**Бриф на оказание услуг**

| **ИНФОРМАЦИЯ О ЗАКАЗЧИКЕ** | |
| --- | --- |
| Название компании |  |
| Бренд или торговая марка |  |
| Сфера деятельности компании |  |
| Официальный сайт компании, соцсети и другие собственные ресурсы |  |
| ФИО и должность контактного лица |  |
| **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ** | |
| Бизнес, маркетинговые и коммуникационные цели, которые стоят перед вашей компанией в перспективе 1–5 лет. |  |
| Какие цели вы ставите перед агентством? |  |
| Какие услуги вы хотели бы видеть в КП?   * **PR (пресс-офис, антикризисный пиар и т. д.)** * **Digital (SMM, sales promo, контент-маркетинг и т. д.)** * **Управление репутацией (ORM, техподдержка, отзывы и т. д.)** * **Мероприятия** * **Дизайн, производство видеоконтента и т д.** |  |
| Какие каналы коммуникации вы считаете обязательными для включения в предложение?   * СМИ (деловые, отраслевые, игровые, лайфстайл и так далее) * Лидеры мнений (какие, на каких площадках) * Социальные сети (VK, FB, Instagram и т. д.) |  |
| Работали ли вы ранее с агентством? Какие услуги оно оказывало? Почему вы решили сменить партнёра? |  |
| Какие активности вы реализуете своими силами? Что считаете успешным и почему?  Что, наоборот, вам кажется неуспешным, почему? Почему вы решили обратиться в агентство? |  |
| Как вы используете собственные ресурсы — сайт, соцсети и т. д? Что считаете успешным, что — нет? |  |
| **ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ, ЕЁ ПРОДУКТАХ** | |
| Расскажите вкратце или поделитесь информацией о позиционировании компании, преимуществах в глазах потребителей, краткой историей. |  |
| Уточните, что или кто будет объектом продвижения:   * Ключевые продукты. На какой стадии жизненного цикла они сейчас? * Сотрудники компании |  |
| Кто ваша целевая аудитория по ключевым продуктам?   * Конечные потребители: перечислите социально-демографические характеристики. * B2B потребители: опишите сферу деятельности, уровень позиций, кто ЛПР и т. д. |  |
| УТП ключевых продуктов. Ценовое позиционирование.  Какую пользу несут целевой аудитории.  Как происходит покупка и какие основные мотиваторы покупки? |  |
| Укажите географию, в каких странах, регионах необходимо осуществить продвижение. |  |
| Какое ключевое сообщение необходимо донести при помощи нашей услуги?  Какие барьеры нужно преодолеть в глазах ЦА? |  |
| Какие информационные поводы есть у компании?   * Новые продукты * Партнерства, выход на новые рынки * Внутренние исследования   и т. д. |  |
| Есть ли в компании спикеры, готовые общаться со СМИ? Перечислите ФИО, должности, примерные области экспертизы и уровень опытности спикера. |  |
| Есть ли имиджевые и иные задачи, например, GR? |  |
| Есть ли о компании публичная негативная информация, с которой необходимо работать? Детализируйте, пожалуйста. |  |
| Опишите удобный формат взаимодействия с командой проекта:   * ежедневное общение по необходимости, * созвоны/встречи (ежедневные, еженедельные, ежемесячные)   и т. д. |  |
| Опишите желаемый формат, содержание и частоту отчётности:   * ежедневные/еженедельные, ежемесячные апдейты, * анализ конкурентов, * Word, Excel, PDF   и т. д. |  |
| **КОНКУРЕНТЫ И ПАРТНЁРЫ** | |
| Перечислите ваших основных конкурентов. Укажите, кто из них ключевой для вас и почему. |  |
| Как вы считаете, в чём сильные и слабые стороны ваших конкурентов? |  |
| Есть ли значимые партнёры, которых можно задействовать в продвижении? |  |
| Определён ли бюджет на услуги или результат, к которому необходимо прийти? |  |
| Кто будет оценивать предложение, и по каким критериям? |  |
| Бюджет:   * предпочтения по его распределению, * если предложений нет, то к какому результату необходимо прийти? |  |
| Какова планируемая продолжительность сотрудничества? |  |
| Каков дедлайн по предоставлению предложения? |  |