

Бриф на SERM/ORM продвижение

* Обязательно

1. Электронная почта *

Информация о вас

2. Название компании *

3. Контактное лицо, координаты для связи *

4. Дата рождения контактного лица

Для приятных бонусов

5. Краткая информация о компании

6. Ссылка на сайт

7. Причина смены подрядчика

Если ранее работали с подрядчиком

Информация о продукте/услуге

8. Описание продукта/услуги

9. Ценовой сегмент продукта/услуги

Отметьте только один овал.

- Высокий
- Выше среднего
- Средний
- Массовый

10. УТП, продуктовые преимущества, барьеры и польза продвигаемого продукта/услуги

К примеру - вы нашли лучший рецепт кофе, который позволяет сделать вкус более насыщенным, при этом дешевле чем у конкурентов. Барьер - что останавливает гостей прийти к вам за кофе, к примеру сомнения в натуральности вашего кофе.

11. Эмоциональные преимущества

К примеру - эксклюзивная дизайнерская упаковка товара. Или кот в офисе. Все то, что дает вам преимущество перед конкурентами на эмоциональном уровне.

12. Проблема в social пространстве

Продвижение

13. Текущее состояние информационного поля *

Отметьте все подходящие варианты.

- Новый продукт/услуга, положительные отзывы и публикации отсутствуют или есть в минимальном количестве. Негативных отзывов нет.
- Серьезных поводов для негатива нет. Присутствуют как положительные, так и негативные отзывы.
- Серьезные информационные поводы для появления негатива. Количество негативных отзывов превышает количество положительных и/или постоянно появляется негатив.

14. При наличии негатива и/или поводов для негатива просим детально описать ситуацию

15. Основные цели *

Отметьте все подходящие варианты.

- Создание репутации Заказчика в интернете с нуля.
- Усиление положительного информационного воздействия на целевую аудиторию Заказчика.
- Активная борьба с «черным PR» и негативными отзывами.
- Контроль выдачи Яндекс и Google на предмет появления негативной информации.

Целевая аудитория

16. Социально-демографические признаки (пол, возраст, социальное и материальное положение)

17. Психологические характеристики (стиль жизни, ценностные установки)

18. Есть ли внутренняя сегментация целевой аудитории? Если да, то какая?

Конкуренты

19. Укажите наиболее значимых конкурентов

20. Критерии выбора конкурентов

Задачи агентства в рамках продвижения

21. Основные задачи агентства

22. Сроки проведения кампании

23. Планируемый бюджет

24. КРІ

Каких результатов вы ожидаете от нашего сотрудничества

25. Дополнительно важная информация

26. Наличие аналитической выкладки по текущей ситуации (при наличии просим предоставить ссылку на файл)

27. Информация для договора

Как вам удобнее работать

- Без НДС
- С НДС +20%

Реквизиты компании для договора

ИНН:
КПП:
ОГРН/ОГРНИП:
Юр. адрес:
Почтовый адрес:
Банк:
Р/с:
БИК:
К/с:
Адрес электронной почты:
тел.
ФИО подписанта, должность, основание подписания:

При необходимости агентство оставляет за собой право провести дополнительный брифинг, даже в случае максимально подробного заполнения данного брифа.

И помните, какой бриф, такой и креатив!
