универсальных анкет по ряду причин сомнительна.

Однако брифы необходимы не всегда. Например, при выезде к клиентам на производство или интервьюировании экспертов компании при грамотном подходе можно узнать всё необходимое для публикации. А вот абсолютно противопоказаны брифы, например, при ньюсджекинге (брендировании новостей), когда требуется написать и разместить статью на сайте в течение нескольких часов. Такие моменты, безусловно, следует обсудить с клиентами ещё на старте взаимоотношений.

Не сомневаюсь, что внедрение брифов в процесс взаимодействия сотрудников контент-отдела с заказчиками позволит упорядочить, облегчить и значительно ускорить работу.

Нам будет очень интересно узнать Ваш опыт использования брифов и возможные проблемы с их заполнением заказчиками.

20.10.2014
Автор: Андрей Панов