

1. Общая информация	
– Имя и фамилия заполняющего бриф	
– Название компании/бренда	
– Сфера деятельности	
– Сайт и соцсети	
– Дедлайн для предоставления предложения	
– Бюджет	
– Задачи	
Какие услуги интересуют? (указать нужное или оставить комментарий)	
<ul style="list-style-type: none"> – PR-поддержка (публикации в СМИ/блогах) – PR-кампания по запуску продукта – SMM – Event (пресс-мероприятия, BTL-акции и пр.) – Мониторинг и анализ СМИ, соцсетей и пр. 	
Результат	
– Опишите, пожалуйста, ваши задачи и как будем оценивать результат?	
Период сотрудничества	
Целевая аудитория	
Опишите целевую аудиторию кампании. Для физических лиц укажите известные социально-демографические характеристики, а для B2B-кампании — сферу деятельности и размер (по любым критериям)	
Мотивация целевой аудитории (что потребитель хочет получить от товара/услуги)?	
География	
<i>Укажите страны и регионы, в которых необходимо провести PR/Digital-кампанию, организовать мероприятие и пр.</i>	
Какие СМИ/блоги являются целевыми? (указать нужное или оставить комментарий в строке «дополнительно»)	
Деловые, общественно-политические, информационные агентства, отраслевые (финансы, маркетинг, промышленность, логистика, страхование и пр.), ТВ, радио, lifestyle, гляцевые, семейные, мужские, женские, спортивные и пр.	
Какие соцсети являются ключевыми?	
Информационные поводы.	
<ul style="list-style-type: none"> – Запуск продукта, услуги, приложения, бренда и пр. – Привлечение инвестиций – Результаты исследования/опроса – Итоги года, квартала, полугодия – Выход на зарубежный рынок – И пр. 	
Каковы ключевые сообщения компании/бренда? <i>Укажите, какие сообщения необходимо донести до целевых аудиторий</i>	
Отчетность по проекту. <i>Отметьте состав и периодичность отчетов о выполнении работы по проекту (ежеквартально, ежемесячно, еженедельно)</i>	
Маркетинговые цели компании на ближайшие 1-3 года	

2. Информация о Заказчике	
История компании/бренда/продукта и пр. <i>Если есть готовые брошюры и файлы, фото спикеров/продукции — приложите, пожалуйста, их к брифу.</i>	
В чем особенность компании/бренда/продукции (уникальное торговое предложение)? Чем отличается от конкурентов?	
Информация о продвигаемом товаре/услуге/персоне	
Опишите, пожалуйста, ценовое позиционирование (<i>стоимость продукции находится в рынке, выше рынка, ниже рынка</i>)	
(Какую информацию компания готова раскрывать?)	
<ul style="list-style-type: none"> – Сделки с партнерами – Доля рынка – Финансовые результаты (оборот, прибыль) – Отставки и назначения топ-менеджеров – Инвестиции – Планируемые проекты – Система мотивации и развития персонала 	
Есть ли в компании спикеры, готовые общаться со СМИ и блогерами? Если да, то укажите их:	
–	
– Есть ли опыт общения со СМИ (комментарии, интервью), участия в круглых столах?	
– Есть ли возможность получить комментарий в течение 15 минут - 2 часов?	
– Готовы ли высказать позицию относительно событий рынка (партнерство крупных компаний, законопроекты, курсы валют, развитие рынка и пр.)?	
Велась ли работа со СМИ/блогерами в последние годы? Мероприятия для СМИ/партнеров?	
Антикризисный PR	
– Какие негативные упоминания в СМИ были о компании?	
– Есть ли план действий в кризисных ситуациях?	
– Отслеживаете ли негативные упоминания о компании/бренде/продукте и конкурентах в сети? В медиа?	
3. Информация о конкурентах	
– Кто ваши конкуренты?	
– В чем сильные и слабые стороны конкурентов?	
– Конкурент, представляющий наибольшую угрозу?	
– Где активнее всего присутствуют конкуренты (реклама, мероприятия, СМИ, форумы и пр.)?	
4. Организация мероприятий.	
– Пресс-ланчи	

<ul style="list-style-type: none"> – Пресс-конференции – Пресс-туры – Public talk – Интервью руководителей с журналистами – Публичные выступления – Экскурсии на объекты – Встречи с блогерами – Мероприятия для партнеров – BTL-акции/мероприятия – Lifestyle или деловые мероприятия в формате конференций, выставок, фестивалей и пр. 	
5. Возможность привлечения медиаперсон	
<p>Интересует ли сотрудничество с селебрити, блогерами, амбассадорами, с экспертами в вопросах медицины, бизнеса, красоты и пр.? Предусмотрен ли на это дополнительный бюджет?</p>	
6. Интеграция	
<p>Какие виды маркетинговых коммуникаций будут использоваться параллельно?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Рекламные кампании – Выступления в рамках деловых мероприятий – Социальные сети – PR-кампании – Нестандартные маркетинговые/рекламные/Digital/PR-кампании (акции, мероприятия и пр.) 	