**Медиа-бриф на планирование рекламной кампании**

**Таргетированная реклама в социальных сетях**

*Зачем нужен бриф?* Ваши ответы помогут нам погрузиться в бизнес, понять специфику продукции, выделить ее уникальные особенности и ценность для покупателей. Это позволит нам точно настроить рекламу и показывать ее тем, кто заинтересован в покупке. Вспомните детали и ответьте на вопросы подробно. Если вы оставляете поле пустым, то комментируйте почему.

При подготовке материалов и при настройке рекламной кампании учитывается информация, предоставленная в брифе. Если Вы не ответите на вопросы, приведенные ниже, исполнитель выполнит работу по своему усмотрению.

Исполнитель обязуется соблюдать конфиденциальность информации, полученной в рамках подготовки и реализации проекта.

1. **Основная информация**

Полное название компании

|  |
| --- |
|  |

Контактное лицо

|  |
| --- |
|  |

Телефон, по которому мы можем с вами связаться

|  |
| --- |
|  |

Доступные для связи аккаунты в мессенджерах или социальных сетях

|  |
| --- |
|  |

Ваш e-mail

|  |
| --- |
|  |

Адрес сайта компании

|  |
| --- |
|  |

Страницы компании в социальных сетях Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники

|  |
| --- |
|  |

1. **Информация о компании**

Расскажите о вашей компании. Чем вы занимаетесь? Как долго существуете?

|  |
| --- |
|  |

Какие продажи приоритетны - b2b или b2c?

|  |
| --- |
|  |

Кого вы считаете конкурентами в вашей нише? Напишите названия компаний

|  |
| --- |
|  |

Какие особенности сервиса отличают вас от конкурентов? Например, доставка в регионы, гарантии, акции, персонал, уникальный ассортимент и т.д.

|  |
| --- |
|  |

1. **Информация о продукте/услуге**

Опишите продукт, который вы будете продавать через социальные сети. Отличительные признаки, характеристики, особенности, сезонность, цена

|  |
| --- |
|  |

Какой из продуктов покупают у вас чаще всего?

|  |
| --- |
|  |

В чем уникальность вашего торгового предложения? Чем ваш продукт отличается от аналогов конкурентов?

|  |
| --- |
|  |

Предоставьте графические материалы о продукте. Фотографии самого продукта; процесса его производства; людей, которые его производят; клиентов или сотрудников с продуктом; тематические фотографии; рисунки продукта и т.д. Если данные материалы есть в свободном доступе – дайте ссылку. Или вышлите на электронную почту менеджера проекта

|  |
| --- |
|  |

Предоставьте брендбук (если есть)

|  |
| --- |
|  |

Какие слоганы для продута вы используете в рекламе?

|  |
| --- |
|  |

1. **Целевая аудитория**

Опишите вашего покупателя (пол, возраст, город проживания, интересы, страхи, боли, уровень достатка, владельцы Android или iOS, любимая социальная сеть и т.д.)

|  |
| --- |
|  |

Какие три основных проблемы покупателя решает ваш продукт/услуга?

|  |
| --- |
|  |

Кто покупает самые дорогие категории ваших товаров?

|  |
| --- |
|  |

Какой средний чек вашего покупателя?

|  |
| --- |
|  |

Чем покупка вашего продукта выгодна для клиента?

|  |
| --- |
|  |

1. **Площадки и цели рекламной кампании**

В каких социальных сетях вам интересно продвижение?

|  |
| --- |
|  |

Опишите цель рекламной кампании максимально конкретно: привлечь трафик, продать товар/услугу, сформировать мнение, повысить количество скачиваний мобильного приложения, получить заявки

|  |
| --- |
|  |

Предполагаемые сроки рекламной кампании

|  |
| --- |
|  |

Какого результата рекламной кампании вы хотите достичь в первый месяц сотрудничества?

|  |
| --- |
|  |

По каким критериям вы будете оценивать результат?

|  |
| --- |
|  |

Куда Вы хотите, чтобы Ваши клиенты переходили с рекламы? (сайт, страница в социальной сети, конкретный товар).

|  |
| --- |
|  |

Какой бюджет вы готовы тратить в месяц на рекламу в социальных сетях?

|  |
| --- |
|  |

Какой должна быть стоимость целевого действия, чтобы реклама была для вас выгодным вложением?

|  |
| --- |
|  |

1. **Предыдущий опыт продвижения**

Какие акции или любые другие активности вы уже проводили? Предоставьте материалы по ним, если есть: ссылки на акции, брошюры, посты, конкурсы в социальных сетях и т.д.

|  |
| --- |
|  |

Какая была стоимость заявки?

|  |
| --- |
|  |

Если вы ранее занимались продвижением, то с какими основными проблемами столкнулись?

|  |
| --- |
|  |

Проводите ли вы какие-либо акции или активности регулярно? Например — конкурсы в социальных сетях, публикации в СМИ, оффлайн мероприятия и т.д.

|  |
| --- |
|  |

1. **Дизайн рекламных объявлений**

Готовы ли вы к сотрудничеству с нашим фотографом для создания продающих графических материалов?

|  |
| --- |
|  |

Уточните, кто будет заниматься дизайном рекламных объявлений – ваш дизайнер или наш? Рекомендовано – наш.

Важно! Подготовка дизайна вашими силами обязательно должна быть выполнена в срок и согласована с нами.

Количество включенных в стоимость рекламных объявлений зависит от суммы рекламной кампании

|  |
| --- |
|  |

Есть ли у вас какие-либо пожелания или ограничения по дизайну?

|  |
| --- |
|  |

1. **Подготовка рекламной кампании. Инструменты продвижения**

Установлен ли на сайте продукта/услуги счётчик веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics? Настроены ли цели?

|  |
| --- |
|  |

Готовы ли Вы предоставить доступ к Google Analytics и Яндекс.Метрика для того, чтобы мы могли проанализировать портрет покупателя и его интересы, а также оптимизировать рекламные кампании?

|  |
| --- |
|  |

Есть ли у вас база e-mail или телефонов ваших клиентов? Вы готовы ее предоставить для достижения целей рекламных кампаний?

|  |
| --- |
|  |

Вы готовы установить пиксель Facebook и Вконтакте для достижения целей рекламных кампаний?

Пиксель Фейсбук - это инструмент, который позволяет собирать аудиторию сайта для оптимизации и повышения эффективности рекламный кампаний

|  |
| --- |
|  |

Готовы ли вы проводить сплит-тесты аудиторий, баннеров и форматов размещения для оптимизации рекламных кампаний?

Сплит-тест позволяет увеличить результативность рекламных кампаний.

C помощью этого инструмента можно достоверно определить, какие варианты настроек рекламы дадут максимальные результаты

|  |
| --- |
|  |

Готовы ли вы в рамках рекламной кампании согласовывать торговые предложения – офферы, направленные на привлечение целевой аудитории?

|  |
| --- |
|  |

Какие офферы торговые предложения вы уже используете или использовали? Например, конкретная выгода – скидка 50%, бонусы и подарки – при покупке iPhone чехол в подарок, ограничение – только до 3 марта, гарантия, призыв к действию

|  |
| --- |
|  |

1. **Другое**

Предоставьте любую другую информацию, которая кажется Вам важной, но которой не было в вопросах выше. Например, время, в которое ваши покупатели наиболее активны (если это имеет значение для вашего бизнеса)

|  |
| --- |
|  |

**Спасибо!**