Бриф на SMM-продвижение

| **1. КОМПАНИЯ И ПРОДУКТ** | |
| --- | --- |
| Название компании | «Строим-строим» |
| Сфера бизнеса | Недвижимость |
| Средний чек | От 5 млн в зависимости от квадратуры квартиры |
| Сайт | Пока нет |
| Группы в соцсетях | Пока не создавали соцсети |
| География продаж | Строим по всей России, но больше всего — в Москве и Санкт-Петербурге |
| Продукты/услуги для продвижения | Первичка — новые квартиры в ЖК |
| Основные преимущества продукта/услуги | * Точные сроки сдачи: делаем всё, чтобы покупатель получил квартиру в те даты, которые ему озвучили. * Доступность и инфраструктура: строим дома там, где есть транспортные узлы, остановки, метро, магазины, школы и детские сады. * Покупатель квартиры может участвовать в её планировке на стадии строительства |

| **2. ЦЕЛИ В SMM** | |
| --- | --- |
| Ключевая цель SMM-продвижения | Хотим, чтобы нас рекомендовали. Обращались к нам, смотрели построенные дома, находили информацию в интернете и особенно в соцсетях: там много потенциальных покупателей. Хотим, чтобы наша аудитория связывалась с нами в соцсетях, следила за нами в группах, писала вопросы и при строительстве дома, и после его сдачи  Узнаваемость |
| Основные задачи | * Боли аудитории. * Сегменты аудитории. * Ключевые сообщения |
| Показатели для оценки достижения цели | * Чтобы люди звонили, приходили к нам. * Чтобы наши менеджеры по продажам выполняли планы. * Созданная стратегия продвижения * Созданные и оформленные группы в социальных сетях * Интерактивные форматы для коммуникации с аудиторией |
| Предполагаемый бюджет в месяц | 100 000 руб. |

| **3. ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ (если был)** | |
| --- | --- |
| Когда начали работать в соцсетях |  |
| Какие ставились цели |  |
| Кто занимался ведением соцсетей | Внутренние специалисты / подрядчик |
| Какие результаты достигнуты |  |
| Довольны ли результатом |  |

| **4. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** | |
| --- | --- |
| Соотношение по полу | * М — 50%; * Ж — 50%. |
| Основной возраст | 25–60 лет |
| Для чего аудитории нужен ваш продукт/услуга | * Мотив 1 — переехать от родителей. * Мотив 2 — завести семью. * Мотив 3 — переехать в удобный район |
| Какие у аудитории интересы, доход и сфера деятельности | * Аудитория 1: доход средний, интересуются играми, блогингом; работают в сфере, связанной с IT. * Аудитория 2: интересы связаны с домохозяйством, семьёй, детьми; доход средний или выше среднего; сфера деятельности не играет роли. * Аудитория 3: сфера деятельности не важна; удалённая работа, доход средний или выше среднего; интересуются саморазвитием, карьерным ростом; общением с друзьями, путешествиями |
| Что они должны сделать, чтобы приобрести ваш продукт/услугу | * Перейти на сайт (он ещё в разработке), посмотреть квартиры. * На сайте выбрать кнопку с заявкой: на главной странице или на странице конкретной квартиры. * Получить звонок от менеджера, который выяснит детали и пригласит приехать в офис, чтобы посмотреть построенные ЖК. * Если всё устраивает, оформляем договор |

| **5. КОНКУРЕНТЫ** | |
| --- | --- |
| Основные конкуренты | * «ПИК». * «Самолёт». * «Донстрой» |
| Главные отличия от конкурентов | * Клиенту не нужно ждать получения квартиры, чтобы организовать ремонт и переделать помещение. Уже на этапе стройки он может сделать удобную планировку. * В стоимость каждой квартиры включены звукоизоляционные стены и подземная парковка на всех собственников. * Возле каждой квартиры есть собственная кладовка |
| Что **нравится** в их продвижении | Масштабность, присутствие во всех соцсетях, стиль общения, визуальное оформление |
| Что **не нравится** в их соцсетях | Навязчивость в коммуникации, из каждого материала идёт реклама и призыв покупать, отсутствует поддержка покупателей (работа только на привлечение новых клиентов) |

| **6. КОНТАКТНОЕ ЛИЦО И КОМАНДА** | |
| --- | --- |
| Кто главное контактное лицо | Директор по маркетингу |
| Чьи комментарии важно учитывать при согласовании | Основателя компании |
| Каналы коммуникации | * Почта: [mail@stroimstroim.org](mailto:mail@stroimstroim.org). * Telegram-чат, который создадим |
| В какое время можно писать по рабочим вопросам | С 10:00 до 18:00 |
| Кто в данный момент отвечает за работу в ваших соцсетях | Директор по маркетингу |
| Есть ли главный слоган, лозунг | Нет |
| Гайдлайны, брендбук | Пока ничего нет, но смотрим на дизайн конкурентов |