

Задание №1 (с примером выполнения)

Составить индивидуальный «опросник» для заказчика. Речь идет о подготовке к заочному письменному интервьюированию заказчика с применением e-mail или различных мессенджеров. Заказчик – руководитель компании или подразделения, он не имеет возможности отвечать на вопросы в очной или устной форме, очень сильно ограничен во времени.

Цель задания

Получить у заказчика недостающую информацию для создания текста рекламной статьи ограниченного объема (2500-2600 смв с пробелами), которая будет размещена в тематическом (профильном) СМИ.

Параметры «опросника»:

- 1) Необходимо составить 10 вопросов с нумерацией, ответы на которые не позволяют отвечать заказчику односложно («да»/«нет»), очень кратко или шаблонно.
- 2) Один вопрос – одно предложение.
- 3) Допускаются грамотно составленные в меру длинные предложения.

Исходная информация

Компании необходима рекламная публикация в СМИ. Секретарь (помощник) заказчика предоставил краткую информацию о компании с корпоративного сайта. Данных явно недостаточно для создания достойной рекламной статьи. Копирайтеру необходимо составить «бриф» для получения нужной информации.

Составить «опросники» для заказчика по каждому варианту, опираясь на рекомендации по выполнению задания в приведенном ниже примере.

Вариант 1

Мебельная фабрика «Долина», г. Самара. Производство стульев, кухонных уголков, прихожих. Итальянское оборудование, различные материалы МДФ, натуральное дерево различных сортов. Сертифицированная продукция, возможность производства нестандартных изделий. Дилерская сеть в регионах, складская программа, варианты отгрузок. Новая продукция – мебель для кухни, кухонные столы, журнальные столы.

Вариант 2

Производственное предприятие «M-STONE», г. Екатеринбург. Производство столешниц, подоконников и плитки из натурального камня. Импортное оборудование, основные материалы – мрамор и гранит. Все виды обработки поверхностей, возможность производства нестандартных изделий. Дилерская сеть в регионах, складская программа, варианты отгрузок. Новые направления – отделка каминов и лестничных маршей натуральным камнем, производство столешниц из агломерата.

Вариант 3

Строительная компания «Вулкан», г. Москва. Широкий спектр строительно-отделочных работ. Собственные бригады рабочих, спецтранспорт, спецтехника. Обширное портфолио готовых объектов. Участие в тендерах, выставках. Гарантия на работы. Применение уникальных фасадных технологий и инновационных отделочных материалов последнего поколения. Субподряд, генподряд.

Пример выполнения задания 1

Копирайтер предоставил «опросник» для варианта 2. Для каждого вопроса представлены замечания и корректировки (выделены красным шрифтом). Орфография исполнителя сохранена.

Вопросы для создания текста рекламной статьи:

1. *Расскажите о пути развития компании, выделив значимые факты, события и даты.*
2. *Какое место компания «M-STONE» занимает в своем сегменте рынка на сегодняшний день?*
3. *На кого ориентирована производимая компанией продукция?*
4. *Назовите основные конкурентные преимущества производимой продукции.*
5. *Имеются ли особо выгодные или уникальные предложения по сервисному обслуживанию клиентов и набору дополнительных услуг?*
6. *Имея возможность напрямую обратиться к Вашим заказчикам и партнерам, на что Вам хотелось бы обратить их особое внимание?*
7. *Почему заказчикам выгодно сотрудничать именно с компанией «M-STONE»?*
8. *Расскажите о самых «громких» проектах и крупных заказчиках компании за последние несколько лет.*
9. *В каких регионах действует дилерская сеть и каковы перспективы развития компании?*
10. *Чем интересна ценовая политика компании?*

Общие замечания к вопросам

Вопросы сформулированы неплохо, но вряд ли будет получено достаточно информации для написания статьи. По сути, заданы три вопроса в разных формах.

Нет вопросов о новых направлениях, материалах и производителях, серийных или нестандартных изделиях и т.п.

Нет вопросов о производственных мощностях, оборудовании.

Нет вопросов о сроках, о наличии своей розницы (сбыт).

Нет вопросов о крупных клиентах, заказчиках, партнерах.

Нет вопросов статистического характера, о производственных площадях, оборудовании, сотрудниках.

Вопросы для создания текста рекламной статьи:

1. Расскажите **о пути** развития компании, выделив значимые факты, события и даты.

Первую глобальную часть лучше убрать, оставить про факты и события.

2. Какое место компания «M-STONE» занимает в своем сегменте рынка на сегодняшний день?

Информации будет получено мало, скорее всего, заказчик напишет, что ведущие позиции или один из лидеров рынка. Это копирайтер и сам может написать.

3. **На кого** ориентирована производимая компанией продукция?

Это позиционирование. Из исходных данных и открытой информации видно, что продукция ориентирована на частных лиц и т.п. (плитка и подоконники). Вопрос не нужен.

4. Назовите основные конкурентные преимущества производимой продукции.

Продукция – из натурального камня. Вопрос подразумевает «ликбез» о сравнении с искусственными материалами. Вопросов всего десять, места в статье мало и не о материалах идёт речь. Информацию собирает копирайтер. Вопрос не нужен.

5. Имеются ли особо выгодные или уникальные предложения по сервисному обслуживанию клиентов и набору дополнительных услуг?

Вопрос состоит из четырех частей, упростить, сократить. Исключить при постановке вопроса возможность односложного ответа.

6. **Имея** (не начинать так вопросы) возможность напрямую обратиться к Вашим заказчикам и партнерам, на что Вам хотелось бы обратить их особое внимание? *Очень сложно сформулировано. Вопрос относится к преимуществам, уже третий вопрос на эту тему.*

7. Почему заказчикам выгодно сотрудничать именно с компанией «M-STONE»? *Еще один вопрос о преимуществах и выгодах!*

8. Расскажите о самых **«громких»** (в «опроснике» не использовать никаких художественных приемов) проектах и крупных заказчиках компании за последние несколько лет. *Повтор.*

9. В **каких** регионах действует дилерская сеть и **каковы** перспективы развития компании? *Перспективы с дилерской сетью не объединять, смысловая ошибка.*

10. **Чем интересна** ценовая политика компании? *О ценовой политике вопрос нужен, но задать его следует иначе.*