

Бриф

1. Название проекта, адрес сайта, контактное лицо, телефон и email.

Сергій Бугайчук, 067-313-13-03, thesriblo.com, serge@bugaichuk.com

2. Какие продукты будем рекламировать. Средний чек по данному продукту.

thesriblo.com Рекламуємо безхлорний засіб для дезінфекції води у приватних та публічних басейнах (в основному літні, каркасні). Продукт сезонний (активність 15-20 травня - 15-20 серпня). Середній чек по сезону 800 грн. Є два основних об'єми - 2х400 мл та 2х5Л. Також є супутні неосновні продукти від 400 до 900 грн. Існує другий сайт - <https://pool.argentisnano.com> на який налаштовано таргетинг та контекстний пошук з 2021 року. Є показники та історія, зібрано багато позитивних відгуків у коментарях. В 2023 році планується запуск найрезультативніших та прокачаних креативів за принципом - "працює, не чіпай".

3. Целевая аудитория Вашего проекта. Основные сегменты. География, возраст, пол, платежеспособность.

B2C - основна аудиторія. Родина, в якій є діти, власники заміських будинків, жителі приміських та сільських населених пунктів. Клієнти з міст, у яких є дача тощо, південні регіони, Карпати. Ч-33-65, 43%; Ж-33-58, 57%. Каркасні басейни доступні, тому отримали значне розповсюдження по всій території України. Біль: 1) Складність збереження прозорості та чистої води у басейні протягом літа. 2) Алергія та подразнення шкіри та очей у дітей при використанні хлорних засобів. 3) Наявність тварин, що можуть купатись та випадково пити воду з басейну. 4) Відсутність можливості літнього відпочинку на морі у зв'язку з війною. Купують каркасні басейни - не мають ніякого досвіду що робити з водою. Зазвичай купують "якісь" хлорні таблетки в Епіцентрі. Платоспроможність - від середнього доходу. Якщо є басейн - не критично купить людина щось за 400, або за 700 грн на все літо. В більшості випадків мета - замінити небезпечний хлор. Люди знають: хлор - погано та небезпечно. Срібло - відомий дезінфектант для очистки води ще з давніх давен та поколінь. Сприймають як дорожчизну та ефективний, безпечний засіб. B2B - власники відпочинкових заміських комплексів, міні-готелів з басейнами, там де або при будівництві басейну зекономили на системі знезараження і не можуть досягнути чистоти води, або немає обслуговуючого персоналу для басейну, або потребують простого та дієвого рішення, щоб самостійно підтримувати воду.

4. Основные конкуренты (2-3) внутри вашего рынка.

Наши основні конкуренти не компанії, а системі знезараження: 1) Хлор і всі похідні - рідкий, таблетований. Бренди - Aquadoctor, Window World Water, Cristal Pool, Chemoform, hth. <http://www.crystalpool.com.ua> <https://aquadoctor.ua> <https://pools.ua> 2) Перекис водню 35-60%. Не має певних брендів. Люди використовують як "відомий засіб з інтернету". Інші назви - активний кисень, пероксид водню. Деякі виробники мають у своїх портфелях. Насправді - дуже агресивна речовина, використання якої небезпечно. Хоча не має запаху та може деякий час виконувати

необхідну функцію. Заборонена до перевезення поштовими службами. 3) Сполуки гуанідинів. Називають хто як - полімерний біоцид, власні приховані назви діючої речовини. Але доля таких невелика. "Акватон-10", "BioGreen"

5. Ваши основные, реальные преимущества над конкурентами.

1) Без хлору. Без запаху. Неалергенний 2) ефективний, простий у використанні. Не потрібен досвід та багато знань. 3) В комплекті є все, що треба для підтримки безпечної, чистої води протягом літа для 84% клієнтів 4) Якщо вода складна - є супутні товари-помічники 5) Економний. У порівнянні з хлором (найдешевший варіант) - лише на 10-12% дорожчий на проміжку літніх місяців, але має незрівнянну кількість переваг та безпечність у порівнянні з ним. 6) Безкоштовна сервісна онлайн-підтримка протягом усього терміну користування засобом (телефон, месенджери). 7) 100% гарантія задоволеності клієнта. Повернення грошей, якщо не вийшло досягти результату. За останні два роки повернення грошей були одиничними. (Законодавство дозволяє не повертати товар та гроші за нього) 8) Українське виробництво, 13ти річний досвід, сертифікати відповідності та ISO. 9) Безліч позитивних відгуків задоволених клієнтів. Рівень задоволених близько 90% 10) Відправка в той же день (іноді 2-3 рази на день). Київ може зробити замовлення о 14.00, а о 20.30 вже отримати на Новій пошті

6. Если у Вас есть сайт и стоит Google Analytics, предоставьте доступ на почту analytics@smmstudio.com

надав доступ до аналітики обох сайтів

7. Предоставьте доступ к Facebook Business Manager (куда интегрирована бизнес-страница и рекламный аккаунт, карта). Доступ на уровне администратора. ID компании-партнёра SMMSTUDIO для предоставления доступа — 1389865884503337

+

8. Опишите вашу маркетинговую воронку (как происходит знакомство с компанией и покупка).

Цільова аудиторія переходить на сайт (з соціальних мереж, по рекламі Google, з смс-розсилки), залишають заявку для прорахунку згідно свого об'єму басейну. Частіше за все ліди гарячі - сайт розкриває більшість питань та ціну продукту. Глибина читання сайту гарна. Питання в основному технічні. Середнє закриття в продаж - 60-70% АБО: купує на сайті сам АБО: пише питання в коментарі під об'явою. Даємо відповідь та відправляємо посилання на сайт з більшою кількістю Питань-Відповідей, калькулятором прорахунку та можливістю замовити та сплатити.

9. Финансовые вопросы запуска:

— сколько заявок (обращений) в месяц получаете сейчас по всем каналам;

- **стоимость заявки сейчас;**
- **сколько заявок Вы хотели бы получать в месяц;**
- **по какой цене Вы хотели бы получать заявки;**
- **рекламный бюджет на день (не менее \$10 на одно направление).**

В сезон обробляється 200-250 заявок на день (включно з запитами в коментарях). Можемо обробляти до 400-500 на день. Середня вартість заявки: кінець травня-середина червня - 1,5-2,0 долара середина червня-кінець червня - 1-1,15 долара початок липня-середина липня - 1-1,3 середина липня-кінець липня - 1,2-1,5 Початок серпня-середина серпня - 1,5-3 Середня по сезону - 1,5-1,7 Найдешевші - 0,25-0,35 Найдорожчі - 5+

10. Вставьте ссылку на облако, где загружен ваш логотип/брендбук/фотографии/видео для запуска проекта (то, что по Вашему мнению нам может понадобиться).

ЗБИРАЮ МАТЕРІАЛИ В ПАПКУ

11. Дополнительная информация.

Коли будете робити UTM-мітки, в source (джерело) ставте — “smmstudio”. Наша мета - масштабування. Вирішити - з якого рекламного акаунту працювати - той з якого буде вестись і інша кампанія, або з окремого. Оцінити ризики та переваги. Співставити стратегію з існуючою.