**Бриф Greenson**

| **1. КОМПАНИЯ И ПРОДУКТ** | |
| --- | --- |
| Название компании | Greenson |
| Сфера бизнеса | Производитель и ритейлер товаров для здорового сна |
| Средний чек | 3 500 руб. — подушки;  4 000 руб. — комплект постельного белья |
| Сайт | —пока нет |
| Группы в соцсетях | —пока не создавали соцсети |
| География продаж | Вся Россия, не привязаны к конкретному городу |
| Продукты/услуги для продвижения | * Анатомические и эргономичные подушки. * Дополнительно — постельное бельё |
| Основные преимущества продукта/услуги | * Своё производство. * Оригинальный современный дизайн |

| **2. ЦЕЛИ SMM** | |
| --- | --- |
| Ключевая цель SMM-продвижения | Чтобы больше людей знало наш бренд и чаще участвуют в прогревающих активностях  ***Узнаваемость*** |
| Основные задачи | 1. Стратегия присутствия в соцсетях. Выбор площадки и создания сообществ/каналов для заказчика. 2. Вовлечения аудитории в коммуникацию и отработка комментариев разного тона. 3. Концепция продвижения с инсайтом и ключевыми сообщениями. 4. Описание Tone of Voice:  * сформировать имидж бренда, повысить узнаваемость; * продемонстрировать ценности компании и найти свою аудиторию; * говорить с клиентами на одном языке, эмоционально воздействовать на них и побудить целевым действиям; * выделиться на фоне конкурентов, подчеркнуть преимущества компании или продукта; * повысить степень лояльности клиентов, сделать их сторонниками и адвокатами бренда. |
| Показатели оценки достижения цели | Получить больше подписчиков и заявок на покупку   1. Сформированы файлы со стратегией и описанием концепции. 2. Созданы и оформлены сообщества/каналы на площадках в соцсетях. 3. Подключены интерактивные инструменты оформления и вовлечения аудитории. 4. Контент и комментарии созданы в стиле разработанной концепции. 5. Менеджеры по продажам в компании выполняют планы продаж. |

| **3. ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ (если был)** | |
| --- | --- |
| Когда начали работать в соцсетях | Бренд не присутствовал в соцсетях, профиль создан только что |
| 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 | Ядро целевой аудитории — женщины.  Ж — 90%;  М — 10% |
| Основной возраст | Ядро: 20–45 лет |
| Для чего аудитории нужен ваш продукт/услуга | * Хотят просыпаться с удовольствием, без утренней отечности и деформации кожи, наладить качественный восстанавливающий сон. * Хотят крепко спать без лишних раздражителей, быстро восстанавливать работоспособность и внимание. * Хотят хорошо засыпать, быть бодрыми после сна, снимать тревогу и стресс |
| Какие у аудитории интересы, доход и сфера деятельности | * **ЦА 1:** женщины 25–45 лет, ведут здоровый образ жизни. Домохозяйки, замужем. Доход семьи выше среднего. * **ЦА 2:** женщины 20–30 лет. Много работают в крупных компаниях. Устают после работы. Доход выше среднего. Постоянно посещают спортивные центры и фитнес-залы. * **ЦА 3:** мужчины и женщины 30–40 лет, предприниматели и фрилансеры, интересуются инновациями, работают по нестабильному графику, сталкиваются с проблемами со сном, недосыпают или, наоборот, мучаются бессонницей |
| Что должны сделать покупатели, чтобы приобрести ваш продукт/услугу | 1. Зайти на сайт и заполнить заявку. 2. Перейти на страницу оплаты и ввести данные платёжного средства. Подтвердить платёж |

| **5. КОНКУРЕНТЫ** | |
| --- | --- |
| Основные конкуренты | * [bluesleep.ru](https://bluesleep.ru/) * [vremyasna.ru](https://www.vremyasna.ru/) * [beautysleep.ru](https://beautysleep.ru/) |
| Главные отличия от конкурентов | У заказчика:   * тестирование новых моделей подушек, лаборатория сна; * пошив/адаптация постельного белья под индивидуальные размеры; * бесплатные образцы тканей |
| Что **нравится** в их соцсетях | * Регулярное ведение контента в разных форматах. * Контент по разным рубрикам, охватывающим производство продукции; обзоры продукции в интерьерах и жизни; рассказы об отличиях материалов, особенностях разных видов продукции и так далее |
| Что **не нравится** в их соцсетях | * Много цветов в оформлении, не наблюдается стиль бренда. * Не всегда качественный визуал |
| **6. КОНТАКТНОЕ ЛИЦО И КОМАНДА** | |
| Кто главное контактное лицо | Директор по маркетингу |
| Чьи комментарии важно учитывать при согласовании | Основателя компании |
| Каналы коммуникации | * E-mail * Чат |
| В какое время можно писать по рабочим вопросам | С 09:00 до 19:00 |