**Бриф SMM-продвижения**

| **1. КОМПАНИЯ И ПРОДУКТ** | |
| --- | --- |
| Название компании | Школа «Суперэффект» |
| Сфера бизнеса | Онлайн-образование, курсы по саморазвитию |
| Средний чек | 5 000 руб. |
| Сайт | — |
| Группы в соцсетях | Не продвигались в соцсетях |
| География продаж | Вся Россия, не привязаны к конкретному городу |
| Продукты/услуги для продвижения | * Авторский курс школы личностного роста «Суперэффект». * Вебинар по постановке жизненных целей |
| Основные преимущества продукта/услуги | * Много практических упражнений, основанных на опыте экспертов-психологов. * Постоянная поддержка кураторов. * Бессрочный доступ |

| **2. ЦЕЛИ SMM** | |
| --- | --- |
| Ключевая цель SMM-продвижения | Чтобы люди знали название бренда, легко выделяли его среди других и участвовали в вебинарах, которые прогревают и формируют желание записаться на курсы |
| Основные задачи (шаги, которые необходимо сделать SMM-специалисту для достижения ключевой SMM-цели) |  |
| Показатели оценки достижения цели | Получить 5 000 подписчиков для создания сообщества вокруг проекта и 70–100 заявок на первый поток курса |
| Предполагаемый бюджет в месяц | Ожидаем предложения |

| **3. ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ (если был)** | |
| --- | --- |
| Когда начали работать в соцсетях | Бренд не присутствовал в соцсетях |
| Какие ставили цели | Бренд не присутствовал в соцсетях |
| Кто занимался ведением соцсетей | Бренд не присутствовал в соцсетях |
| Какие результаты достигнуты | Бренд не присутствовал в соцсетях |
| Довольны ли результатом | Бренд не присутствовал в соцсетях |

| **4. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** | |
| --- | --- |
| Соотношение полов | * М — 30%; * Ж — 70% |
| Основной возраст | В целом подойдёт широкой аудитории. Но можно поделить ядро на группы:   * 25–30 лет; * 31–35 лет; * 36–40 лет; * 41–45 лет |
| Для чего аудитории нужен ваш продукт (или услуга) | * Хотят изменить свою жизнь:  продукт нужен, чтобы сформировать понимание, как именно менять жизнь, что делать. * Хотят знать о себе больше:  продукт нужен, чтобы понять причины неудач. * Хотят быть уверенными в себе и своих силах: продукт нужен, чтобы избавиться от тревоги и чувства подавленности |
| Какие у аудитории интересы, доход и сфера деятельности | * ЦА 1: связанные с дизайном и создающие креативные продукты люди, которые сомневаются в своих возможностях и перспективе развития карьеры. Интересы: повышение в должности, призвание, карьерное развитие, профессиональные дизайнерские и креативные сообщества. Преимущественно женщины 25–35 лет из Санкт-Петербурга. * ЦА 2: офисные сотрудники, которые хотят открыть своё дело, но не могут правильно расставить приоритеты. Интересы: бизнес, предпринимательство, открытие бизнеса. Преимущественно женатые мужчины 35–45 лет из Омска, Томска, Барнаула, Новосибирска. * ЦА 3: не связанные со сферой психологии люди, изучают «для себя». Интересы: практическая психология, саморазвитие, эмпатия, интеллект, личностный рост, сообщества по личностному росту. Преимущественно незамужние женщины 18–25 лет из Москвы.   Каждая аудитория имеет средний или высокий доход |
| Что должны сделать покупатели, чтобы приобрести ваш продукт (или услугу) | 1. Зайти на сайт и заполнить заявку.  2. Перейти на страницу оплаты и ввести данные платёжного средства. Подтвердить платёж.  3. Получить доступ на электронный адрес |

| **5. КОНКУРЕНТЫ** | |
| --- | --- |
| Основные конкуренты | * [EDPRO](https://edprodpo.com/) * [«Викиум»](https://wikium.ru/courses/info) |
| Главные отличия от конкурентов | У заказчика:   * Несколько приглашённых экспертов по смежным темам. * Есть тариф с индивидуальным сопровождением. * Больше способов оплаты продукта |
| Что **нравится** в их соцсетях | * Простое донесение информации: используют примеры, понятные материалы. * Легко беседуют с пользователями. * Привлекают к продвижению бывших учеников-блогеров |
| Что **не нравится** в их соцсетях | * Некачественный контент, непривлекательный визуал. * Агрессивная реклама. * Несистемно ведут соцсети, часто пропадают |

**6. КОНТАКТНОЕ ЛИЦО И КОМАНДА**

* Кто главное контактное лицо: директор по маркетингу, но при согласовании важно учитывать мнение и комментарии основателя школы.
* Чьи комментарии важно учитывать при согласовании: мнение и комментарии основателя школы.
* Каналы коммуникации: имейл, Telegram (указать).
* В какое время можно писать по рабочим вопросам: в рабочие дни с 10:00 до 19:00.
* Кто в данный момент отвечает за работу в ваших соцсетях: директор по маркетингу.
* Есть ли главный слоган, лозунг: нет.
* Гайдлайны, брендбук: [есть логотип](https://drive.google.com/file/d/1aJiEN9hQs9U__uZMj-IcWoV14C_x7-XS/view?usp=sharing).