



**ХОРОШАЯ
ИСТОРИЯ**

коммуникационное
бюро

gstory.ru

+ 7 (800) 201-34-53

sale1@gstory.ru

t.me/kamsult

Шаблон приглашения команды на штурм

Табличка ниже выглядит страшно, потому что там очень много вопросов, на которые не всегда есть ответ. *Это норма*. Ответьте на те вопросы, на которые можете ответить прямо сейчас и те, ответы на которые вы можете дать после небольшого исследования. А на остальные так и скажите — «я не знаю».

И лайфхак — не пишите ответ, а сначала попробуйте сформулировать его голосом. Обычно это очень помогает не заморачиваться на письме как таковом, не загонять себя в клише и сконцентрироваться над смысловой части. Если почувствуете, что голосом получается какая-то фигня — *это норма*: это значит, что над ответом еще надо подумать.

Вам надо просто продать идею участия в штурме, а для этого бывает достаточно просто ответить на вопросы. Чем больше информации на входе — тем качественнее идеи на выходе.

Примерная структура	Пример заполнения
	<i>ooooooooочень подробный, не обязательно писать столько же. А с другой стороны — ничего сложного и все понятно.</i>
1. Что за заказчик Что это за компания? Чем она занимается? С кем и как работает?	Всем привет. Хочу пригласить вас поштурмить над классной задачей. Наш клиент — производитель кованых ворот. Все производство свое, чуть ли не семейное, продают ворота за 300K в частных секторах. Это такой хай-сегмент, но не лакшери, на Рублевке их нет.
2. Контекст Что было «до»? Почему штурм понадобился сейчас? К чему компания стремится? Как она	Их бесит, что к ним приходят в основном по сарафанке, и продажи по факту зависят не от маркетинга, а от говорливости клиентов. Контекст, таргет, публикации в СМИ, соцсети —

хочет этого достигать?	знают все инструменты прекрасно, но работают они уже для теплых лидов, к чем был первый контакт. Сейчас они открывают филиал в городе. На рынке есть мощные конкуренты, которые по факту продвигаются так же. И вот клиент пришел к нам с такой задачей: ребята, а давайте что-нибудь придумаем. Может пиар-кампания, может какой-нибудь вирус, может, ивент — что-нибудь в таком духе, что поможет нам получить лидов. На моментальные продажи не рассчитываем, главное — собрать телефоны, почты или хоть соцсети хоть немного заинтересованной, но релевантной аудитории, а мы уж там сами их дождем.
3. Цель штурма Идеи чего нам нужно собрать и обсудить на штурме? Что мы должны получить на выходе? Каким будет наше лучшее решение на штурме?	Давайте поштурмим, что мы можем предложить клиенту. Обсудим идеи пиар-кампании и офлайн-активностей, с помощью которых клиент сможет получать контакты аудитории. Идеи вирусного ролика тут не подходят — сложно ловить контакты, да и трафик на сайт им вести не надо, они как раз все переделывают. В идеале на выходе надо получать 2-3 концепции разной степени упоротости, из которых мы сможем вырастить уже полноценную кампанию.
4. Ограничения Что нам не надо обсуждать? На что мы повлиять не сможем? Что мы не сможем сделать сами? Какие требования описывал заказчик?	Клиент пока ждет нас идею к открытию производства, по остальным нашим услугам будем общаться через два месяца. А открытие — через месяц. Поэтому по факту у нас неделя на подумать, дней десять на подготовку и неделя на реализацию. Сроки относительно сжатые, поэтому идеи, которые требуют много времени сами по себе, в духе «а давайте договоримся с городом сделать классные кованые ворота в город» вряд ли нам нужны. По бюджету заказчик готов выделить около миллиона, но сказал, что если будет что-то клевое, то можно и больше. Наши работы в этих деньгах не учитываем. Заказчик описывает «клевое» примерно так: вот люди обычно знают хорошего стоматолога, строителя и юриста. Вот нас должны воспринимать так же, как надежного исполнителя, который когда нужно просто придет и все сделает по красоте.

	Тут еще важно понимать, что у нас будут ограничения на офлайн-активности из-за запретов на массовые мероприятия. На ивенты и видео можем пригласить наших партнеров, на непрофильную работу — студентов и волонтеров, пиар, тексты и реклама — точно у нас.
5. Интерес Почему это может быть интересно людям, которые не участвуют в этом проекте?	Мне кажется, это классный проект. Заказчик мегаадекватный и открытый, готов был чуть ли не сам поштурмить с нами. Да еще и с деньгами. Ну и вообще сама по себе задачка клевая, для нас это может быть новым опытом, который мы сами себе и придумали. В общем, очень рекомендую побыть причастным к этой движухе.
6. Допинфа для погружения Где посмотреть допматериалы? А есть примеры, что было раньше? А если нет, может есть референсы? От чего можно отталкиваться? Что надо знать, чтобы не погружаться в задачу на самом штурме?	Вот сайт заказчика, хотя он и не очень. Лучше посмотрите его портфолио вот здесь, там и примеры работы, и реальные отзывы. А еще посмотрите вот это видео на три минуты, и вы сами поймете, что заказчик клевый. У ребят есть вот такой документ с описанием их преимуществ, вот кого они знают из конкурентов. По местной аудитории у них данных нет, есть только вот такая табличка с примерным населением частного сектора. Искал примеры, как нестандартно продвигают кованые ворота, нашел только вот так пример из Германии. Больше не нашел, если кто найдет — буду рад.
Техничка Когда пройдет? Сколько времени заложить? А где? А я точно подойду? А что нужно сделать до штурма? А надо отметить, если я хочу?	Поштурмим в пятницу, в 25 00, думаю, займет час-полтора. Очень жду всех, тут никаких специальных знаний не нужно, только немножко безумия и креатива. Но будет здорово, если потыкаете по моим ссылкам выше и придете с 5-10 идеями в любом виде. Кто готов, плиз, поставьте плюсики или напишите мне, я добавлю вас в отдельный чатик.
✓✓✓ ВСЁ!!! Теперь вы знаете, как круто проводить мозговые штурмы	

