COPYWRITING BRIEF

JMÉNO KLIENTA/SPOLEČNOSTI:

KONTAKT:

*Před zahájením práce na copy vás prosíme o doplnění následujících informací:*

1. Pro jaké komunikační kanály je copy určeno? *Např. online/offline, webová prezentace/článek pro online magazín*
2. Jaká je obecně vaše představa o výsledné podobě textů?
   1. Jaké je hlavní sdělení, které by se v copy mělo objevit?
   2. Jaké jsou hlavní USPs (konkurenční výhody) vašeho produktu, služby či společnosti?
3. Jaký tone of voice (tón komunikace) preferujete? *Např. formální/neformální, tykání/vykání*
4. Jakého cíle chcete pomocí copy dosáhnout? Vyberte odpovídající možnost a uveďte další detaily níže.
   1. Uvedení nového produktu, nové služby, nové značky či společnosti na trh.
   2. Posílení prodeje už uvedeného produktu.
   3. Zlepšení image firmy, značky či produktu.
   4. Oslovení zákazníků konkurence.
   5. SEO nebo linkbuilding.
   6. „Omlazení“ značky nebo produktu v očích veřejnosti, tedy získání mladší cílové skupiny.
   7. Získání žen - zákaznic pro produkt, který byl dosud vnímán jako mužský a naopak.
   8. Jiný. Prosím doplňte………………..
5. Jakou cílovou skupinu má copy oslovit?
6. Máte k dispozici související průzkumy trhu, spotřebitelského chování, výstupy z focus groups či uživatelských testování?
7. Má váš obor nějaká specifika či legislativní omezení, která máme v textech reflektovat?
8. Jaká je vaše hlavní konkurence v daném oboru? Jaké má slabosti a přednosti?
9. Máte styleguide či manuál komunikace, který se vztahuje k propagovanému brandu, společnosti či produktu?
10. Jaké další podklady můžete copywriterovi pro práci poskytnout? U webcopy např. wireframes (drátěný model webu?), layout textu nebo jeho grafiku?
11. Pokud vaše strategie zahrnuje online kanály a máte zároveň SEO ambice, máte k dispozici i analýzu klíčových slov?
12. Jaké další aktivity plánujete pro propagaci svého produktu? Máte PR agenturu, plánujete související eventy či speciální akce?
13. Jak probíhala dosavadní propagace produktu? O co se můžeme opřít, čemu se máme podle vašich zkušeností naopak vyhnout?
14. Testujete úspěšnost obsahu, pomocí kterého komunikujete s veřejností?
15. Termín dodání copy?
16. Rozpočet nebo časová dotace pro copy?
17. Kontaktní osoby. (Kdo připomínkuje copy, kdo schvaluje copy, kdo může podat copywriterovi bližší informace o zadání či produktu? Jejich kontaktní údaje?)
18. Další poznámky a důležité informace.