

Почему для бизнеса важно заполнить бриф.

Первостепенная задача руководителя маркетингового проекта (например создание сайтов, ведение социальных сетей, рекламные статьи или объявления) — это погружение в бизнес. Первый этап этого погружения это заполнение брифа. Поэтому этот процесс так важен и каждому руководителю или владельцу бизнеса полезно выделить 3-4 часа на бриф-встречу.

Но какие пункты брифа обязательны, чтобы маркетинг в интернете стал выгодной инвестицией, а не очередным бессмысленным сливом бюджета. Об этом дальше.

Ошибки при заполнении брифа и как их избежать:

1. Бриф скорее формальный, чем информативный.
Если в брифе 10-30 вопросов, часть из которых название, ФИО контактных лиц и общие фразы о целевой аудитории, то подходит он только для компаний которые хотят быстро протестировать нишу или гипотезу.
Но, если вы хотите чтобы маркетинговая система работала на протяжении нескольких лет и давала результат, отнеситесь серьезно к заполнению брифа так как на его основании будет построена маркетинговая стратегия компании.
2. Бриф отправляют по почте и вы сами его заполняете.
В Bigid мы брифуем в формате интервью из которого получается микс между брифом и коуч-сессией, где собственник получает много инсайтов о которых он и не задумывался, например о портрете клиента и его болях, которые закрывает продукт.
3. Заполнение брифа отдается на откуп рядовым сотрудникам.
Бриф — это подробное описание процессов в бизнесе (история компании, иногда собственника, достижения, особенности создания продукта, сервиса и так далее).
Нет человека, который знает продукт и потребителя лучше собственника бизнеса. Кроме того в его интересах сделать все на 100%, чтобы получить прибыль. Поэтому важно заполнить бриф самостоятельно и отвечать на вопросы правдиво, ведь от этого зависит успех и результат продвижения.
4. Пренебрегать информацией от покупателей. Опрос покупателей обязателен и играет информационную роль и полезен не только для создания маркетинговой системы, но и руководителям бизнеса.
Прислушивайтесь к работникам отдела продаж и изучайте отзывы и пожелания клиентов, чтоб улучшать продукт и маркетинговую стратегию

После заполнения брифа идет второй этап — исследование ЦА.

Исследование ЦА, как источник для создания контента.

То что контент продаёт слышали многие, но часто возникает вопрос что писать. Отсюда появляются тексты на сайте не несущие никакой смысловой нагрузки, посты в социальные сети, статьи на внешних ресурсах. И иногда такие тексты даже вредят, ведь читателю становится скучно и он бросает чтение.

Исследование ЦА поможет собрать идеи и понять о чём писать.

Например: берёте страхи или боли, которые волнуют ЦА и связаны с продуктом, а их решение — готовые темы для контента.

Так же пригодится подробная информация о продукте, ведь из нее получится пару тем, среди которых пару станут полезные для клиента.

Определяем чем клиент интересуется и какие у него желания — и получаем еще кучу идей.

А сколько времени потратили вы на последней бриф-встрече?

Ответ оставляйте в комментариях.