*БРИФ НА СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ*

**Контекстная реклама** — это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя.
Контекстная реклама действует избирательно: рекламное сообщение показывается только тем, кто заинтересован в покупки вашего товара. Пользователи проявляют интерес к тем или иным товарам и услугам, и переходит на ваш сайт, увеличивая шанс покупки.
По сути, пользователь сам прикладывает усилия, чтобы отыскать ваше рекламное сообщение.

**ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ**

 **Гарантированные показы** — места для объявлений, расположенные под результатами поиска на 1-ой странице, на которых объявления показываются гарантированно каждый раз, когда поступает запрос по указанным рекламодателем ключевым словам или словосочетаниям.

 **Кампания** — рекламное мероприятие, рассчитанное на определенный период времени, географию показов и бюджет, в рамках которого показываются объявления.

 **Клик** — это переход пользователя по ссылке с объявления на сайт или на виртуальную визитку – страницу с контактной информацией рекламодателя.

 **Кликабельность** (CTR – Click-Through Rate) — отношение числа кликов на объявление к числу его показов, измеряется в процентах.

 **Ключевое слово** — слово, несущее существенную смысловую нагрузку. Оно может служить ключом при поиске информации в интернете или на странице сайта. Показ рекламного объявления посетителю происходит в том случае, если в его поисковом запросе или на странице сайта встречается заданное ключевое слово.

 **Минус-слова** — это слова, по запросам с которыми рекламное объявление показываться не будет.

 **Динамические показы** — места для объявлений, расположенные под результатами поиска на 2-ой и далее страницах, на которых показы не гарантируются на каждый запрос по указанным рекламодателем ключевым словам или словосочетаниям.

 **Объявление** — рекламный материал, содержащий рекламную информацию, а также ссылку на сайт и/или на виртуальную визитку.

 **Поисковый запрос** — текстовой запрос на поиск информации, введенный пользователем в строке поиска Яндекса или в поисковой форме сайта, входящего в Рекламную сеть Яндекса.

 **Показ** — это отображение рекламного объявления на странице сайта ее посетителю.

 **Спецразмещение** — место для показа объявлений, обладающее высокой кликабельностью. Оно расположено сверху над результатами поиска.

**Ссылка (URL)** — адрес сайта или страницы в интернете. Например, включенная в объявление ссылка, ведущая на сайт рекламодателя или на страницу, содержащую предоставленную рекламодателем контактную информацию.

 **Таргетинг** — механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Таргетинг по времени суток и дням недели – **временной** таргетинг, по географии показов – **географический**, или геотаргетинг.

 **Цена за клик** — сумма, списываемая со счета рекламодателя за клик по его объявлению.

 **Яндекс.Директ** – интернет-сервис предоставляющий возможность показа контекстной рекламы

 **РЕКЛАМНЫЕ МЕСТА ДЛЯ ПОКАЗА ОБЪЯВЛЕНИЙ**

**НА ПОИСКЕ**

****

**Уважаемый клиент!**

Бриф – фундамент для продвижения вашего продукта. От полноты и детализации его заполнения будет зависеть качество продвижения. Спасибо за сотрудничество.

 **О клиенте**

Компания:

ФИО Представителя клиента:

Рабочая почта:

Адрес офиса для отправления документов:

 **О проекте**

|  |  |
| --- | --- |
| Начало рекламной кампании |  |
|  |  |
| Окончание рекламной кампании |  |
|  |  |
| Задачи бизнеса |  |
|  |  |
| Цель рекламной кампании | Имиджевая рекламная кампанияФормирование знания о продукте**Увеличение продаж** |
|  |  |
| Задачи для агентства | Разработать стратегиюРазработать сайт  |
|  |  |
| По каким показателям будет оцениваться эффективность рекламной кампании? | Охват пользователейПереходы на сайтЗвонки в компанию  |
|  |  |
| Общий бюджет в российских рублях (включая агентское вознаграждение и НДС) |  |
|  |  |
| География рекламной кампании | СК, Краснодарский Край, СКФО, Московская область, Ростовская область |
|  |  |
| Сезонность (дни или период, на которые необходимо акцентировать внимание) |  |
|  |  |
| Активность рекламной кампании  | Рабочие и выходные дниТолько рабочие дниТолько рабочее время |
|  |  |
| Оставьте инструменты, которые обязательно должны быть в тактике рекламной кампании:Какие ключевые слова вы можете предложить, чтобы Вас находили ваши клиенты? | Контекстная рекламаПоисковое продвижение (SEO) |
| Укажите ваши самые дорогие товары. | СОУТ, производственный контроль |
| Укажите ваши самые продаваемые товары. | СОУТ, производственный контрольРазработка документации по охране труда |
| Укажите ваши товары, на которые хотите сделать упор. | СОУТ |
| Укажите товары, которые приносят вам основную прибыль. | СОУТ |
| Если у вас есть уже готовое семантическое ядро, то укажите его. |  |
|  |  |
| У вас уже был опыт проведения рекламных кампаний продукта в интернете? Если ваш ответ «да», то в нескольких предложениях расскажите об это опыте: | 1. Период проведения РК
2. Бюджет
3. Инструменты, которые использовались
4. Показатели, которые были достигнуты
5. Что понравилось в работе с исполнителем РК
6. Что не понравилось в работе с исполнителем РК
7. Инструменты, которые дали наилучший результат (примеры кампаний, которые понравились, с ссылками)
 |

|  |
| --- |
| **О продвигаемом продукте или услуге** **(далее только продукт)** |
|  |  |
| Название продукта |  |
|  |  |
| Есть ли обучение по продукту, либо сам продукт?  | нет |
|  |  |
| Сайт или промо-страницы продукта |  |
|  |  |
| Описание продукта (его отличительные признаки, нюансы технологии, конкурентные преимущества..)Если есть презентация продукта – просьба выслать |    |
|  |  |
| Есть ли описанные бизнес процессы продаж продукта?  | 1. Заинтересовался 2. Присылает свое штатное расписания для предоставления КП 3. Письмо с подписью и печатью(КП). 4.Звонок реквизиты 5.Оплата 30% 6. Выезд на замеры. Предоставленме заказчиком документов для обработки зам. результатов7. Обработка результатов в программе 8. Предоставление в эл. Виде для ознакомления. Согласование. 9. Распечатка самой работы и передача заказчику. Оплата 70% пописание акта выполненных работ. 5 лет консультирование.
 |
|  |  |
| Какие 5 основных задач решает продукт для его пользователей? | Уменьшение налогов, уменьшение затрат на предприятии, уменьшение вредности на предприятии(организации), **освобождения от уплаты дополнительных страховых взносов**, возмещение расходов на соут. |
|  |  |
| Ответьте на вопрос вашего клиента: «Почему я должен выбрать и купить именно этот продукт, а не выбрать продукт конкурента?» | Сопровождение организации в течении 5 лет при возникновении судебных или спорных вопросов, бесплатная консультация, 10% скидка на проведение СОУТ до нового года + аудит документации по охране труда бесплатно. |
|  |  |
| Как считаются продажи продукта достигнутые с помощью интернета? |  |
|  |  |
| Перечислите основных конкурентов. | <http://plc-expert.ru> <http://www.sbtrud.com> <http://спецоценка26.рф/> <http://клиника-тоб.рф/> <http://илтруд.рф> <http://git26.rostrud.ru/> http://www.serconsrus.ru/ |

|  |  |
| --- | --- |
| Синонимы и сленговые названия вашего товара/услуги | СОУТ, спецоценка, аттестация рабочих мест, Документы по ОТ, несчастный случай на производстве, проверка трудинспекции,Проведение инструктажей по охране труда, |

Заметка №2: Важно! Если целевая аудитория вашего продукта сегментирована (разделена на разные сегменты), то заполните ниже данные по аудиториям

|  |  |
| --- | --- |
| **Сегмент целевой аудитории №1,2,3** |  |
| Название сегмента |  |
|  |  |
| Возраст |  |
|  |  |
| Пол |  |
|  |  |
| Семейное положение |  |
|  |  |
| Образование |  |
|  |  |
| Деятельность |  |
|  |  |
| География |  |
|  |  |
| Доход |  |
|  |  |
| Интересы, предпочтения, ценности |  |
|  |  |
| Мотивация для совершения покупки вашего продукта | Скидка постоянным клиентам, чем выше объем тем выше скидка, гибкая система скидок крупным компаниям. |
|  |  |
| Модель поведения (что делает в течении дня и т.д.) |  |

**Документ заполнил:**

Фамилия Имя:

Электронный адрес: