

BRIEF

Wypełnij brief! Poznając Twoją firmę i wymagania, dostosujemy treści i naszą pracę do Twoich oczekiwań. Plik wypełnij w edytowalnej wersji dokumentu, zmiany zapiszą się automatycznie. Odpowiedzi udziel w kolumnie po prawej stronie (bezpośrednio pod naszymi przykładami).

INFORMACJE O FIRMIE	
<p>Pozycjonowanie marki: Jak chcesz się pozycjonować na rynku?</p>	<p>→ Opisz, jak powinniśmy pokazywać Cię na rynku. Jakie kluczowe wartości chcesz przekazać klientom? Np.: chcemy być pierwszym wyborem pacjentów z problemami trychologicznymi. Stawiamy na jakość i certyfikowanych specjalistów.</p> <p>Chcesz, aby kojarzono Twoją firmę z wysoką ceną i prestiżem czy może jednak stawiasz na szeroki dostęp do swoich usług? Gdzie sytuujesz się względem Twojej bezpośredniej konkurencji?</p>
<p>Przewagi konkurencyjne: Jakie są Twoje kluczowe przewagi konkurencyjne?</p>	<p>→ Co wyróżnia Cię na tle konkurencji? Gdzie jest Twoja przewaga? Jak chcesz wygrać z konkurencją? Na jakiej płaszczyźnie? Np.: świetna lokalizacja w centrum Warszawy, dobry dojazd komunikacją, ciekawy program lojalnościowy.</p>

<p>Persona: Kto jest Twoim klientem?</p>	<p>→ Opisz swojego idealnego klienta. Person klienta może być kilka. Skup się na tych najważniejszych. Np.: kobieta 20-45, klasa średnia i wyższa, nie bojąca się wydać na zabieg od 1000 zł w górę.</p>
<p>Usługi: Jakie usługi chcesz promować oraz na jakich chcesz zarabiać?</p>	<p>→ Opowiedz nam o tym, co chcesz promować. Które usługi potrzebują wypełnienia grafiku, a które są ważne ze względu na wysoką marżę? Wypisz je w postaci listy ułożonej względem priorytetu. Dodaj też lokalizacje - które zabiegi chcesz promować na całą Polskę, a które lokalnie. Pamiętaj, że frazy promowane na całą Polskę są dużo bardziej konkurencyjne, a co za tym idzie - droższe.</p> <p>→ Jakie słowa wydają Ci się kluczowe dla opisanie tych zabiegów?</p>
<p>Komunikacja: Na czym opieramy komunikację?</p>	<p>→ Są rzeczy, które musimy powiedzieć oraz tematy, których nie możemy poruszać. Daj znam znać o obu. Np.: komunikujemy idealną lokalizację, nie komunikujemy polityki rabatowej.</p>

<p>Otoczenie rynkowe: Kto jest Twoją bezpośrednią konkurencją?</p>	<p>→ Kto powinien być naszym benchmarkiem? Na kogo zwracać uwagę, kim się inspirować, z kogo brać dobry przykład?</p>
<p>Budżet na działania marketingowe: ile możesz na nie przeznaczyć miesięcznie?</p>	<p>→ Potrzebujemy poznać widełki finansowe, aby dobrać dla Ciebie jak najbardziej odpowiednią strategię. Ułatwia to znacznie proces przygotowania oferty oraz skraca czas na dojście do najlepszych rozwiązań. Pamiętaj, że w naszym interesie jest pozyskanie jak najlepszych wyników możliwie najniższym kosztem.</p>
<p>Opisz działania marketingowe: Opowiedz nam o historii swoich działań marketingowych do dziś.</p>	<p>→ Opisz dokładnie, jakie działania w zakresie marketingu i komunikacji były podejmowane do tej pory. Co działało, a co nie? Z czego byliście zadowoleni, a z czego zupełnie nie? Nie chcemy powielać cudzych błędów.</p>
<p>KOMUNIKACJA</p>	

<p>Kluczowe kanały: jaki kanał uważasz za najistotniejszy dla Twojego biznesu? Przede wszystkim interesują Cię działania związane z pozycjonowaniem, publikacje w social mediach, reklamy płatne (Google i Facebook)?</p>	<p>→ Od jakiego kanału chcesz, żebyśmy rozpoczęli działania? Komunikacja, gdzie jak dotąd przynosiła najlepsze efekty? W przypadku braku takich informacji, my zarekomendujemy sposób działania.</p>
<p>Ton komunikacji: Jak mamy mówić do Twojego klienta w materiałach?</p>	<p>→ W jakim tonie chcesz, aby była prowadzona komunikacja? Formalnie? Przyjacielsko? Humorystycznie? Profesjonalnie? Od tego uzależnione będzie między innymi, czy do czytelnika będziemy zwracać się na "Ty", czy bezosobowo. A także, czy treści będą pisane bardziej lifestylowo, czy profesjonalnie.</p>
<p>Własne zasoby: Czy posiadasz własne zasoby, których możemy użyć w komunikacji?</p>	<p>→ Czy posiadasz zdjęcia lub filmy pokazujące pracę w Twojej firmie? Chodzi o materiały, których możemy użyć do budowania komunikacji. Mogą to być także Twoje publikacje lub opracowania. Wszystko to, co podniesie wartość naszego przekazu.</p>
<p>Wsparcie: Z kim możemy się kontaktować w kwestii wsparcia w komunikacji? Czy chcesz widzieć teksty zanim je opublikujemy?</p>	<p>→ Z kim możemy kontaktować się jeśli będziemy mieć wątpliwości dotyczące komunikacji? Najczęściej potrzebujemy weryfikacji merytorycznej. Czasami chodzi o decyzje organizacyjne, typu zmiana na stronie.</p>

PYTANIA POMOCNICZE

Może któreś z tych pytań pomoże Ci wskazać coś co powinno nas zainteresować. Przeczytaj i daj nam znać jak tylko coś przyjdzie Ci do głowy.

- Na jakich frazach kluczowych/zabiegach chcesz, żebyśmy się skupili przez najbliższe trzy miesiące?
- Możesz wypisać najważniejsze cechy usług/produktów związanych z tymi frazami?
- Czy niektóre z usług są sezonowe i w określonym czasie cieszą się większą popularnością?
- Co chcesz, aby potencjalny klient pomyślał po odwiedzeniu Twojej strony internetowej?
- Czy zdjęcia mają być wysoko estetyczne, czy pomimo nie zawsze przyjemnego dla oka widoku mają odzwierciedlać prawdę (np. zdjęcia ran, wnętrzości, zmieniony chorobowo kolor)?
- Czy jesteś zadowolony z tego, jak klienci wypowiadają się teraz o Twojej marce? W ich opiniach pojawiają się elementy, których wolałbyś, żeby nie było?
- Czy świadczysz aktualnie wszystkie wymienione na stronie usługi, a informacje o zabiegach oraz ich cennik mogą stanowić źródło odniesienia w pracy przy tekstach?