

Бриф на настройку рекламных кампаний Facebook/Instagram

Добрый день! Очень рады, что вы начали работать с нами.

Мы приложим 200% усилий, чтобы сделать работу качественно, а вы остались довольны. Все просто: зарабатываете вы, зарабатываем и мы. Win-win.

Сейчас мы сделаем первый шаг к тому, чтобы в ваш бизнес приходили максимально целевые клиенты. А именно, заполним бриф с информацией о вашем бизнесе.

Понимаем, что это может быть немного утомительно. Но если мы сейчас активно поработаем и вытащим максимум смыслов, то это сильно повлияет на положительный результат нашей работы.

И вы, и мы хотим, чтобы все получилось :)

Давайте мы попробуем упростить вам задачу. Несколько рекомендаций:

1. Выделите 1,5-2 часа времени, в котором вас никто не будет отвлекать, и вы никуда не будете спешить.
2. Подумайте, может быть вы уже заполняли похожие анкеты/брифы? Где уже может быть много информации, чтобы не повторяться? Используйте готовые решения.
3. Подключите к подготовке партнеров или сотрудников. Создайте совместный Zoom- или Skype-звонок или сядьте рядом. Вместе будет проще и быстрее заполнять этот бриф.
4. Сохраните этот бриф на будущее. Он может пригодиться для работы с другими подрядчиками по маркетингу или для внутренней работы отдела маркетинга.

Общая информация

Что у вас за продукт? Опишите в одно предложение, какой идеальный результат получит клиент после потребления	
Что рекламируете? Сайт с прямой продажей, бесплатный вебинар, марафон, автоворонка и пр. Также напишите подробности: какое предложение, даты вебинара, оффер и пр.	
Куда нужно направлять трафик? Прикрепите ссылки посадочных страниц	
Какой пол у целевой аудитории? Если смешанный, напишите в примерном процентном соотношении (например, М - 30%, Ж - 70%)	
Какой возраст у целевой аудитории?	
Какие группы и страницы в соцсетях есть у компании, владельца, эксперта?	
Какая максимальная стоимость заявки/регистрации?	
Как уже пробовали рекламировать продукт? Есть ли у вас доступы к рекламным кампаниям?	
По вашему мнению, какие стратегии, объявления, креативы уже сработали? Прикрепите примеры	
Прикрепите ссылку на облачное хранилище с	

фотографиями и видео с экспертом.	
Если ли у вас база для look-a-like (база телефонов или e-mail целевой аудитории от 1000 шт). Если есть, пришлите ссылку на документ.	
Информация об эксперте: регалии, достигнутые результаты, опыт. Почему клиент должен доверять экспертности?	
Опишите 10 ситуаций, когда представителю ЦА может понадобиться ваш продукт, и как он повлияет на эту ситуацию	

Листайте на следующую страницу

Первичный анализ целевой аудитории и продукта

Для того, чтобы привлекать **целевых покупателей при адекватной стоимости лида**, нам нужно детально понимать, что из себя представляет идеальный клиент и продукт. Также важно понять, как он работает и как именно он закрывает основные проблемы клиента.

1. Характеристики и текущая ситуация идеального клиента

Опишите характеристики и текущую ситуацию своего идеального клиента (ИК). ИК - тот, кому вам легче всего продать и легче всего дать результат. Это может быть несколько сегментов.

Вопрос, чтобы задать правильный вектор мысли: “Если бы у меня было столько клиентов, сколько я захочу, но получал бы деньги только после того, как они достигли результата - с кем бы я тогда работал (или кого обучал)?”.

- Кто он?
- Чем занимается?
- Чего хочет и какие у него интересы?
- Какие ставит перед собой в жизни (не мечты, а пока цели/планы) в той сфере, в которой вы работаете (бизнес, психология, здоровье, спорт, карьера).
- В чем его большая проблема, почему он всё еще этого хочет, а не добился?
- Какими еще качествами/характеристиками он должен обладать? (Пример: если я маркетолог, то я хочу работать с владельцами бизнеса, которые позитивно относятся к вкладыванию денег в бюджетов в рекламу и не имеют скепсиса к тому, что это в принципе нужно делать).

Ответьте на вопросы так, как сами видите свою аудиторию, или попросите это сделать спикера/менеджеров по продажам, короче людей которые напрямую в контакте с клиентами (именно с клиентами платных продуктов).

Аватар клиента:

1.

2. Идеальный конечный результат идеального клиента

Не пишите пока о результатах, которые он может добиться с помощью вашего продукта. Скорее опишите **идеальный** для этого человека результат в той сфере, в которой вы работаете и помогаете людям.

Если вопрос #1 - это “было”. То как должно быть “стало”, чтобы этот человек понимал что получил всё, чего хотел в этой сфере жизни и закрыл все свои проблемы.

Чем больше конкретики, тем лучше. Формулировки “стал счастлив и богат” лучше заменить более конкретными описанием того, что было бы для него идеальным решением проблемы.

Результат:

-

3. Путь достижения результата

А теперь опишите как этот человек должен попасть из ситуации в вопросе 1, в ситуацию в вопросе 3 с помощью вашего продукта?

Распишите по шагам, через что он должен пройти?

Какие убеждения принять?

Что сделать, конкретно: 1, 2, 3?

По-сути, проведите нас по методике работы вашего продукта. Нам важно понять принцип его работы и “механизм доставки” результата, поэтому указывайте всё что считаете важным, вплоть до конкретных терминологий, техник и т.д. Особенно, если ваша методика отличается от того, что есть на рынке или здесь есть важные нюансы.

Путь:

4. Базовые идеи

Если бы вы могли дать человеку всего 3-5 ключевых идей, советов, убеждений или принципов, чтобы помочь ему добиться результатов, и от его результата зависел бы успех вашего бизнеса, чтобы это было?

Базовые идеи:

5. Результат бесплатного продукта

5. Что из всего, что обсуждалось в вопросах 3-4, клиент получит в вашем бесплатном продукте?

1.

Листайте на следующую страницу

Отстройка от конкурентов и усиление предложения

1. Смежные интересы ЦА

Какими смежными темами еще интересуются ваша аудитория? Как они уже пытаются решить свою проблему?

В чем минусы этих решений, или что в них не нравится аудитории?

2. Проблемы, которые решает продукт

Опишите вес проблем, которые решает ваш платный продукт (объективно оцените каждую из 10 ситуаций (то, что вы заполнили в разделе Общая информация) по важности для ЦА от 1 до 10).

3. Возражения аудитории

Опишите ТОП-10 возражений, заблуждений и неправильных утверждений о вашем продукте или направлении, в котором вы работаете, которые есть в инфо-пространстве.

Листайте на следующую страницу

Информация для копирайтинга

Ссылка на лидмагнит(-ы).

Ссылка/доступ к предыдущим потокам/запускам (в идеале контент + комментарии, если был интерактив).

Кейсы, истории успеха, отзывы.

Интересные случаи из практики, клиенты с особой историей.

Фотоистории “из внешнего мира”/поп-культуры/фильмов/книг и т.п., которые напоминают вам принцип действия вашего продукта или вызывают другие ассоциации связанные с ним.

Места тусовки вашей ЦА (форумы, группы, сайты - ваши и смежные тематики, если есть).

Популярные книги по вашей теме и смежным темам (можно на англ).

Ссылки на конкурентов и коллег.

Информация об авторе

Опишите историю автора. Какой был процесс становления и как позиционирует себя автор по отношению к аудитории: я один из вас, или я не эксперт, просто у меня получается и делюсь, или это - моя миссия и я несу её в свет и так далее.

Какие utm-метки будем использовать в рекламной кампании, пожелания

Чтобы идентифицировать, откуда пришел человек, заказ, оплата, важно придумать, какие метки мы будем использовать. Это поможет при дальнейшем анализе трафика

utm_source=instagram
utm_medium=twg