

ИНСТРУМЕНТ • ПЕЧАТНАЯ ВЕРСИЯ

Бриф за 15 минут

24 вопроса, после которых подрядчик отвечает предметно, а не «нужно смотреть»

SMARTOMIZE • ВЕРСИЯ 1.0

Обновлено: август 2026

smartomize.com

Бриф за 15 минут

Заполните то, что знаете. Пустые поля тоже ответ: они показывают, с чего придётся начать работу. Звёздочкой отмечены вопросы, без которых предложение будет угадыванием.

Зачем это нужно

Подрядчик с заполненным брифом отвечает предметно и почти не ошибается в смете. Подрядчик без брифа задаёт те же вопросы по одному в течение двух недель или, что хуже, не задаёт вовсе и делает работу наугад.

Как сравнивать ответы

- 01 Отправьте одинаковый бриф трём подрядчикам. Разница в ответах на одни и те же вводные скажет о них больше, чем портфолио.
- 02 Насторожьтесь, если предложение пришло без единого уточняющего вопроса.
- 03 Сравнивайте по разделу «Результат», а не по цене. Дешёвое предложение с другой метрикой, по сути, предложение о другой работе.
- 04 Сохраните бриф. Через полгода он станет способом проверить, сделали ли то, о чём договаривались.

Онлайн-версия заполняется за пятнадцать минут и сразу собирает готовый документ:

smartomize.com/brief/

О компании

Четыре вопроса, чтобы подрядчик понял, с чем имеет дело.

Название компании *

Нужно для договора и для того, чтобы подрядчик посмотрел вас заранее.

Сайт и соцсети

Половину вопросов подрядчик снимет сам, просто открыв ваш сайт.

Что продаёте и кому *

Формулировка в одну фразу отсеивает половину неподходящих подрядчиков сразу.

География работы *

От этого зависит и бюджет, и вся структура рекламы.

Кто занимается маркетингом сейчас

Варианты: Никто • Собственник сам • Штатный маркетолог • Агентство • Фрилансер • Несколько подрядчиков

Определяет, с кем подрядчику предстоит договариваться и кто даст доступы.

Задача

Самая важная часть. Пишите как есть, без попыток сформулировать «профессионально».

Что нужно сделать *

Варианты: Продвижение в поиске • Контекстная реклама • Новый сайт • Переделать текущий сайт • Аналитика и отчётность • Работа с базой клиентов • Не знаю, нужен разбор

Можно отметить несколько. Вариант «не знаю» – нормальный ответ, он честнее выдуманного списка работ.

Почему это стало важно именно сейчас *

Ответ на этот вопрос обычно и есть настоящая задача. Всё остальное – предположения о способе её решить.

Что уже пробовали и чем закончилось

Экономит месяцы: подрядчик не предложит то, что у вас уже не сработало.

Что мешает больше всего

Часто главное препятствие вообще не в маркетинге, и это выясняется здесь.

Результат

Без чисел в этом разделе результат работы невозможно будет проверить – ни вам, ни подрядчику.

Главная метрика *

Варианты: Число заявок · Стоимость заявки · Число сделок · Выручка · Стоимость клиента · Доля повторных покупок · Пока не знаю

Одна. Если метрик несколько, работа расфокусируется и не будет сделана ни одна.

Сколько сейчас

Точка отсчёта. «Примерно» – тоже ответ, точность здесь не главное.

Сколько нужно *

Если цель недостижима при текущей экономике, честный подрядчик скажет об этом сразу – и это сэкономит вам бюджет.

К какому сроку *

Варианты: Вчера · 1 месяц · 3 месяца · 6 месяцев · Год · Не горит

Срок меняет решение полностью: за месяц можно только купить трафик, за полгода – построить систему.

Деньги

Раздел, который чаще всего пропускают. Без него любое предложение – угадывание.

Бюджет на работы в месяц *

Варианты: До \$500 • \$500–1 000 • \$1 000–2 000 • \$2 000–5 000 • Больше \$5 000 • Обсуждается

Не для того, чтобы выставить счёт под потолок, а чтобы не предлагать решение, которое вам не по средствам.

Отдельно на рекламу

Работы и рекламный бюджет – разные деньги, их регулярно путают и потом спорят о смете.

Средний чек *

Из чека и маржи считается, сколько вообще можно платить за клиента. Без этого числа расчёт невозможен.

Примерная маржинальность

Определяет предельную стоимость привлечения. Порядок величины достаточен.

Во сколько обходится клиент сейчас

«Не считали» – очень частый и абсолютно нормальный ответ. Тогда это станет первой задачей.

Ограничения

То, что обычно выясняется на третьей неделе и срывает сроки.

Какие доступы есть

Варианты: Сайт (админка) • Хостинг и код • Google Analytics • Google Search Console • Метрика • Другие панели вебмастера • Рекламные кабинеты • CRM • Ничего из этого

Отсутствие доступов – самая частая причина простоя в первый месяц.

Кто принимает решения и согласует *

Если решение принимает совет из пяти человек, сроки нужно умножать на два, и лучше знать это заранее.

Чего делать нельзя

Запреты бывают юридические, договорные или личные – любые нужно знать до, а не после.

На чём сделан сайт

Определяет, что вообще возможно сделать и за какие деньги.

Контакты

Куда прислать готовый бриф и как с вами связаться.

Как к вам обращаться *

Почта или телеграм *

Когда удобно созвониться

Варианты: Утром до 12 • Днём 12-17 • Вечером после 17 • В любое время • Лучше перепиской

Что ещё важно знать