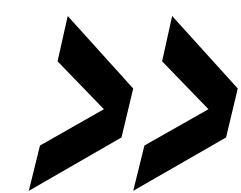


Нет ничего прекраснее фрегата под парусами, лошади на полном скаку, танцующей женщины и правильного составленного брифа на SMM.

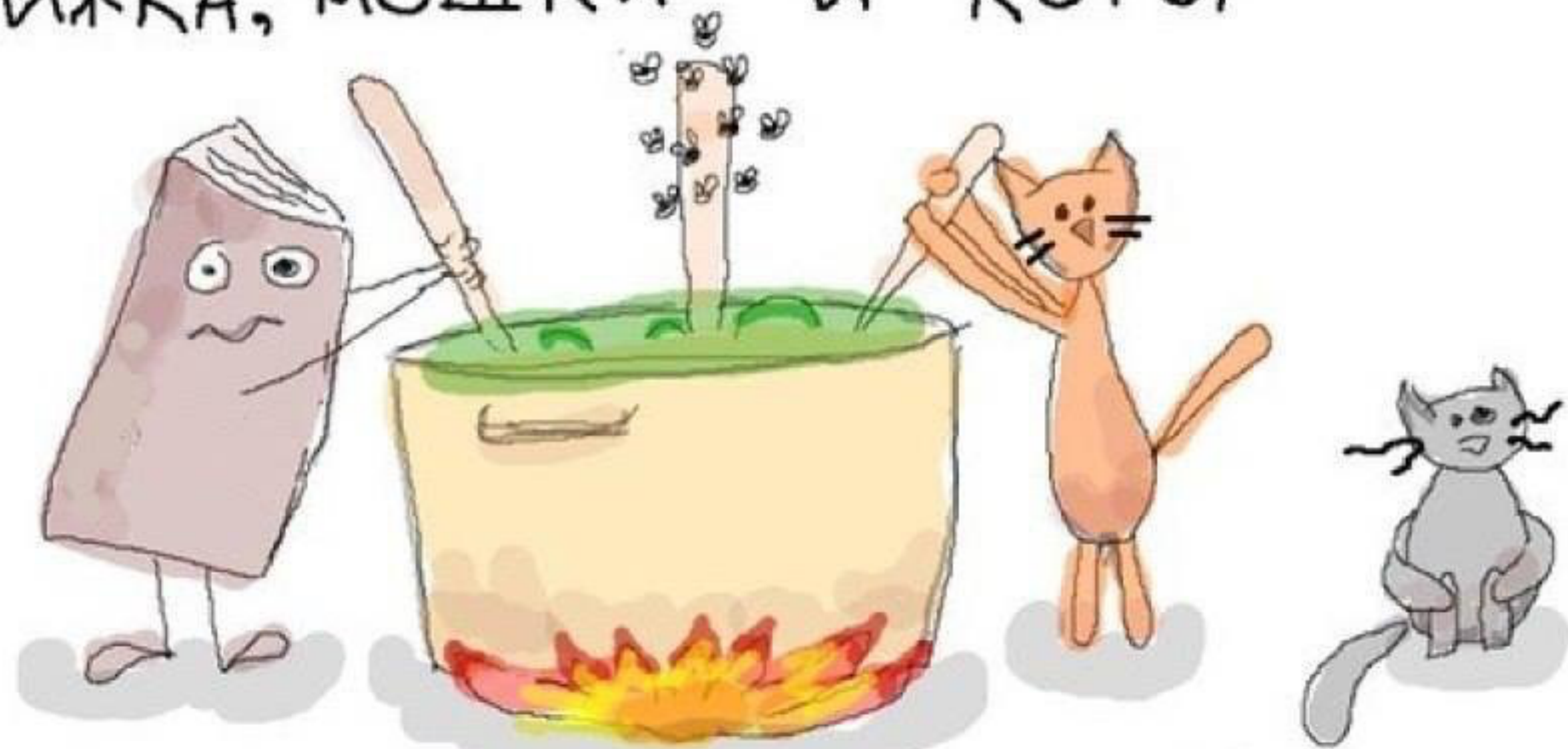


Оноре де Бальзак

**ALLO ALLO,
НАМ НУЖЕН ЭСЭМЭМ!
ЖДЕМ ВАШИХ
ПРЕДЛОЖЕНИЙ!**



КНИЖКА, МОШКИ И КОТЫ



ВАРЯТ СУП ЦЗ ХУЕТЫ



**ПОДРОБНАЯ
АНАЛИТИКА**



**СТРАТЕГИЯ
НА 90
СЛАЙДОВ**

A man in a dark suit and glasses is shown from the chest up, holding a large red circle in his hands. The circle contains the text 'КОНТЕНТ-ПЛАН НА ГОД' in white, bold, uppercase letters. The background is a plain, light color.

**КОНТЕНТ-
ПЛАН
НА ГОД**





*ЭТО БРЕНД-МЕНЕДЖЕР,
ОН НЕДОУМЕВАЕТ

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРИФОВ:

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРИФОВ:

НЕТ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ ИЛИ УСЛУГЕ

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРИФОВ:

НЕТ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ ИЛИ УСЛУГЕ

НЕ ПРОПИСАН ПУЛ ЗАДАЧ

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРИФОВ:

НЕТ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ ИЛИ УСЛУГЕ

НЕ ПРОПИСАН ПУЛ ЗАДАЧ

НЕ СОДЕРЖАТ КОНКРЕТНЫХ ЗАДАНИЙ

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРИФОВ:

НЕТ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ ИЛИ УСЛУГЕ

НЕ ПРОПИСАН ПУЛ ЗАДАЧ

НЕ СОДЕРЖАТ КОНКРЕТНЫХ ЗАДАНИЙ

СОДЕРЖАТ НЕ ТЕ ЗАДАНИЯ

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРИФОВ:

НЕТ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ ИЛИ УСЛУГЕ

НЕ ПРОПИСАН ПУЛ ЗАДАЧ

НЕ СОДЕРЖАТ КОНКРЕТНЫХ ЗАДАНИЙ

СОДЕРЖАТ НЕ ТЕ ЗАДАНИЯ

ПРЕДЛАГАЮТ МИЗЕРНЫЙ БЮДЖЕТ

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ БРИФОВ:

НЕТ ИНФОРМАЦИИ О ТОВАРЕ ИЛИ УСЛУГЕ

НЕ ПРОПИСАН ПУЛ ЗАДАЧ

НЕ СОДЕРЖАТ КОНКРЕТНЫХ ЗАДАНИЙ

СОДЕРЖАТ НЕ ТЕ ЗАДАНИЯ

LOVE ME TENDER

КАК ПРАВИЛЬНО БРИФОВАТЬ НА SMM



ВАСЯ БОГДАНОВ

7 ЛЕТ В КРЕАТИВЕ
BBDO, RED KEDS



ВАСЯ БОГДАНОВ

7 ЛЕТ В КРЕАТИВЕ
BBDO, RED KEDS



МАКС ЮРИН

9 ЛЕТ В DIGITAL
DIGITY, RED KEDS



Little Big Agency — маленькое агентство с большим опытом работы в digital.

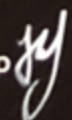


10 МЕСТО

★ в Рейтинге лучших
SMM-агентств России

 TAGLINE

Светлана Назарова
Исполнительный директор



Алексей Раменский
Главный редактор



Сергей Фриммер
Шеф-редактор



Jeep



GLORIA JEANS



CHRYSLER



SOKOLOV
JEWELRY



FOX

NO ONE

972 БРИФА



**ЗДРАВСТВУЙТЕ! НАМ
НУЖЕН SMM КАК У
AVIASALES. ПОЖАЛУЙСТА,
ПРИШЛИТЕ СМЕТУ.**





краткий_бриф.дос



БРИФ

**Продукт такой-то.
Нужно то-то.
Команда нужна
такая.
В предложении
хотим видеть это.
Денег есть вот
столько.**

A stylized illustration of a figure in a red robe holding a scroll. The figure is shown from the chest up, wearing a voluminous red robe with black outlines. The figure's right hand is holding a white scroll. In the background, several rifles are visible, pointing upwards. The overall style is reminiscent of a comic book or a graphic novel.

БРИФ

**Продукт такой-то.
Нужно то-то.
Команда нужна
такая.
В предложении
хотим видеть это.
Денег есть вот
столько.**

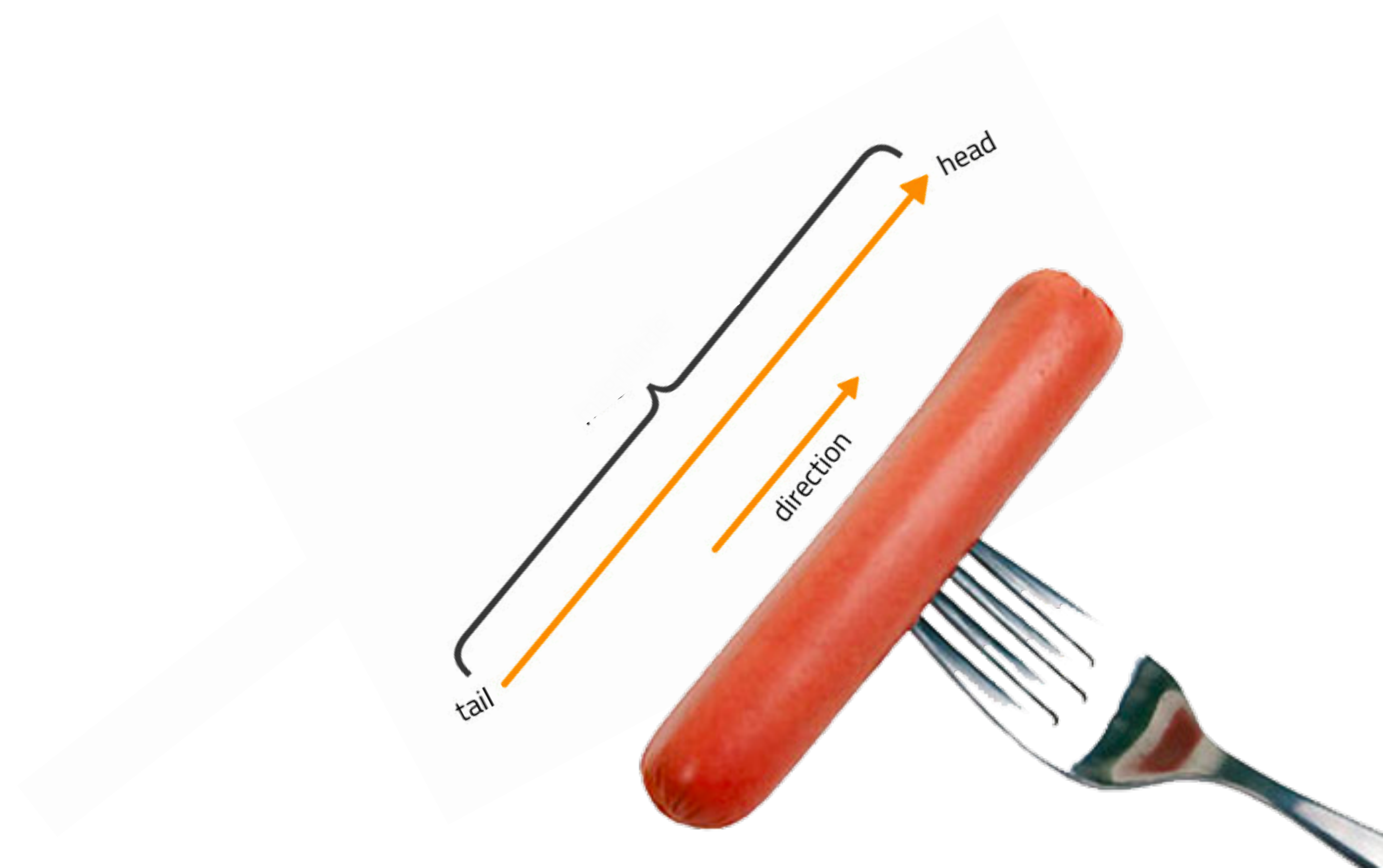
Бриффы на SMM

для

«ЧАЙНИКОВ»



**ПРЕДОСТАВЬТЕ МАКСИМАЛЬНО ПОЛНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О
КОМПАНИИ, ПРОДУКТАХ, АУДИТОРИИ, СТРАНИЦАХ**



ИССЛЕДОВАНИЯ ЦА

ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ

ПРИМЕРЫ ПРОШЛЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

АКЦЕНТЫ И ПРИОРИТЕТЫ ПРОДУКТОВАЯ ЛИНЕЙКА

ИСТОРИЯ, ЦЕННОСТИ БРЕНДА

ССЫЛКИ НА САЙТЫ БРЕНДБУК, ГАЙДЛАЙНЫ

И СОЦСЕТИ УНИКАЛЬНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

СООБЩЕСТВА, КОТОРЫЕ НРАВЯТСЯ

ИНСАЙТЫ И ПРОБЛЕМЫ

АКТУАЛЬНЫЙ ЛОГОТИП

ИЗ ЧЕГО ОБЫЧНО СОСТОИТ РАБОТА SMM-АГЕНТСТВА?

ИЗ ЧЕГО ОБЫЧНО СОСТОИТ РАБОТА SMM-АГЕНТСТВА?

аудит собственных аккаунтов

ИЗ ЧЕГО ОБЫЧНО СОСТОИТ РАБОТА SMM-АГЕНТСТВА?

аудит собственных аккаунтов

анализ конкурентов

ИЗ ЧЕГО ОБЫЧНО СОСТОИТ РАБОТА SMM-АГЕНТСТВА?

аудит собственных аккаунтов

анализ конкурентов

стратегическое видение работы в соцсетях

ИЗ ЧЕГО ОБЫЧНО СОСТОИТ РАБОТА SMM-АГЕНТСТВА?

аудит собственных аккаунтов

анализ конкурентов

стратегическое видение работы в соцсетях

контент и креатив (посты, акции, конкурсы)

ИЗ ЧЕГО ОБЫЧНО СОСТОИТ РАБОТА SMM-АГЕНТСТВА?

аудит собственных аккаунтов

анализ конкурентов

стратегическое видение работы в соцсетях

контент и креатив (посты, акции, конкурсы)

комьюнити-менеджмент

ИЗ ЧЕГО ОБЫЧНО СОСТОИТ РАБОТА SMM-АГЕНТСТВА?

аудит собственных аккаунтов

анализ конкурентов

стратегическое видение работы в соцсетях

контент и креатив (посты, акции, конкурсы)

комьюнити-менеджмент

продвижение

ИЗ ЧЕГО ОБЫЧНО СОСТОИТ РАБОТА SMM-АГЕНТСТВА?

аудит собственных аккаунтов

анализ конкурентов

стратегическое видение работы в соцсетях

контент и креатив (посты, акции, конкурсы)

комьюнити-менеджмент

продвижение

цены и KPI

ИЗ ЧЕГО ОБЫЧНО СОСТОИТ РАБОТА SMM-АГЕНТСТВА?

аудит собственных аккаунтов

анализ конкурентов

стратегическое видение работы в соцсетях

контент и креатив (посты, акции, конкурсы)

комьюнити-менеджмент

продвижение

цены и KPI

отчетность

ИЗ ЧЕГО ОБЫЧНО СОСТОИТ РАБОТА SMM-АГЕНТСТВА?

аудит собственных аккаунтов

анализ конкурентов

стратегическое видение работы в соцсетях

контент и креатив (посты, акции, конкурсы)

комьюнити-менеджмент

продвижение

цены и KPI

отчетность

команда

инструменты и процессы



ТВОЕ ЛИЦО, КОГДА УЗНАЛ, ЧТО В SMM ТАК МНОГО ВСЕГО

ПУНКТЫ ТЕНДЕРНОГО ЗАДАНИЯ



**ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ АГЕНТСТВО БУДЕТ
ВЫПОЛНЯТЬ В СЛУЧАЕ ПОБЕДЫ**

АЛГОРИТМ СОСТАВЛЕНИЯ ИДЕАЛЬНОГО БРИФА

АЛГОРИТМ СОСТАВЛЕНИЯ ИДЕАЛЬНОГО БРИФА

ВЫБЕРИТЕ ПУНКТЫ, АКТУАЛЬНЫЕ И ВАЖНЫЕ ДЛЯ ВАС

АЛГОРИТМ СОСТАВЛЕНИЯ ИДЕАЛЬНОГО БРИФА

ВЫБЕРИТЕ ПУНКТЫ, АКТУАЛЬНЫЕ И ВАЖНЫЕ ДЛЯ ВАС



РАССТАВЬТЕ ИХ В ПОРЯДКЕ ПРИОРИТЕТА

АЛГОРИТМ СОСТАВЛЕНИЯ ИДЕАЛЬНОГО БРИФА

ВЫБЕРИТЕ ПУНКТЫ, АКТУАЛЬНЫЕ И ВАЖНЫЕ ДЛЯ ВАС



РАССТАВЬТЕ ИХ В ПОРЯДКЕ ПРИОРИТЕТА



ДАЙТЕ 1-2 НЕБОЛЬШИХ И ОЧЕНЬ КОНКРЕТНЫХ ЗАДАЧ В РАМКАХ КАЖДОГО ПУНКТА

АЛГОРИТМ СОСТАВЛЕНИЯ ИДЕАЛЬНОГО БРИФА

ВЫБЕРИТЕ ПУНКТЫ, АКТУАЛЬНЫЕ И ВАЖНЫЕ ДЛЯ ВАС



РАССТАВЬТЕ ИХ В ПОРЯДКЕ ПРИОРИТЕТА



ДАЙТЕ 1-2 НЕБОЛЬШИХ И ОЧЕНЬ КОНКРЕТНЫХ ЗАДАЧ В РАМКАХ КАЖДОГО ПУНКТА



PROFIT!

ПОЧЕМУ МАЛЕНЬКАЯ И КОНКРЕТНАЯ ЗАДАЧА ЛУЧШЕ?

ПОЧЕМУ МАЛЕНЬКАЯ И КОНКРЕТНАЯ ЗАДАЧА ЛУЧШЕ?

УДОБНО СРАВНИВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ РАЗНЫХ АГЕНТСТВ

ПОЧЕМУ МАЛЕНЬКАЯ И КОНКРЕТНАЯ ЗАДАЧА ЛУЧШЕ?

УДОБНО СРАВНИВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ РАЗНЫХ АГЕНТСТВ

ПОЗВОЛЯЕТ ОЦЕНИТЬ КВАЛИФИКАЦИЮ АГЕНТСТВА НА РЕАЛЬНЫХ ПРИМЕРАХ

ПОЧЕМУ МАЛЕНЬКАЯ И КОНКРЕТНАЯ ЗАДАЧА ЛУЧШЕ?

УДОБНО СРАВНИВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ РАЗНЫХ АГЕНТСТВ

ПОЗВОЛЯЕТ ОЦЕНИТЬ КВАЛИФИКАЦИЮ АГЕНТСТВА НА РЕАЛЬНЫХ ПРИМЕРАХ

ПОМОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ МНОГО ИНТЕРЕСНЫХ ИДЕЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ТЕКУЩИХ ЗАДАЧ

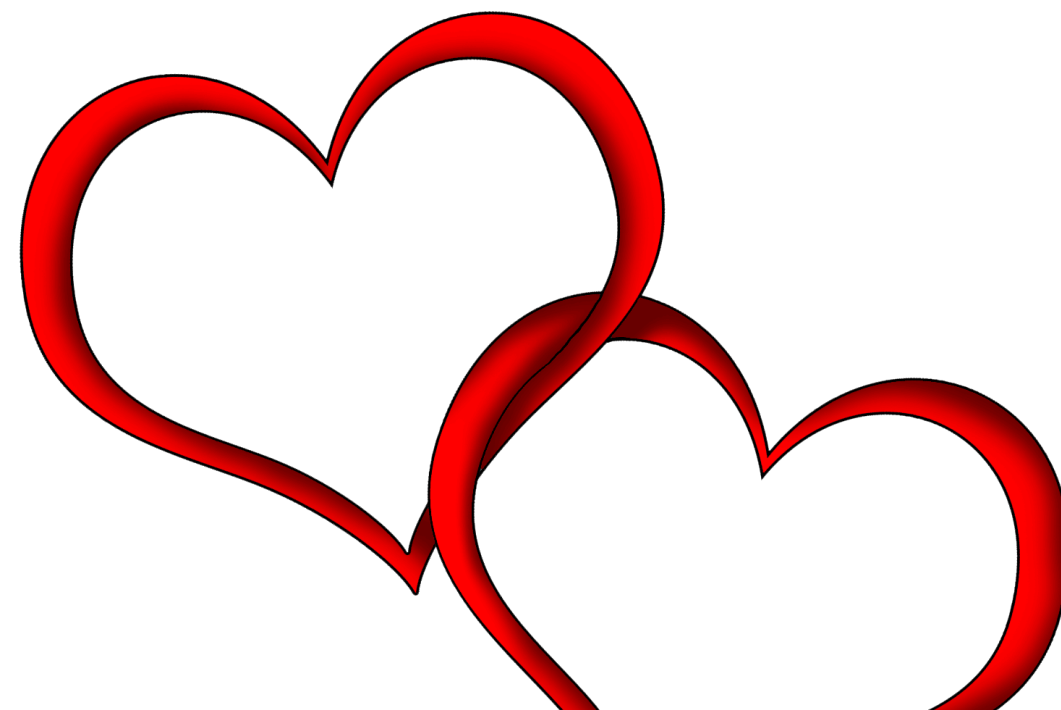
ПОЧЕМУ МАЛЕНЬКАЯ И КОНКРЕТНАЯ ЗАДАЧА ЛУЧШЕ?

УДОБНО СРАВНИВАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ РАЗНЫХ АГЕНТСТВ

ПОЗВОЛЯЕТ ОЦЕНИТЬ КВАЛИФИКАЦИЮ АГЕНТСТВА НА РЕАЛЬНЫХ ПРИМЕРАХ

ПОМОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ МНОГО ИНТЕРЕСНЫХ ИДЕЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ТЕКУЩИХ ЗАДАЧ

САМИ АГЕНТСТВА БОЛЬШЕ ЛЮБЯТ КОНКРЕТИКУ



**КОНКРЕТНЫЙ
БРИФ КОНКУРЕНТА**

**КРУТОЕ
АГЕНТСТВО**

**ВАШ
БРИФ**

ПРИМЕРЫ ПО ПУНКТАМ

1. АУДИТ ТЕКУЩИХ СООБЩЕСТВ

1. АУДИТ ТЕКУЩИХ СООБЩЕСТВ



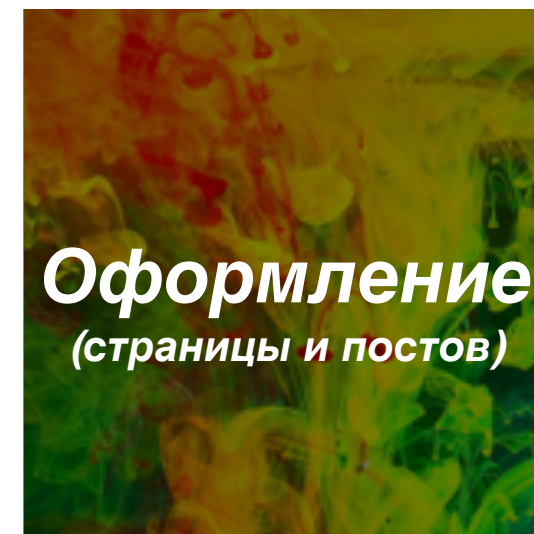
Какое соотношение бизнес-публикаций к тематическим?

Хорошо ли адаптируются инфоповоды под формат соцсетей?

Присутствует ли интерактив?

Какова частота публикаций?

...



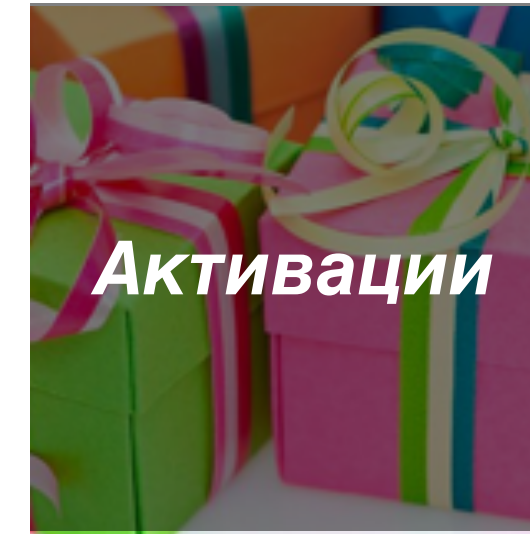
Хорошо ли оформлена страница?

Соблюдается ли стиль бренда?

Есть ли фирменные шаблоны под постоянные рубрики?

Адаптируются ли картинки под соцсети?

...

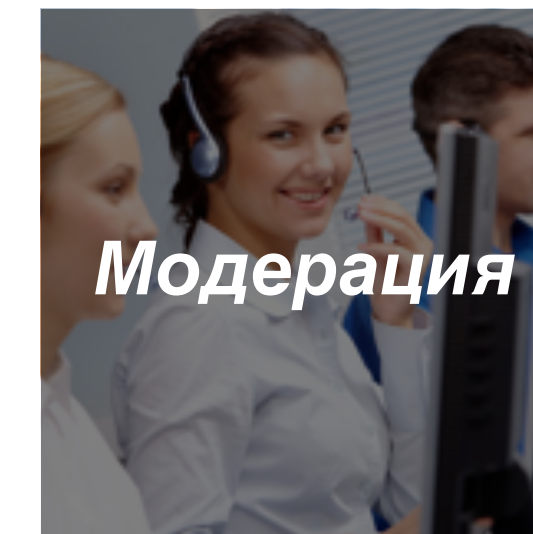


Проводятся ли конкурсы?

Как часто?

Используют ли конкурсы интересную механику?

...



Как быстро подписчики получают ответы на свои комментарии?

Насколько развернутые ответы?

...

1. АУДИТ ТЕКУЩИХ СООБЩЕСТВ

ГЛЯНЬТЕ, ЧТО У НАС ТАМ ТВОРИТСЯ!

1. АУДИТ ТЕКУЩИХ СООБЩЕСТВ

ГЛЯНЬТЕ, ЧТО У НАС ТАМ ТВОРИТСЯ!



1. АУДИТ ТЕКУЩИХ СООБЩЕСТВ

ГЛЯНЬТЕ, ЧТО У НАС ТАМ ТВОРИТСЯ!



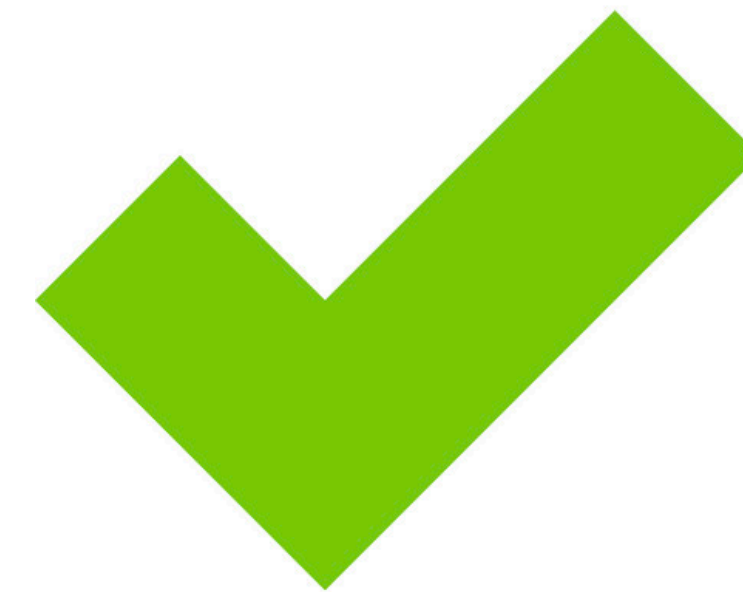
**ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ НАШ ИНСТАГРАМ, УКАЖИТЕ
ОШИБКИ И НЕДОЧЕТЫ, СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ,
ПОЧЕМУ НАС ТАК МАЛО КОММЕНТИРУЮТ?**

1. АУДИТ ТЕКУЩИХ СООБЩЕСТВ

ГЛЯНЬТЕ, ЧТО У НАС ТАМ ТВОРИТСЯ!



**ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ НАШ ИНСТАГРАМ, УКАЖИТЕ
ОШИБКИ И НЕДОЧЕТЫ, СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ,
ПОЧЕМУ НАС ТАК МАЛО КОММЕНТИРУЮТ?**



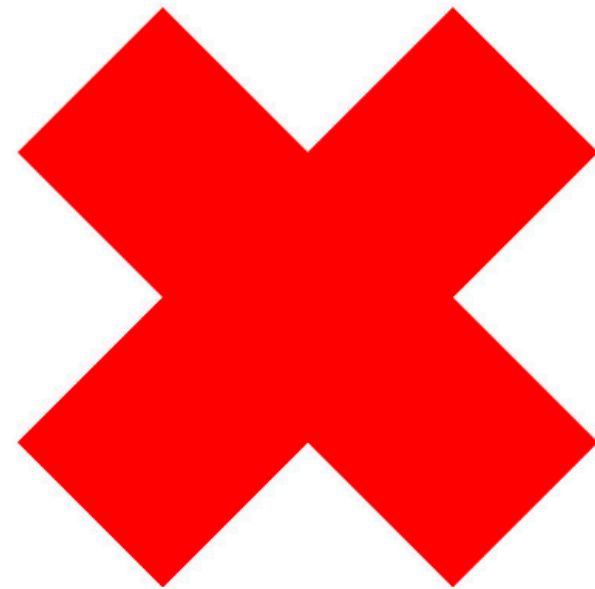
2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

А ЧТО У КОНКУРЕНТОВ?

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

А ЧТО У КОНКУРЕНТОВ?



2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

А ЧТО У КОНКУРЕНТОВ?



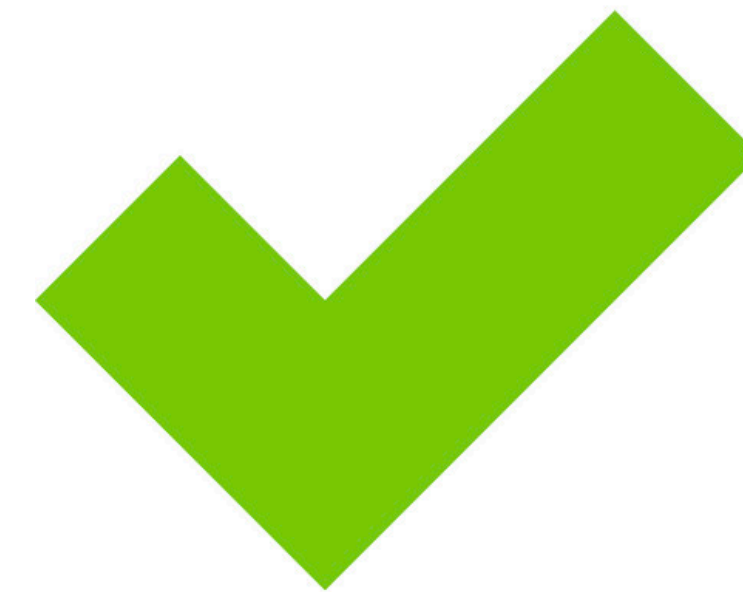
**ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ СООБЩЕСТВА ХХХ И УУУ ПО
4 ПАРАМЕТРАМ (...), ЧТО МЫ МОЖЕМ
ПОЧЕРПНУТЬ ИЗ ИХ ОПЫТА?**

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

А ЧТО У КОНКУРЕНТОВ?



**ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ СООБЩЕСТВА ХХХ И УУУ ПО
4 ПАРАМЕТРАМ (...), ЧТО МЫ МОЖЕМ
ПОЧЕРПНУТЬ ИЗ ИХ ОПЫТА?**



БРЕНД-МАППИНГ



3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВИДЕНИЕ

**ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ПОДХОД К
СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ**

3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВИДЕНИЕ

**ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ПОДХОД К
СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ**



3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВИДЕНИЕ

**ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ПОДХОД К
СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ**



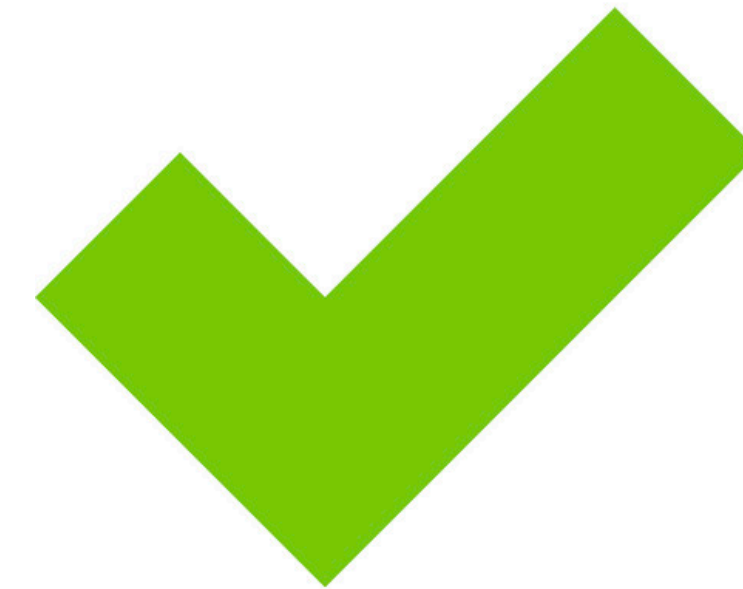
**ОПИШИТЕ НОВЫЙ ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕГМЕНТ
АУДИТОРИИ ДЛЯ ПРОДУКТА ХХХ**

3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВИДЕНИЕ

**ПРОДЕМОНСТРИРУЙТЕ ПОДХОД К
СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ**



**ОПИШИТЕ НОВЫЙ ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕГМЕНТ
АУДИТОРИИ ДЛЯ ПРОДУКТА ХХХ**



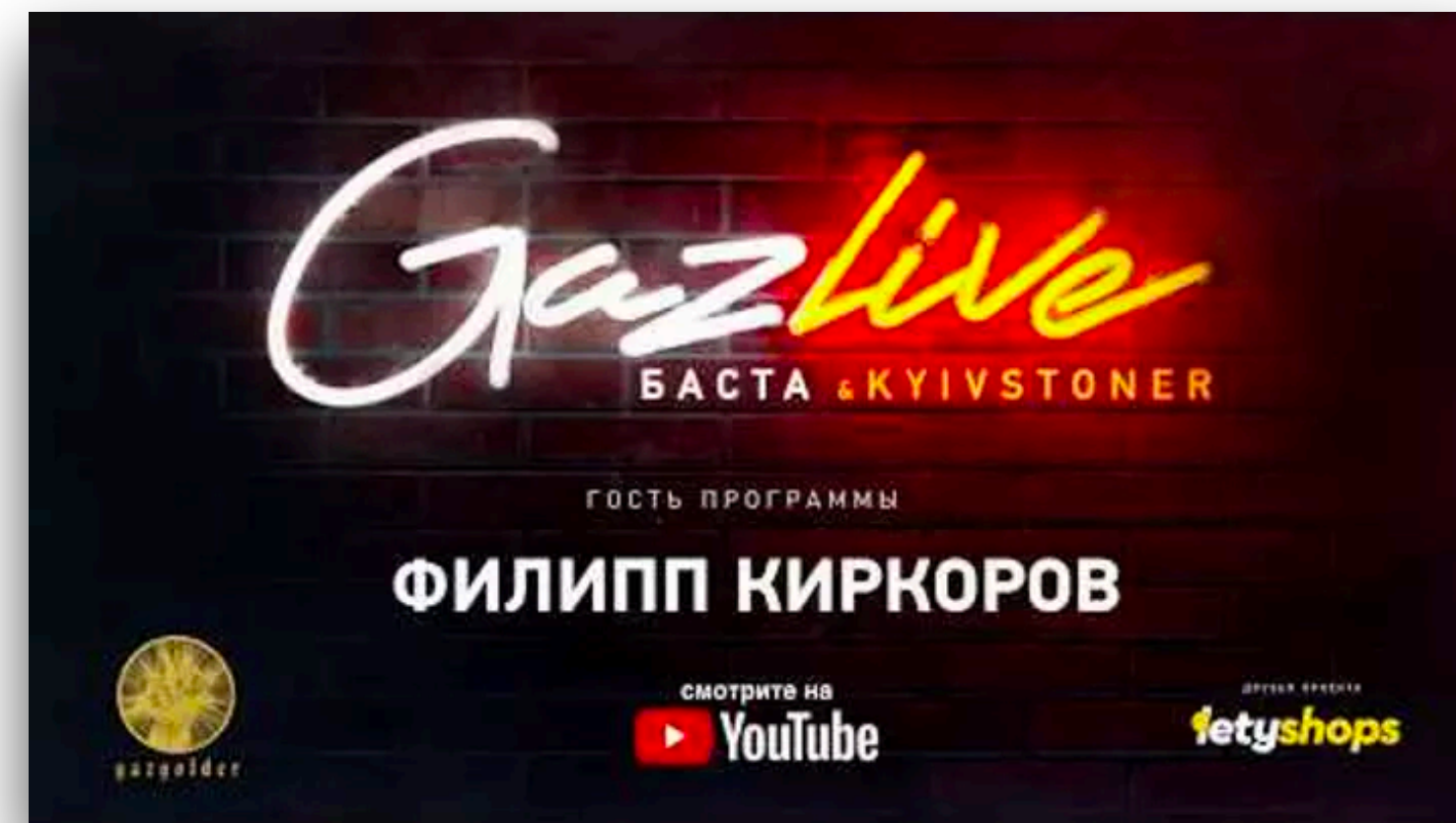
Предпосылки

В последний год особо сильно наблюдается развитие видеоблогинга.

Причем, как среди обычных пользователей интернета, преимущественно молодежи, (которые хотят копировать уже известных молодежных блогеров), так и среди более возрастной и известной аудитории, в прошлом работавшей на телевидении или радио.



Леонид Парфенов
запускает собственное
«домашнее шоу»



Баста запускает
собственное шоу интервью
(как у Юрия Дудя)



Тысячи молодых людей
пытаются запускать свои
блоги и шоу в попытке
стать популярными

Описание сегмента «видеоблогеры»

Для всех этих людей продукция компании (прежде всего микрофоны, а также, гарнитуры и наушники) может стать идеальным решением.

Не настолько дорогим и сложным, как аппаратура на телевидении или радио, но в то же время достаточно профессиональным, обеспечивающим уровень звука на уровне топовых сегодняшних блогеров.



*Леонид Парфенов,
в прошлом — телеведущий*



*Начинающий видеоблогер,
в прошлом — школьник*



Ищет качественное оборудование для записи «домашних» шоу на уровне, близком к телевизионному



Ищет оборудование для записи шоу, чтобы приблизиться по качеству к кумирам



4. КОНТЕНТ И КРЕАТИВ

**ПОДХОД К КОНТЕНТУ С ПРИМЕРАМИ
ПОСТОВ, КОНКУРСОВ**

4. КОНТЕНТ И КРЕАТИВ

**ПОДХОД К КОНТЕНТУ С ПРИМЕРАМИ
ПОСТОВ, КОНКУРСОВ**



4. КОНТЕНТ И КРЕАТИВ

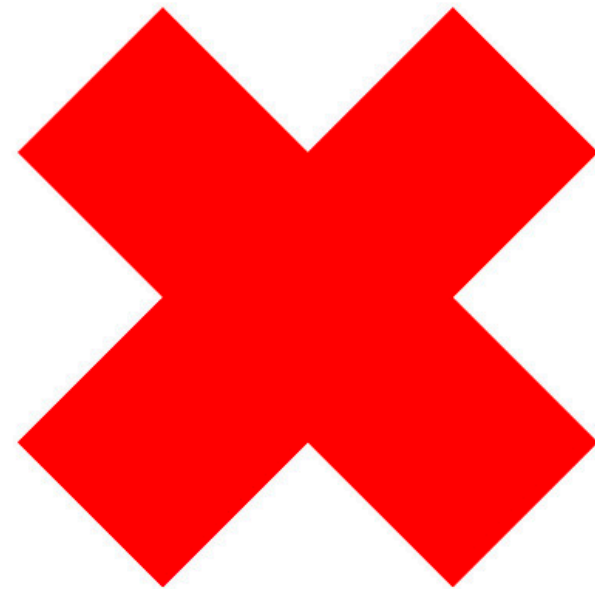
**ПОДХОД К КОНТЕНТУ С ПРИМЕРАМИ
ПОСТОВ, КОНКУРСОВ**



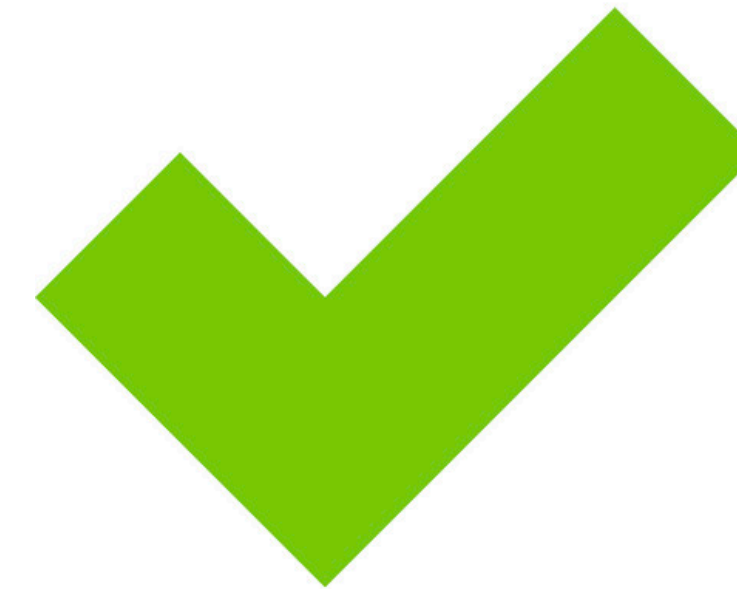
**НАПИШИТЕ СИТУАТИВНЫЙ ПОСТ ДЛЯ
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА ХХХ, ПРИДУМАЙТЕ
КОНКУРС В STORIES ДЛЯ ТЕКУЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

4. КОНТЕНТ И КРЕАТИВ

**ПОДХОД К КОНТЕНТУ С ПРИМЕРАМИ
ПОСТОВ, КОНКУРСОВ**

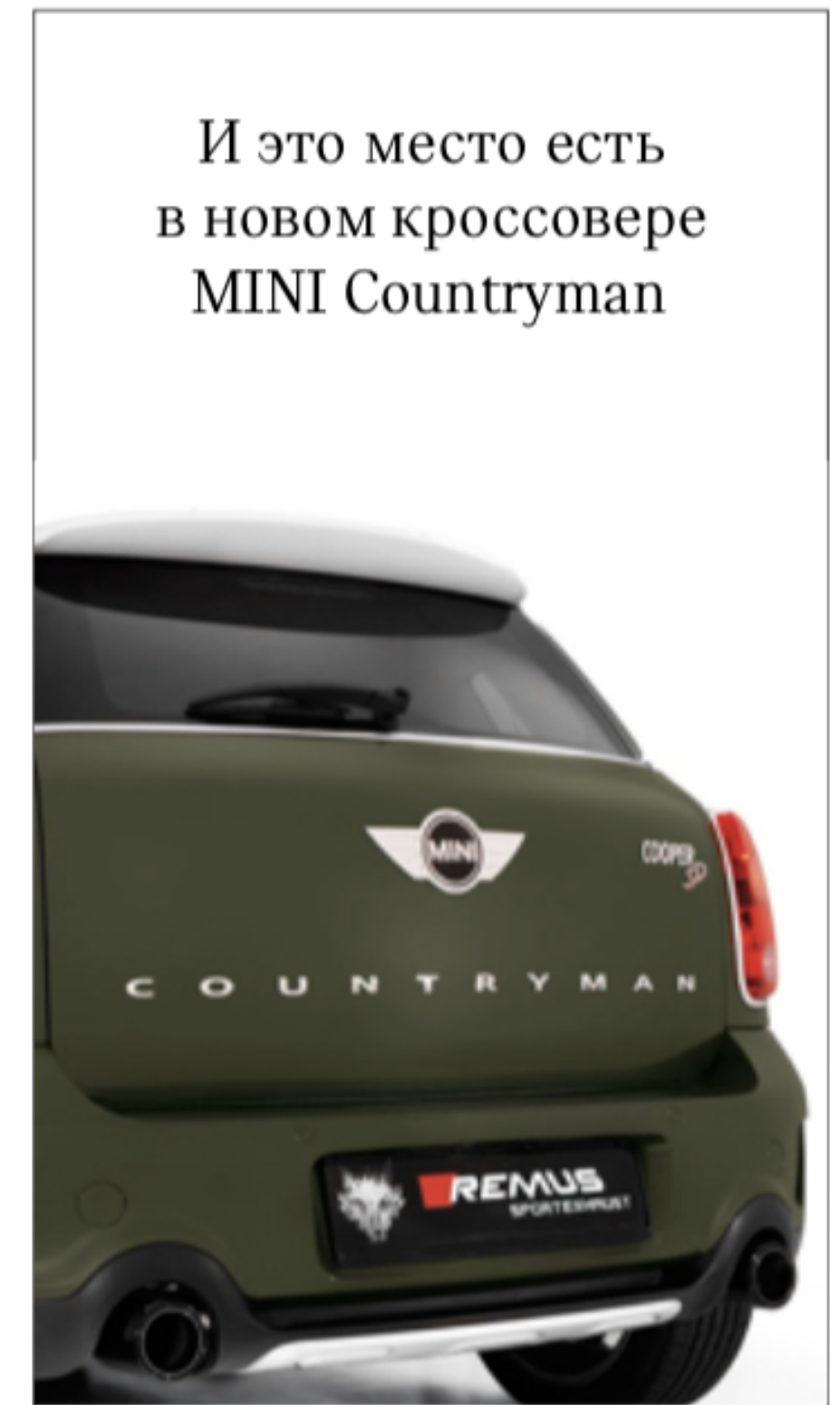


**НАПИШИТЕ СИТУАТИВНЫЙ ПОСТ ДЛЯ
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА ХХХ, ПРИДУМАЙТЕ
КОНКУРС В STORIES ДЛЯ ТЕКУЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**



STORIES.

Активность в Instagram Stories. Интерактивная механика иллюстрирует слоган кампании.
Демонстрирует, как много можно уместить в автомобиль.



5. КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ

**ОПИШИТЕ АЛГОРИТМ РАБОТЫ С
КОММЕНТАРИЯМИ**

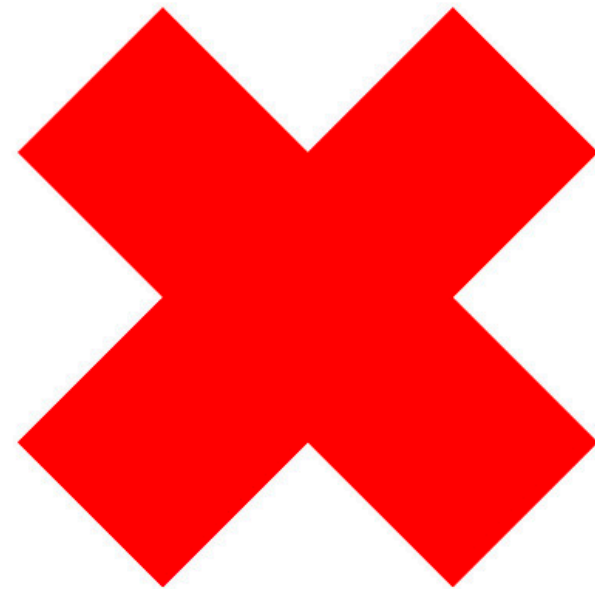
5. КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ

**ОПИШИТЕ АЛГОРИТМ РАБОТЫ С
КОММЕНТАРИЯМИ**



5. КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ

**ОПИШИТЕ АЛГОРИТМ РАБОТЫ С
КОММЕНТАРИЯМИ**



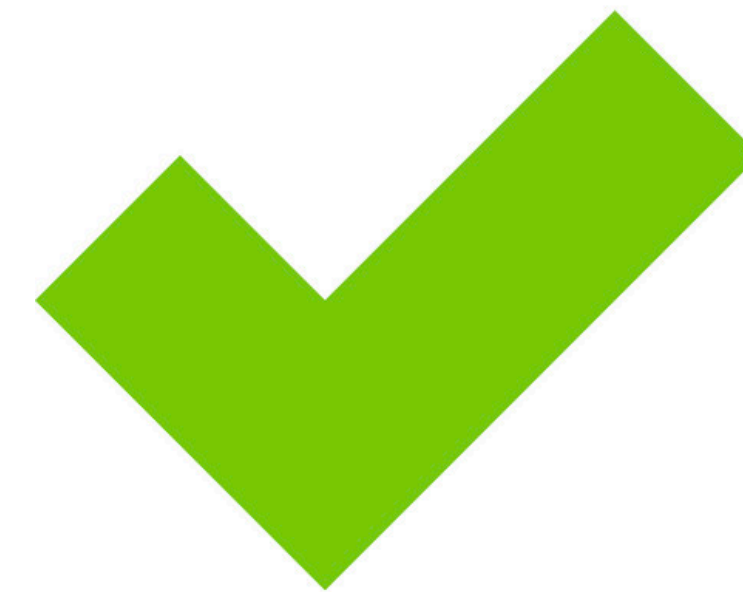
**КАК ВЫ ОТВЕТИТЕ НА ДАННОЕ РЕАЛЬНОЕ
НЕГАТИВНОЕ СООБЩЕНИЕ ОТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ: «...»**

5. КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ

**ОПИШИТЕ АЛГОРИТМ РАБОТЫ С
КОММЕНТАРИЯМИ**



**КАК ВЫ ОТВЕТИТЕ НА ДАННОЕ РЕАЛЬНОЕ
НЕГАТИВНОЕ СООБЩЕНИЕ ОТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ: «...»**



Предложить сценарий действий по отношению к следующему сообщению, оставленному пользователем Facebook на стене официальной страницы MINI Russia:

«Приехал в Автодом на Зорге, хотел потестить хэтч.
Ждал продавца 25 минут, после чего пошел в соседний салон БМВ прогуляться.
В итоге купил единичку. Молодцы, ребята, отлично работаете!)))»

Вот несколько примеров возможных ответов:



Вариант «тактичный»:

Во-первых, поздравляем вас с покупкой отличного авто! Во-вторых, приносим свои извинения за то, что вам пришлось так долго прождать менеджера. Мы уже связались с дилером и выясняем, с чем это было связано.

Надеемся, что в будущем вы еще рассмотрите вариант приобретения MINI. Готовы провести для вас уникальный тест-драйв с лучшим менеджером компании Борисхоф. Просто напишите нам личное сообщение, и мы все устроим! ;)

Вариант «дерзкий»:

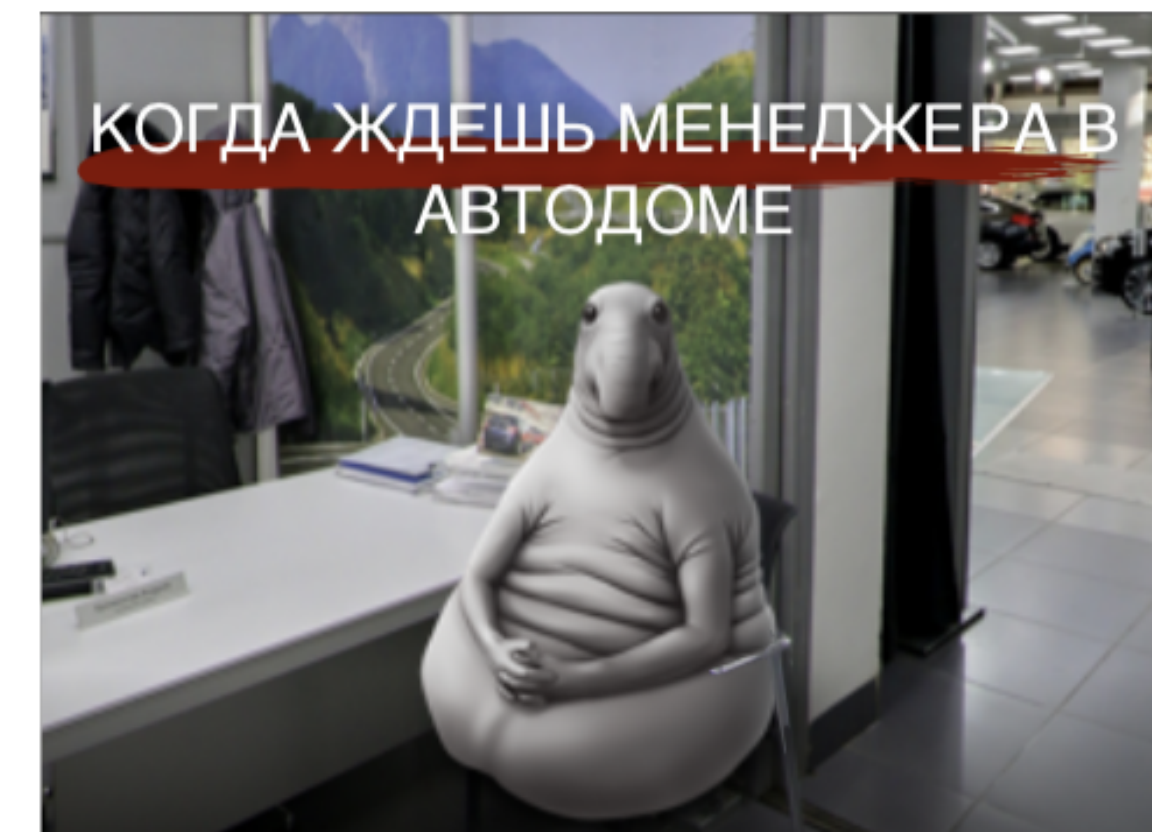
Приносим свои извинения за столь долгое ожидание. Мы уже связались с дилером и выясняем, с чем это было связано.

А пока напоминаем, что любой из дилеров MINI готов принять вашу новую единичку в trade in, если вы все же решите приобрести по-настоящему легендарный авто.

Вариант «с юмором»:

Приносим свои извинения за столь долгое ожидание. Мы уже связались с дилером и выясняем, с чем это было связано.

А пока напоминаем, что любой из дилеров MINI готов принять вашу новую единичку в trade in, если вы все же решите приобрести по-настоящему легендарный авто.



6. ПРОДВИЖЕНИЕ

СОСТАВЬТЕ ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ НА ГОД

6. ПРОДВИЖЕНИЕ

СОСТАВЬТЕ ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ НА ГОД



6. ПРОДВИЖЕНИЕ

СОСТАВЬТЕ ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ НА ГОД



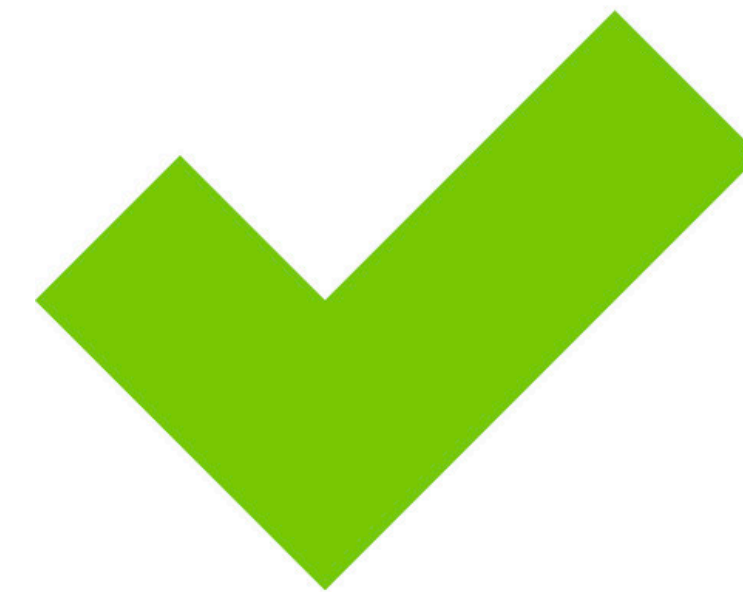
**ПОКАЖИТЕ ПРИМЕР ТАРГЕТИРОВАННОГО БАННЕРА В
VK И НАСТРОЕК ТАРГЕТИНГА ДЛЯ ПРОДУКТА ХХХ
(ДЛЯ ЦЕЛИ УУУ)**

6. ПРОДВИЖЕНИЕ

СОСТАВЬТЕ ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ НА ГОД



**ПОКАЖИТЕ ПРИМЕР ТАРГЕТИРОВАННОГО БАННЕРА В
VK И НАСТРОЕК ТАРГЕТИНГА ДЛЯ ПРОДУКТА ХХХ
(ДЛЯ ЦЕЛИ УУУ)**



7. ЦЕНЫ И КРІ

**УКАЖИТЕ СТОИМОСТЬ ВАШЕЙ РАБОТЫ
ЗА ГОД**

7. ЦЕНЫ И КРІ

**УКАЖИТЕ СТОИМОСТЬ ВАШЕЙ РАБОТЫ
ЗА ГОД**



7. ЦЕНЫ И КРІ

**УКАЖИТЕ СТОИМОСТЬ ВАШЕЙ РАБОТЫ
ЗА ГОД**



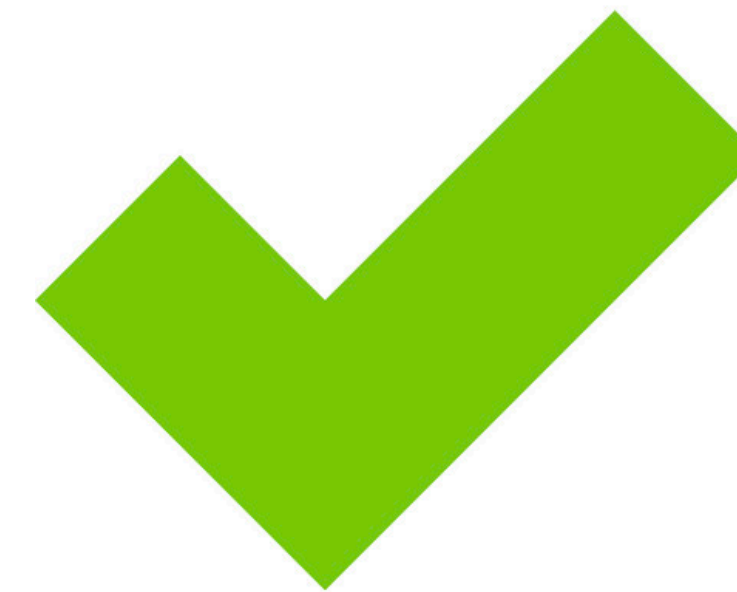
**ОЦЕНИТЕ ВЕДЕНИЕ В МЕСЯЦ ПРИ
СЛЕДУЮЩИХ ОБЪЕМАХ: ...
ОЦЕНИТЕ СТОИМОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ
ДЛЯ СЛЕДУЮЩИХ КРІ: ...**

7. ЦЕНЫ И КРІ

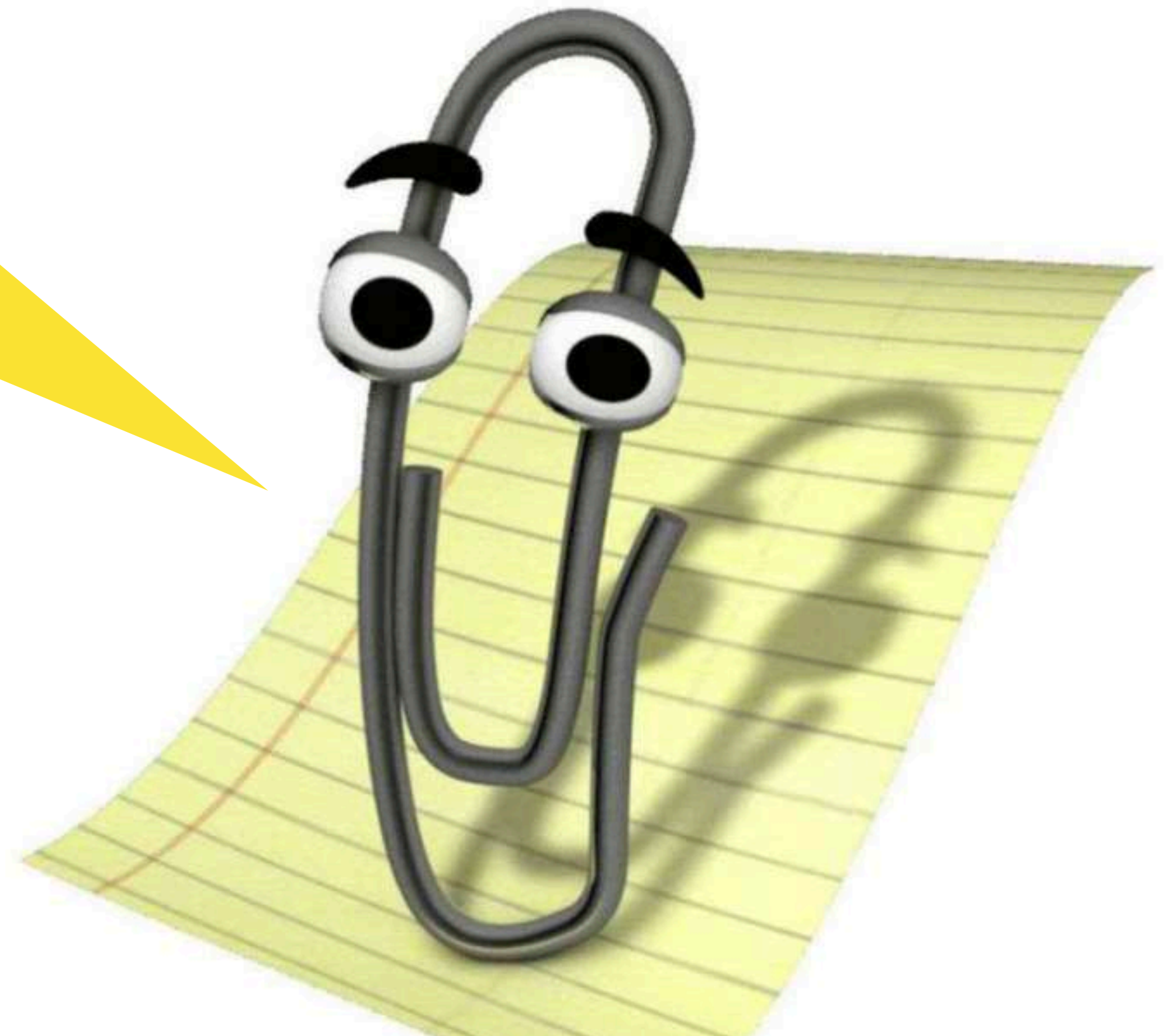
**УКАЖИТЕ СТОИМОСТЬ ВАШЕЙ РАБОТЫ
ЗА ГОД**



**ОЦЕНИТЕ ВЕДЕНИЕ В МЕСЯЦ ПРИ
СЛЕДУЮЩИХ ОБЪЕМАХ: ...
ОЦЕНИТЕ СТОИМОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ
ДЛЯ СЛЕДУЮЩИХ КРІ: ...**



**МАКСИМ, ПОСОВЕТУЙ ИМ
ВООБЩЕ ПРИСЫЛАТЬ
АГЕНТСТВАМ ЕДИНУЮ
ТАБЛИЦУ ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ В
EXCEL!**



8. ПРИШЛИТЕ ПРИМЕР ТИПОВОГО ОТЧЕТА

8. ПРИШЛИТЕ ПРИМЕР ТИПОВОГО ОТЧЕТА

**9. РАССКАЖИТЕ О КОМАНДЕ, КОТОРАЯ БУДЕТ РАБОТАТЬ НАД
ПРОЕКТОМ**

8. ПРИШЛИТЕ ПРИМЕР ТИПОВОГО ОТЧЕТА

**9. РАССКАЖИТЕ О КОМАНДЕ, КОТОРАЯ БУДЕТ РАБОТАТЬ НАД
ПРОЕКТОМ**

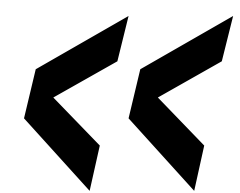
**10. ОПИШИТЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ПРОЦЕССЫ, ПО КОТОРЫМ
РАБОТАЕТЕ**

Команда (проектная группа)

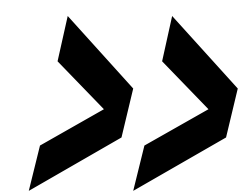
Структура команды может быть скорректирована после начала работы над проектом, в зависимости от приоритетных задач.

Под некоторые задачи и активации разово привлекаются дополнительные специалисты (иллюстратор, 3D дизайнер).





*Новая эра SMM отличается от
старой эры главным образом тем,
что клиенты начнут составлять очень
конкретные бриффы. Так победим!*



Карл Маркс

СПАСИБО. ДОБАВЛЯЙТЕСЬ В ДРУЗЬЯ!

МАКСИМ ЮРИН

FACEBOOK.COM/YUMAXI



ВАСИЛИЙ БОГДАНОВ

FACEBOOK.COM/VASILYBOGDANOV