**Бриф на таргетированную рекламу** (рекламной кампании в социальных сетях)

Бриф заполняйте в свободной форме.

**Контактная информация (для связи)**

**ФИО контактного лица**

|  |
| --- |
|  |

**Контактные данные**

(Email, Скайп, тел., профили в соц. сетях) Все, что считаете нужным.

|  |
| --- |
|  |

**Общая информация**

|  |
| --- |
| 1. Название компании (полное название и/или так как указать на сайте) |
|  |

|  |
| --- |
| 2. Публичные контактные данные (которые должны быть на сайте) тел. адрес и пр. |
|  |

|  |
| --- |
| 3. Электронная почта для формы заявок с сайта (на сайте не фигурирует) |
|  |

|  |
| --- |
| 4. Слоган (если есть) |
|  |

|  |
| --- |
| 5. Отрасль и направления деятельности |
|  |

|  |
| --- |
| 6. Перечень товаров по категориям (если обширный, оформляется приложением): |
|  |

|  |
| --- |
| 7. История компании: |
|  |

|  |
| --- |
| 8. Достижения компании (если есть): |
|  |

|  |
| --- |
| 9. Партнёры: |
|  |

|  |
| --- |
| 10. Основные конкуренты (ссылки на сайты): |
|  |

**Маркетинговый блок**

***ЧТО?***

|  |
| --- |
| 11. Что представляет собой продукт? |
| Пример: VERUOZ – это студия дизайна, разработки и маркетинга, которая создает сайты любой сложности (квизы, тесты, опросы, брифы, системы бронирования для отелей, онлайн-школ, фитнес-клубов и владельцев недвижимости, базы данных объектов недвижимости для строительных компаний и риелторов, системы онлайн-обучения, каталоги и интернет-магазины) подключает необходимые инструменты для ведения бизнеса-онлайн (калькуляторы товаров и услуг, платежные шлюзы, сервисы доставки, счетчики, аналитику, онлайн-консультанты), создает мульти-язычные версии сайтов, дизайн логотипов, фирменного стиля, визиток, а так же настройкой контекстной и таргетированной рекламы, SMM&SMO, SEO оптимизацией и комплексным продвижением в сети интернет. |

|  |
| --- |
| 12. Суть бренда (основная идея (миссия) продукта)? |
| Пример: Разработать понятный алгоритм действий для перехода бизнеса из офлайн в онлайн среду через создание сайтов и продвижение товаров и услуг в Интернет, через применение необходимых для работы инструментов с целью автоматизировать бизнес-процессы, сделать деятельность клиентов удобнее и прибыльнее. |

|  |
| --- |
| 13. Уникальное торговое предложение (УТП) продукта?  Почему именно ваш продукт (относительно конкурирующих) захочет купить потребитель?  Позиционирование продукта (основное отличие от основных конкурентов). |
|  |

|  |
| --- |
| 14. 3 основные ценности продукта (рациональные и/или эмоциональные)? |
| Пример: ценность всех наших разработок коммерчески - это привлечение клиентов и аудитории через социальные сети, сеть интернет и поисковые сети путем организации рекламных компаний, ведения сообществ и реализации сайтов |

|  |
| --- |
| 15. Какую выгоду потребителю дает каждая из вышеприведенных ценностей? |
|  |

***ДЛЯ КОГО?***

**Какие три группы потребителей будут пользоваться вашим продуктом чаще всего?**

**На кого он рассчитан?  
Опишите их по следующим параметрам или в свободной форме (в первую очередь опишите самую многочисленную группу – ядро целевой аудитории):**

**Важно!** Избегайте шаблонных и поэтому бесполезных описаний! Опишите вашего потребителя как живого человека, чтобы по вашему рассказу можно было отчетливо представить конкретного человека и его действия.

**- демография:** пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, национальность, прочее

**- социография:** социальный статус, образование, род занятий, ежемесячный доход, прочее  
**- поведение:** авторитеты клиента, степень осведомленности о продукте, степень заинтересованности в продукте, степень приверженности данному продукту, интенсивность потребления, стереотипы восприятия/предрассудки

**- образ жизни и психологический портрет  
- соотношение мотиваций:** рациональные/эмоциональные

**1 группа.** Название «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

|  |
| --- |
| 16. Характеристика 1 группы |
|  |

|  |
| --- |
| 17. В каком процентном соотношении от общего потребления продукта его потребляет данная группа? |
| % |

**2 группа.** Название «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

|  |
| --- |
| 18. Характеристика 2 группы |
|  |

|  |
| --- |
| 19. В каком процентном соотношении от общего потребления продукта его потребляет данная группа? |
| % |

**3 группа.** Название «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»

|  |
| --- |
| 20. Характеристика 3 группы |
|  |

|  |
| --- |
| 21. В каком процентном соотношении от общего потребления продукта его потребляет данная группа? |
| % |

***ДЛЯ ЧЕГО?***

|  |
| --- |
| 22. Для чего ваш продукт нужен потребителю?  Какие проблемы потребителя он решает, в чём облегчает его жизнь? |
|  |

|  |
| --- |
| 23. Когда и как потребитель будет пользоваться вашим продуктом чаще всего? |
|  |

|  |
| --- |
| 24. Является ли ваш продукт привычным для потребителя? |
| [ ] Продукт инновационный и потребителя необходимо приучить к его потреблению.  [ ] Продукт привычен, но обладает улучшениями относительно конкурирующих.   Укажите эти улучшения:  [ ] Продукт не отличается от конкурентов, он такой же.  [ ] Другое: |

***КАК?***

|  |
| --- |
| 25. Какой покупкой является ваш продукт для потребителя: простой или сложной?  Покажите цепочку действий потребителя от желания купить продукт данной категории до непосредственно покупки продукта. |
|  |

|  |
| --- |
| 26. В какой ситуации, при каких условиях чаще всего потребитель будет покупать ваш продукт?  Потребители 1-ой группы |
|  |

|  |
| --- |
| 27. Потребители 2-ой группы |
|  |

|  |
| --- |
| 28. Потребители 3-ей группы |
|  |

|  |
| --- |
| 29. Ценовая и статусная характеристики вашего продукта. |
|  |

|  |
| --- |
| 30. Почему потребитель захочет платить такую цену за продукт  и какие атрибуты продукта убедят его в данном статусе вашего продукта? |
|  |

***С КЕМ?***

**31. Опишите 3-х ваших основных конкурентов по следующим параметрам:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название | **1 конкурент.** | **2 конкурент.** | **3 конкурент.** |
| Сайт |  |  |  |
| Сильные стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда |  |  |  |
| Слабые стороны конкурента относительно вашего продукта/бренда |  |  |  |
| Позиционирование и УТП конкурента |  |  |  |
| Ценности продукта/бренда конкурента |  |  |  |
| Как долго конкурент находится на рынке |  |  |  |
| Доля в % потребления продукта конкурента относительно всего объема рынка |  |  |  |

***ГДЕ?***

**32. Масштаб интересов:   
[ ]** Международный  
**[ ]** Федеральный  
**[ ]** Региональный  
**[ ]** Местный

Указать где конкретно:

|  |
| --- |
| 33. План дистрибуции вашего товара с указанием географических, временных и количественных показателей. |
|  |

***ЧТО ЕЩЕ?***

|  |
| --- |
| 34. Что еще на ваш взгляд нам важно знать о продукте/бренде, чтобы наша работа была эффективнее? |
|  |

|  |
| --- |
| 35. Как устроен процесс генерации лидов / привлечения клиентов? |
|  |

|  |
| --- |
| 36. Наличие исходных материалов |
| Фотоматериалы Видеоматериалы (укажите формат): Тексты Полиграфическая продукция Другие материалы в электронном виде Brand-book (Лого, слоган, корпоративные цвета и др.) |

|  |
| --- |
| 37. Каким способом и в какой валюте, вам было бы наиболее комфортно оплатить работу? |
|  |

|  |
| --- |
| 38. Откуда вы о нас узнали? |
|  |

Отправляйте бриф и все дополнительные материалы на почту [info@veruoz.ru](mailto:info@veruoz.ru)

или через форму заказа на сайте >> [Контакты](https://veruoz.ru/kontakty/)

После изучения предоставленной вами информации мы перейдем к согласованию сроков и оплаты.

[**VERUOZ.ru**](https://veruoz.site)