

أعمدة الرسالة وعرض القيمة (Messaging Pillars & UVP)

(تُطبع هذه الورقة وتُعلق أمام فريق التسويق والمبيعات لتوحيد لغة الخطاب)

اسم المشروع/الحملة:

1. الصورة الذهنية والكلمة الأوحده (Positioning & The One Word):

(التعليمات: ما هي الكلمة الوحيدة أو الصفة التي نريد أن تقفز لذهن العميل فور سماع اسمنا؟ الأرخص؟ الأسرع؟ الأفخم؟ الأكثر أماناً؟ اختر واحدة فقط).

الكلمة أو الصفة هي:

2. عرض القيمة الفريد (The UVP):

(التعليمات: صغ وعدك القاطع في جملة واحدة (H1). يجب أن تتضمن: الشريحة + النتيجة الملموسة + الوقت أو الضمان + إزالة المخاطرة).

عرض القيمة هو:

3. أعمدة الرسالة الثلاثة (The 3 Core Pillars):

(التعليمات: ما هي المحاور الثلاثة التي ستدور حولها كل إعلاناتنا؟ بدلاً من الحديث عن "المواصفات"، تحدث عن "المنافع الحياتية" التي تدعم عرض القيمة).

العمود الأول:

العمود الثاني:

العمود الثالث:

4. قائمة تدمير الاعتراضات (Objections Demolition List):

(التعليمات: اكتب أشهر 3 أعذار سيتحجج بها العميل لعدم الشراء، واكتب الرد الحاسم (المنطقي/المادي) الذي سنضعه في الإعلان لنسف هذا العذر قبل أن ينطق به).

الاعتراض 1: « الرد الحاسم:

الاعتراض 2: « الرد الحاسم:

الاعتراض 3: « الرد الحاسم: