

Ещё больше полезной информации о Яндекс ПромоСтраницы можно получить в телеграм-канале [«ДзеноПульс»](#).

Добрый день!

Эффективность рекламы зависит от двух основных этапов:

Сначала тексты должны понравиться алгоритму площадки. От этого зависят показы — как много их будет, кому именно.

Потом публикации должны привлечь читателей, причем не всех. Только тех, кто заинтересован в приобретении вашего продукта.

Помогите подготовить статьи, которые будут интересны и полезны именно вашей целевой аудитории. Это позволит вам получить больше результатов в рамках своего рекламного бюджета.

Пожалуйста, предоставьте админские доступы:

Я.Метрика вашего сайта для почты _____

G.Analytics вашего сайта для почты _____

Яндекс ПромоСтраницы (если имеется) на логин _____ для привязки кабинета

И как можно точнее ответьте на вопросы брифа.

1. Как называется ваша компания?

Этот вариант написания будет использован в публикациях

.....

2. Адрес сайта вашей компании

Можно несколько, если их больше одного. Или ссылки на любые ресурсы, которые имеют к вам непосредственное отношение

.....

3. Что особенного можно рассказать о вашей компании?

Представьте, что потребитель нашел точно такое же предложение, как у вас — аналогичная цена, характеристики, условия. Что должно убедить его обратиться именно к вам?

.....

4. Как называется продукт, который вы продвигаете?

Этот вариант написания будет использован в публикациях

.....

5. Адрес сайта или страницы с описанием продвигаемого продукта

Можно несколько, если их больше одного. Или ссылки на любые ресурсы, которые имеют непосредственное отношение к продукту

.....

6. В чем суть продукта?

Зачем он нужен, какие задачи выполняет. Краткое функциональное описание любого продукта такого вида, не только вашего. Без рекламы, конкурентных преимуществ, особенностей

.....

7. Что особенного можно рассказать о вашем продукте?

Почему изо всех похожих предложений нужно выбрать именно ваше? Вопрос касается любых аспектов, связанных с продуктом — его характеристик, цены, условий поставки, технической поддержки, сервиса, безопасности, чего угодно другого

.....

8. Что убеждает покупать такие продукты?

О чем люди спрашивают, какая информация привлекает их внимание, что становится решающим для совершения покупки?

.....

9. Что отталкивает потребителей?

Речь не только о фактических характеристиках, условиях или обстоятельствах — возможно придуманные страхи, опасения, мифы. Любой негатив, фатальный для заключения сделки

.....

10. Опишите целевую аудиторию своего продукта

Кто должен прочитать публикации? Пол, возраст. Чем занимаются эти люди. Какой у них уровень дохода.

Если целевых групп несколько — назовите их отдельно. И отдельно для каждой — географию проживания

.....
.....

11. Назовите несколько сценариев покупки вашего продукта

Почему возникает потребность, как потребители ее осознают, как они ищут решение, почему выбирают именно ваше (или похожее на него, конкурентное). Здесь нужны не конкретные кейсы, а понимание хода продаж по всей воронке.

Несколько разных сценариев, для разных целевых групп, с разными предпосылками, сомнениями, выводами. То есть то, с чем регулярно сталкиваются ваши продавцы.

.....

12. В чем основная задача этой рекламной кампании?

Выберите **один** из вариантов:

Охват — информирование максимально широкой аудитории

Целевое действие

.....

13. Если читатель должен совершить целевое действие, то какое?

Что он должен сделать — перейти на ваш сайт, зарегистрироваться, установить мобильное приложение, купить продукт?

Одно целевое действие.

.....

14. Адрес «посадочной» страницы

Ссылка, по которой должен перейти заинтересовавшийся читатель, чтобы выполнить целевое действие. Это может быть адрес сайта, страница товара, адрес мобильного приложения или что-то другое.

.....

15. Почему есть смысл совершить целевое действия сразу?

Допустим, читателю понравился ваш продукт. Что мотивирует его не откладывать решение, а действовать немедленно? Возможно, вы проводите какие-то акции, даете скидки, есть особые условия, предложение ограничено. Любые причины обратиться прямо сейчас.

.....

16. Можете ли вы предложить специальные условия?

Например, особую скидку по промокоду. То, что получат именно читатели этих публикаций, а не любые желающие на вашем сайте, в магазинах дилерах, где-то еще.

.....

17. Фото, видео для скриншотов, схемы, иллюстрации

Выберите один из вариантов:

Можно использовать картинки с бесплатных фотостоков, которые дают разрешение на коммерческое использование

.....

Вы предоставите иллюстрации сами — адрес для скачивания

.....

Картинки с бесплатных фотостоков нужно брендировать вашим логотипом, примерами продуктов или как-то иначе — конкретные изображения для брендирования находятся по следующему адресу для скачивания

.....

18. Какие виды публикаций допустимы и уместны

Выберите **один или несколько** вариантов:

Продуктовый рекламный текст. Все от начала до конца рассказывает исключительно о продукте и вашей компании. Слог официальный.

Продуктовый, но НЕ явно рекламный текст. Например, он может быть информационным, с упоминанием продукта и компании. Тем не менее, слог тоже в целом строгий.

Нативный текст, от имени вымышленного персонажа. Живой разговорный язык, юмор. Неформальные и фоновые упоминания продуктов, вашей компании. В целом текст НЕ рекламный, его задача вызвать доверие у читателей.

.....

.....

Это важный пункт, обратите на него особое внимание. Частая проблема в подготовке контента и эффективности рекламных

публикаций связана с ошибками в выборе тональности. Мы рекомендуем пробовать разные в одной серии текстов.

19. Дополнительная информация

Все, что вы считаете важным добавить.

.....

Спасибо!

Все, что вы рассказали, поможет нам подготовить и провести результативную рекламную кампанию. Более того, без ваших ответов было бы невозможно добиться лучших показателей. Потому что никто не знает ваши продукты и вашу аудиторию лучше вас самих.