



ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

АУДИТОРИИ, КРЕАТИВЫ, ТЕКСТЫ



АУДИТОРИИ

**КАК КЛИЕНТ ПОНИМАЕТ
СВОЙ ПРОДУКТ**



**КАК КЛИЕНТ ПОНИМАЕТ
БОЛИ АУДИТОРИИ**



Аудитории на Facebook

Если вы аудитория можно поделить на **теплые** и **холодные**.

Холодные — это аудитории по интересам либо люди, похожие на ваших покупателей.

Теплые — это ваша база ваших клиентов, либо те, кто уже знаком с вашим бизнесом.

Например, те, кто бросили неоплаченные корзины, просмотрели карточки товаров, посетили сайт, подписаны в инсте...

Грамотно построенная рекламная кампания взаимодействует как с теплыми аудиториями, так и с холодными. Структура часто выглядит следующим образом:

Кампания 1 — аудитории по интересам/поведениям/демографии

Кампания 2 — look-a-like аудитории (люди, похожие на ваших клиентов или тех, кто знаком с бизнесом)

Кампания 3 — ретаргетинг

Важно! Нельзя в одной кампании с моделью бюджета CBO мешать теплые и холодные аудитории.

Аудитории на Facebook

Сохраненную аудиторию можно создать двумя способами:

- 1) при настройке группы объявлений создать аудиторию и нажать кнопку "сохранить"
- 2) зайти в раздел Аудитории и создать ее там

Сохраненная аудитория — это аудитория по интересам/поведениям/демографии.



Создать аудиторию ▾

Пользовательская аудитория

Похожая аудитория

Аудитория для рекламы особой категории

Сохраненная аудитория

Сохраненная

аудитория

Сохраненная аудитория удобна тем, что если вы часто работаете с одинаковыми настройками, можно сохранить их и в дальнейшем не тратить время на этот этап. Конечно, сохранять стоит только те аудитории, в которых вы уверены на 100%.

Аудитория по интересам (демографии, поведению) сложна тем, что вам необходимо сперва провести качественный анализ ЦА бизнеса. Важно не перестараться с количеством интересов, не намешать их в одну кучу.

Также не желательно смешивать интересы и поведения.

В некоторых нишах используется **широкая аудитория** без деления на пол, интересы или возраст. Например, в нише еды. Но чаще всего вам придется анализировать и искать сегмент своих клиентов среди большого кол-ва пользователей Fb.

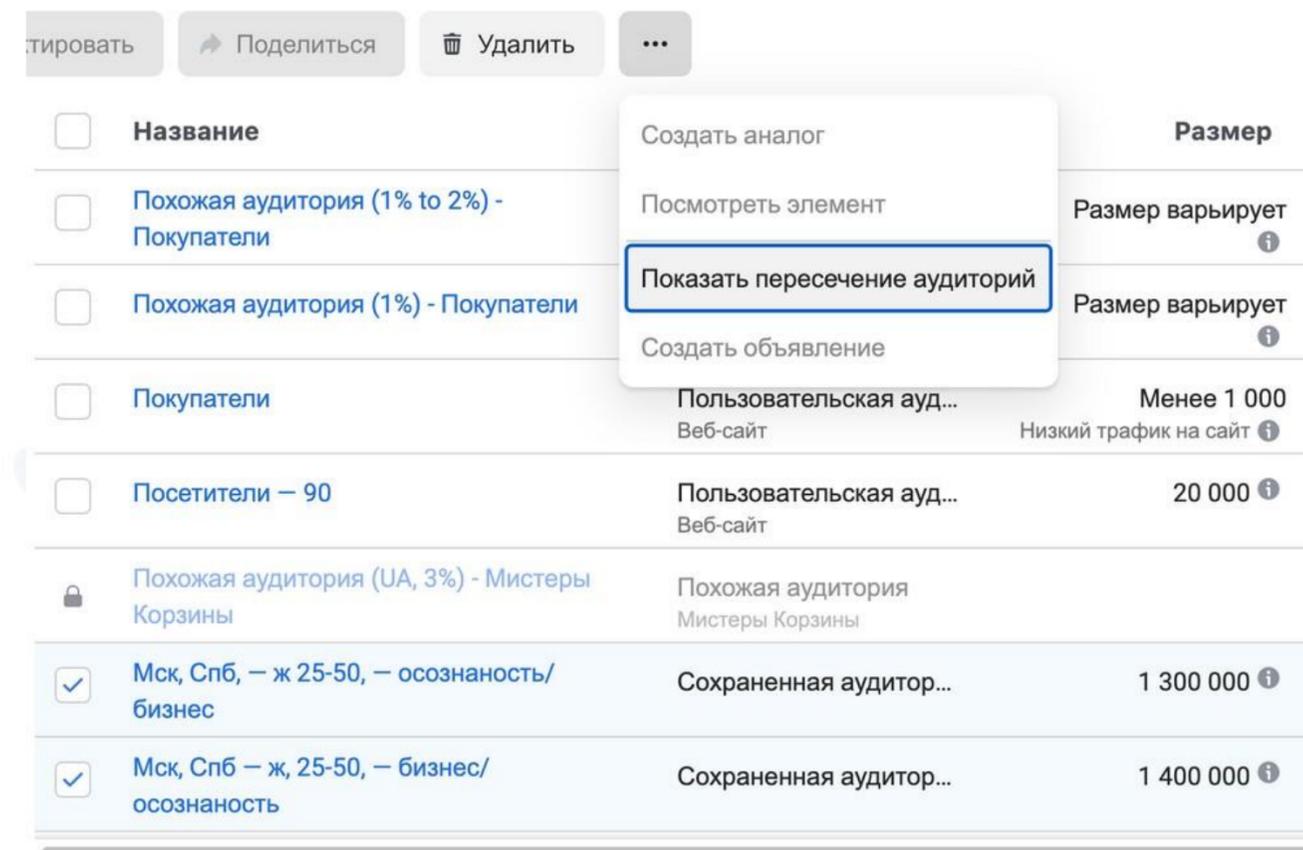
Сохраненная аудитория

Для такой аудитории мы можем настроить

следующие параметры:

- местоположение (от целой страны до точного адреса, можно как включить, так и исключить)
- Возраст
- Пол
- Детальный таргетинг (интересы, поведения, демографические данные)
- Языки
- Связи (только для fb)

Важно! Старайтесь, чтобы аудитории не пересекались на более чем 15%. При этом исключить одну аудиторию из другой полностью практически невозможно — например, исключая из аудитории «не мам» аудиторию «мам», вы должны понимать, что помимо мамских интересов, у мам могут быть другие, пересекающиеся с интересами «не мам».



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are buttons for 'Дублировать' (Duplicate), 'Поделиться' (Share), 'Удалить' (Delete), and a three-dot menu. Below this is a table of saved audiences. A context menu is open over the first row, showing options: 'Создать аналог' (Create similar), 'Посмотреть элемент' (View item), 'Показать пересечение аудиторий' (Show audience overlap), and 'Создать объявление' (Create ad). The table has columns for 'Название' (Name), 'Размер' (Size), and 'Создано' (Created). The 'Показать пересечение аудиторий' option is highlighted with a blue border.

Название	Размер
Похожая аудитория (1% to 2%) - Покупатели	Размер варьирует
Похожая аудитория (1%) - Покупатели	Размер варьирует
Покупатели	Менее 1 000
Посетители – 90	20 000
Похожая аудитория (UA, 3%) - Мистеры Корзины	Похожая аудитория Мистеры Корзины
Мск, Спб, – ж 25-50, – осознанность/ бизнес	Сохраненная аудитор... 1 300 000
Мск, Спб – ж, 25-50, – бизнес/ осознанность	Сохраненная аудитор... 1 400 000

Кстати, здесь же можно посмотреть, не пресытилась ли ваша аудитория. Fb сам уведомит вас об этом, как только вы зайдете в раздел Аудитории.

Сохраненная

аудитория

Местоположение: можно выбрать от целой страны до одной улицы или даже университета. Можно выбирать тех, кто живет здесь или просто посещает это место. Также можно выбрать путешественников.

Возраст, пол — задаете нужные значения.

Детальный таргетинг: настройка интересов, поведений, демографических характеристик.

Язык: если вы хотите найти, к примеру, диаспору украинцев в США, можно указать русский и украинский языки. Указывать украинский в Украине нет смысла :)

Расширение детального таргетинга: если ваша аудитория получилась очень узкой — включите эту функцию и Facebook будет выходить за пределы ваших настроек, если увидит, что там может быть больше дешевых результатов.

Аудитория

Определите аудиторию для своей рекламы. [Подробнее](#)

[Создайте новую аудиторию](#)

Используйте сохраненную аудиторию ▾

Пользовательская аудитория

Создать ▾

🔍 Поиск существующих аудиторий

Исключить

Местоположение

Место:

- Польша

Возраст

18 - 65+

Пол

Лица любого пола

Детальный таргетинг

Расширение детального таргетинга:

- Вкл.

Языки

Все языки

Сохраненная

аудитория

Интересы формируются на основе того, что мы лайкаем, читаем, ищем в интернете...

и, возможно, даже то, о чем говорим.

Для удобства они разделены по категориям.

Старайтесь не делать очень много интересов, не использовать слишком общие.

Важно 1: не пытайтесь добавить все интересы аудитории, которые только могут быть. Подумайте, что конкретно может пригодиться для вашего продукта.

Важно 2: старайтесь создавать максимально широкие аудитории. Вы все равно на 100% не угадаете с интересами, поэтому сильно сужая аудиторию — рискуете усугубить ситуацию.

Возраст

18 - 65+

Пол

Лица любого пола

Детальный таргетинг

Включить людей, соответствующих критериям ⓘ

🔍 Добавьте демографические данные, интересы или м Рекомендации Просмотр

▶ Демографические интересы ⓘ

▶ Интересы ⓘ

▶ Поведение ⓘ

может повысить результативность.

▼ Интересы ⓘ

▶ Бизнес и индустрия

Выбрать все

▶ Еда и напитки

▶ Покупки и мода

▶ Развлечения

▶ Семья и отношения

▶ Спорт и занятия на свежем воздухе

▶ Технологии

▶ Технологии и гаджеты

Роль настроек в рекламе

Самое главное в рекламе — стратегия и креатив

То, какие люди к вам придут, определяют не настройки по интересам, а ваша стратегия, креатив и коммуникация.

Чтобы привлекать правильную аудиторию, нужно:

- понимать портрет вашей ЦА (то, что вы уже делали в блоке СММ)
- построить воронку продаж: с какого касания покупают клиенты, как их можно дожать, по какому пути нужно провести, прежде чем они скажут «да»
- построить рекламную стратегию: это тема следующего занятия, разберем подробно
- сделать качественный креатив и текст, которые будут откликаться человеку

Например: креативы в стиле тикток отлично заходят юным девушкам, но абсолютно не подойдут взрослым мужчинам, которые пришли быстро узнать все преимущества продукта и купить.

Реклама для 18-23 и реклама для 40-50 должна отличаться. А в настройках куда важнее правильно разделить похожие и теплые аудитории)

Сохраненная

аудитория — это те пользователи, склонны себя вести. Например, часто ездят за границу, пользуются Android или конкретной моделью Apple, часто заходят в интернет-магазины.

С помощью поведения легко определить платежеспособную аудиторию, исключить тех, кому нет смысла продавать очередной тур, предложить чехол нужной модели или же порекомендовать обновить телефон, который уже устарел (фб отслеживает время пользования устройством).

Часть настроек не работают или некорректно работают в Украине. Будьте внимательны.

Возраст

18 - 65+

Пол

Лица любого пола

Детальный таргетинг

Включить людей, соответствующих критериям ⓘ

🔍 Добавьте демографические данные, интересы или м Рекомендации Просмотр

▶ Демографические интересы ⓘ

▶ Интересы ⓘ

▶ Поведение ⓘ

может повысить результативность.

🔍 Добавьте демографические данные, интересы или м Рекомендации Просмотр

▼ Поведение ⓘ

▶ Соссер

▶ Годовщина

▶ Действия онлайн

▶ Другие категории

▶ Классификация потребителей

▶ Покупательское поведение

▶ Политика (США)

См. также: [загрузка данных об устройстве](#)

Сохраненная

аудитория демографические интересы — это Дни Рождения, друзья людей, у которых вот-вот День Рождения, юбилеи, семейное положение, количество детей разного возраста, университеты, статус образования, должность...

Важно! Критерий "родители" работает не в полную, потому что далеко не каждый человек в Украине активно описывает свою семейную жизнь. То же самое касается СП — мало кто в фейсбуке до брака указывает этот статус.

Зато выручает критерий "скоро день рождения" или "друзья людей, у которых скоро день рождения", "скоро годовщина". Это находка для ниши подарков, цветов и тд.

Возраст

18 - 65+

Пол

Лица любого пола

Детальный таргетинг

Включить людей, соответствующих критериям ⓘ

🔍 Добавьте демографические данные, интересы или м Рекомендации Просмотр

▶ Демографические интересы ⓘ

▶ Интересы ⓘ

▶ Поведение ⓘ

может повысить результативность.

▼ Демографические интересы ⓘ

▶ Образование

▶ Финансы

▶ События из жизни

▶ Родители

▶ Семейное положение

▶ Работа

▶ Интересы ⓘ

▶ Друзья людей, у которых скоро...

Как выбрать

интересы?

Важно! Никаких базовых рабочих настроек нет. И все чек-листы с готовыми интересами, которые создаются для привлечения в аккаунты блогеров – чаще всего не работают.

Есть 3 пути, по которым можно пойти для выбора интересов:

1. Выбрать 3-6 прямых интересов по теме
2. Составить портрет клиентов и отталкиваться от характерных интересов (более актуально для личных брендов)
3. Пробовать широкие интересы

Важно! Аудитории не должны быть слишком узкими (ФБ уведомит об этом). Также не стоит думать, что интересы всегда присвоены «релевантным» пользователям. Поэтому иногда стоит протестировать широкую аудиторию без интересов, особенно, если вы работаете с небольшими городами.

Также сложно интересами выделить, например, стоматологов или косметологов. Поэтому в рекламе решают не столько настройки, сколько коммуникация!

Пользовательская

аудитория

Пользовательская аудитория — вариант таргетинга, который позволяет находить ваши существующие аудитории среди людей на Facebook.

Чтобы создать **пользовательскую аудиторию** из людей, которые уже знакомы с вашей компанией, можно использовать в качестве источника списки клиентов, данные о трафике сайта или приложения, а также вовлеченности на Facebook/Instagram.

То есть, пользовательская аудитория может быть построена из:

а) списка ваших клиентов

б) тех, кто лайкнул/сохранил/перешел в профиль Instagram

в) людей, которые выполняли какие-то действия на вашем сайте

г) людей, которые что-то делали в приложении

д) людей, просмотревших видео, отправивших форму, посетивших мероприятие... и так далее

Пользовательская

аудитория

На примере Instagram и сайта рассмотрим получение пользовательской аудитории.

Выбирая Instagram, вы можете собрать тех, кто посещал профиль, кто взаимодействовал с ним, кто сохранял публикации.

Выбирая сайт, вы можете собрать тех, кто выполнял любое целевое действие, и даже указать частоту, количество, сумму. Например, тех, кто покупал более двух раз за последний месяц, или тех, кто покупал на сумму от \$200.

Аналогично с остальными источниками.

Выберите источник пользовательской аудитории

Взаимодействуйте с людьми, которые уже проявили интерес к вашей компании или товару.

Ваши источники

- Сайт
- Действия в приложении
- Список клиентов
- Действия офлайн

Источники Facebook

- Видео
- Форма генерации лидов
- Instant Experience
- Покупки
- Аккаунт Instagram
- Мероприятия
- Страница Facebook
- Объявления на Facebook

Отмена **Далее**

Пользовательская

аудитория

Можно использовать для ремаркетинга или создания похожей (look-a-like) аудитории.

Создание пользовательской аудитории Instagram ✕

Включите людей, которые соответствуют **ЛЮБЫМ** из следующих критериев:

Источник

opinie_b

События

Все, кто взаимодействовал с вашим профессиональным аккаунтом

Все, кто взаимодействовал с вашим профессиональным аккаунтом
Учитываются люди, которые посетили ваш профиль или выполнили действие с вашей публикацией или объявлением, например поставили "Нравится", оставили комментарий, добавили в сохраненное, смахнули карточку кольцевой галереи, нажали на кнопку или поделились.

Все посетители профиля вашего профессионального аккаунта
Здесь входят все люди, которые посетили профиль вашего профессионального аккаунта Instagram, независимо от выполненного ими действия.

Люди, взаимодействовавшие с любой публикацией или рекламой
Учитываются люди, которые выполнили действие в отношении вашей публикации или объявления, например поставили "Нравится", оставили комментарий, добавили в сохраненное, смахнули карточку кольцевой галереи, нажали на кнопку или поделились.

Люди, отправившие сообщения для вашего профессионального аккаунта
Здесь входят только люди, которые отправили сообщения для вашего профессионального аккаунта Instagram.

Люди, сохранившие любую публикацию или объявление
Здесь входят только люди, которые сохранили публикацию или объявление вашего профессионального аккаунта Instagram из профиля вашего профессионального аккаунта либо из своей ленты.

Создание пользовательской аудитории на основе данных с сайта ✕

💡 The size of your website Custom Audience may decrease because it may not include some people using iOS 14.5 or later devices. Using it as a lookalike audience source will not affect your lookalike's size.
[Learn More](#)

Включите людей, которые соответствуют **ЛЮБЫМ** из следующих критериев:

Источник

Brusme Polska

События

Все посетители сайта

Все посетители сайта
Включает людей, которые посетили какой-либо из ваших сайтов.

Люди, посещавшие определенные веб-страницы
Включает людей, которые посетили определенные сайты или страницы.

Посетители с сортировкой по проведенному времени

На основе событий

PageView

ViewContent

ViewCategory

AddToCart

Search

Пользовательская аудитория

Соответствуют **ЛЮБЫМ** параметрам означает, что аудитория будет соответствовать хотя бы одному из указанных критериев. Можно выбрать **ВСЕМ**.

Источник – Pixel/Instagram.

Удержание – за какой срок действия нас интересуют.

Уточнить по – доп. критерии (частота, сумма и т.д.)

Доп. фильтр – URL/устройство, с которого совершено действие.

Важно! Пользовательские и похожие аудитории нельзя проверять на пересечение. Но ими можно делиться.

Создание пользовательской аудитории на основе данных с сайта

Включите людей, которые соответствуют **ЛЮБЫМ** из следующих критериев:

Источник
Brusme Polska

События
PageView

Удержание
30 д.

Уточнить по · Необязательно
Частота больше или ра... 2

Дополнительно отфильтровать по следующим параметрам:

+ Включить ещё людей **-** Исключить людей

Название аудитории
Были на сайте более 2-х раз за месяц 36/50

Назад **Создать аудиторию**

Похожая

аудитория

Похожая аудитория — это аудитория, построенная на основе пользовательской. С определенным процентом схожести она повторяет характеристики, свойственные исходной.

Можно создать несколько похожих аудиторий с разным процентом схожести и протестировать, какая работает лучше. Учтите, что на уровне GEO целой страны — 10% это очень большой разбег. А в городе с населением в 10к — процент от 5 и выше может быть вполне рабочим.

Важно! Если исходная аудитория — по всей стране/большому городу, лучше начинать тестировать с 1-2%, тогда как в маленьких регионах можно пробовать аудитории пошире.

Улучшайте результативность с помощью похожей аудитории на основе ценности

В вашей текущей аудитории используется источник событий "пиксель", содержащий события с ценностью. Однако если вы создадите похожую аудиторию на основе ценности с использованием источника "пиксель", ROAS может повыситься, поскольку в такую аудиторию добавляются люди, похожие на ваших наиболее ценных клиентов.

Переключиться на похожую аудиторию на основании ценности

[Подробнее](#)

Более 2 покупок

Создайте новый источник

Выберите размер аудитории

Количество похожих аудиторий

1

0% 1% 2% 3% 4% 5% 6% 7% 8% 9% 10%

Размер аудитории может на 1-10 % состоять из людей из выбранных вами местоположений группы объявлений. Похожая на 1 % аудитория состоит из людей, имеющих больше всего сходства с вашим источником похожей аудитории. Чем больше процент, тем больше и шире становится аудитория.

Списки

Кроме сайта, Instagram, ролика, лид-формы и прочих источников, можно также использовать список своих клиентов. Facebook предоставляет образец файла, который поможет оформить список в нужном виде. Каждому клиенту можно задать ценность — количество/суммы конверсий. Для создания списка минимально достаточно номера телефона или почты.

The screenshot shows the 'Подготовка списка' (Prepare list) step in the Facebook Audience Manager. On the left, a sidebar lists the steps: 'Подготовка списка' (selected), 'Выбор типа списка', 'Добавление списков...', 'Сопоставление...', 'Загрузка', and 'Подтверждение'. The main content area is titled 'Подготовьте список клиентов' and includes a tip about updating lists, instructions on how to prepare a list (CSV or TXT format), and a list of available identifiers. At the bottom, there are 'Назад' (Back) and 'Далее' (Next) buttons.

Подготовьте список клиентов

★ Легко обновляйте списки клиентов
Теперь после создания пользовательской аудитории на основе списка клиентов вы можете обновлять ее в Audience Manager, заменяя клиентов с помощью нового списка. Если вы это сделаете, также будут обновлены все группы объявлений и похожие аудитории, использующие эту аудиторию, а этап обучения кампании не будет сброшен.
[Обновить существующую пользовательскую аудиторию на основе списка клиентов](#)

Как подготовить список клиентов

Список клиентов — это файл в формате CSV или TXT, который содержит информацию, используемую для создания аудитории. Идентификаторы из списка клиентов используются для поиска совпадений с пользователями Facebook. Чем больше идентификаторов вы предоставляете, тем выше доля совпадения. Перед тем как отправить ваш список на Facebook для создания аудитории, мы применяем к нему метод криптографической защиты, известный как хеширование. Личные данные преобразуются в рандомизированный код, и обратный процесс становится невозможно. [Подробнее](#)

[Импортировать из MailChimp](#) [Скачать шаблон файла](#) [Открыть правила форматирования](#)

Включить хотя бы один основной идентификатор ⓘ

Эл. адрес Номер телефона Идентификатор рекламодателя на мобильном устройстве

Идентификатор пользователя приложения Facebook ID пользователя Страницы Facebook Имя Фамилия

Включить больше идентификаторов ⓘ

Город Регион/область Страна Почтовый индекс Дата рождения Год рождения Пол Возраст

Добавьте информацию о ценности, чтобы вы могли создать похожую аудиторию на основе ценности ⓘ

[Назад](#) [Далее](#)

БОНУС – ПОДСМАТРИВАЕМ ЗА КОНКУРЕНТАМИ

Дома рекомендую воспользоваться таким инструментом как Библиотека Рекламы. Найти его можно по ссылке: <https://www.facebook.com/ads/library>.

Здесь вы можете ввести название бизнес-страницы конкурента и посмотреть, что у него в рекламе на текущий момент :)

Украина ▾ Все рекламные объявле... ▾ 🔍 Комп'ютерна школа Hillel / Гилель ×

Результаты: ~72

Ключевое слово 🔍 Фильтры

Запущено в августа 2021 г.

Статус	Показ начат	ID	Описание	Изображение
Активно	6 авг 2021 г.	162106426024439	Курсы програмування для школярів 14–17 років у Харкові. Після закінчення курсу дитина зможе визначитися, чим краще займатися в майбутньому і обрати свій напрямок кар'єри!	Python для школярів. Рівень 2 ДИТЯЧИЙ КУРС
Активно	6 авг 2021 г.	1461393964215218	Курсы програмування для школярів 14–17 років у Харкові. Після закінчення курсу дитина зможе визначитися, чим краще займатися в майбутньому і обрати свій напрямок кар'єри!	Введення у веб-дизайн ДИТЯЧИЙ КУРС
Активно	6 авг 2021 г.	204782538271747	Почни шлях в ІТ! Базові курси в Києві із маркетингу та дизайну – обирайте свій напрямок майбутньої кар'єри!	Social Media Marketing BASIC LEVEL 19 занять 2 заняття на тиждень



ИНСТАШОПЫ и МАЛЕНЬКИЕ СТУДИИ

Что такое «маленькие» проекты и инсташопы?

Реклама из кабинета нужна далеко не каждому проекту.

Есть инстаграм-магазины, которые именно через Директ делают миллионы и спокойно себе живут без оптимизации и кабинета. Потому что, например, девушки склонны покупать в директ.

Мелкая канцелярия, одежда, наклейки, даже постельное белье часто годами продают без сайта. И иногда — потому что тест сайта показал, что с него продаж действительно меньше.

Есть маленькие студии, которые просто не окупают таргетолога или же работают с маленькими бюджетами, на которых нереально сделать больше 1-2 аудиторий.

В таком случае, кабинет чаще всего вам не сильно нужен и можно обойтись промоакциями.

Промоакци

Ранее можно было создать аудиторию на Facebook и затем использовать ее в Instagram. Проверьте, доступна ли у вас такая функция (в записи лекции показано, как)

Как пошагово настроить промоакцию?

20:30

Отмена **Цель** Далее

Выберите цель

Каких результатов вы хотите добиться с помощью этой продвигаемой публикации?

- Больше посещений профиля
- Больше посещений сайта
- Больше сообщений

20:30

Отмена **Создание аудитории** Готово

Недоступно

Потенциальный охват

Название аудитории !

Местоположение >

Интересы >

Возраст и пол >
Все | 13–65 г.

20:30

< **Аудитория** Далее

Определите вашу аудиторию

Автоматически
Instagram использует таргетинг на людей, похожих на ваших подписчиков

Тест
Мужчины и женщины, возрастная группа: От 13
Київ
Интересы: Рестораны
[редактировать](#)

Пасха

20:30

Отмена **Редактировать ауд...** Готово

1 400 000

Потенциальный охват

Отлично

Название аудитории ✓
Тест

Местоположение >
Київ, Украина

Интересы >
Рестораны

Возраст и пол >
Все | 13–65 г.

20:30

< **Бюджет и продолжительность...** Далее

30 \$ за 6 дней
Общие затраты

9800 - 26 000
Прогнозируемый охват

Бюджет

5 \$ в день

Продолжительность

6 дн.

Что нужно знать о промоакциях?

- Лучше не использовать бюджет менее \$5 в день — скорее всего, не хватит.
- Правила для рекламы те же, что и в фб.
- Выписывайте самую важную мысль в заголовок поста. Если продвигаете Stories, готовьте полноценный макет.
- Промпосты часто дают более дешевые клики, поэтому если ваша цель — получить переходы в профиль, начните с промпостов, потом переходите на трафик, если не сработало.

Важно: это не касается личных брендов, там другая специфика работы.

- Крутить промо лучше не менее 7 дней, именно на этом этапе часто они дают лучшие результаты. Исключение — результат сразу очень плохой.

Что нужно знать о промоакциях?

- Промоакции — это цель «вовлеченность» по умолчанию. Поэтому следите, чтобы вас не только лайкали, а еще подписывались, комментировали и узнавали цены.
- Промо — отличный способ догнать своих подписчиков, которые не видят ваши посты.
- Отчеты по промо можно посмотреть в приложении Реклама или кабинете. А также — в статистике самой публикации. Но там могут быть неточности, в отличие от кабинета.
- Я рекомендую создать табличку, в которой можно ежедневно отслеживать количество переходов, CTR, количество обращений и количество положительных сделок. Последние 2 пункта заполняет клиент.

При работе с инсташопами и студиями важен классный СММ и админ/отдел продаж, так как от таргетолога здесь, на самом деле, зависит минимум. Но советую следить за

Теплые аудитории — лайфхак

Для того, чтобы в Инстаграм сделать промо по теплой аудитории, нам нужно зайти в наши **Аудитории** и создать **Пользовательскую** аудиторию по Инстаграм:

- те, кто были в профиле
- взаимодействовали с публикацией
- писали сообщения (может не работать из-за конфиденциальности)

Если Инстаграм был переведен на Бизнес-профиль давно, либо же привязан после создания БМ, то такая синхронизация должна работать.

Если нет — скорее всего, ваши промоакции улетают во «внутренний рекламный кабинет» (можно проверить запуском одного поста). Инструкцию для таких кейсов приложу в доп. материалы.



КРЕАТИВЫ И ТЕКСТЫ

Что такое рекламный креатив?

Рекламный креатив — это баннер, с помощью которого вы коммуницируете с пользователями и продаете свой продукт.

Он может быть в формате фото, видео, карусели, карточки товара — в зависимости от вашей цели. Именно формат, вид и содержание рекламного креатива в большей степени определяют то, в какую аудиторию вы попадаете.

Рекламный креатив должен выделяться на фоне конкурентов, сохранять фирменный стиль вашего бизнеса, хорошо показывать/описывать продукт. Важно, чтобы текст легко читался, скорость видео была доступной для усвоения информации, а музыка гармонировала с самим баннером.

Обойтись одним креативом не получится. В среднем, на каждую группу объявлений используется 3-5 разных рекламных креативов, а в инфобизнесе один четырехдневный запуск к вебинару может потребовать 60+ баннеров.

Где делать рекламные креативы?

Вообще, где вам удобно. Есть несколько основных вариантов:

1. Программы Adobe – Photoshop, Illustrator, After Effect
2. Canva – <https://www.canva.com/>
3. Crello – <https://crello.com/>
4. Supa – <https://supa.ru/>
5. Мобильные приложения – Impresso, Bazart, ну и любые на ваш вкус
6. Внутри самого Instagram – наложить текст и сохранить. Или внутри ФБ динамически.
7. Заказать у дизайнера

Важно помнить, что текста не должно быть много. Предложения должны быть максимально простые, короткие, без сложных фраз. Лучше заранее выписать себе тезисы, которые можно использовать в рекламе и комбинировать их между собой.

Не используйте сложные шрифты: сложная каллиграфия, засечки, мультяшные шрифты.

Основные правила

креатива

- Креатив должен соответствовать вашей ЦА по всем параметрам: формулировки, дизайн, объекты на нем и при этом всем выделяться среди рекламы конкурентов.
- Не стоит перегружать баннер сложными оборотами, длинными предложениями: старайтесь максимально упрощать текст.

Пример, как не надо: Вы можете приобрести этот товар со скидкой на нашем сайте, оставив заказ до 28 ноября.

Как упростить: -25% на всё до 28.11

- Никогда не воруйте 1 в 1 идеи у других бизнесов: это может стать причиной ссоры, а также негативно повлиять на результат.
- Не используйте в качестве музыкального сопровождения хиты — они раздражают и отвлекают. Также используйте нарастание музыки, чтобы не пугать резкими звуками.
- Не используйте много шрифтов одновременно.

Основные правила

креатива

- Заранее адаптируйте медиафайл под плейсменты — создайте баннер в формате 1080 на 1080, 1080 на 1920 и по надобности 1920 на 1080. Тестируйте фото и видео.
- Если вы тестируете несколько баннеров, учтите, что они должны отличаться:
 - дизайном
 - посылом
 - болями
 - описанием

и тд.

- Избегайте необъективных критериев — «вкусная еда», «лучший в городе», «низкая цена». Вы не можете их доказать до того, как человек попробует продукт, поэтому не вызовете доверия у клиентов. Вместо этого доказывайте фактами — «охлажденная рыба», скриншоты отзывов, количество клиентов, указание цены.
- Не скрывайте цену, если ищите платежеспособную аудиторию.

Основные правила

креатива

- Ориентируйтесь на аудиторию: шоушн не нужен микробренду, аналогично как и «креатив на коленке» не подойдет для Рита. Хорошо заходят креативы в стиле тикток, если продумать сценарий.
- Кроме **отдельных** случаев, заказчик НЕ ставит ТЗ на креативы, потому что ответственность за результат несете вы, а не он. Если требует делать по его принципам — обязательно упоминайте, что в таком случае ответственность перекладывается на него. 1
- Используйте фирменный стиль, айдентику — так бизнес становится узнаваемым.
- Не копируйте бездумно чужие кейсы, тем более, они могут быть придуманы.
- Работайте с акцентами — цвет, размер шрифта определяют порядок мыслей на креативе.
- Не забывайте, что под каждый этап воронки нужна своя коммуникация.
- Правила креативов одинаковые как для настройки через кабинет, так и для промоакций.

Кто и как отвечает за баннеры?

- В большинстве случаев за рекламные баннеры отвечает таргетолог. Поэтому если дизайн — откровенно не ваше, рекомендую найти подрядчика.
- Материал для креативов обычно предоставляет заказчик. И если он не предоставляет его своевременно, то вы должны предупредить, что сроки запуска будут сдвигаться.
- На креативы уходит в среднем от 2х до 7 дней при наличии полностью готового контента. Учитывайте это и заранее оценивайте, сколько времени понадобится в каждом проекте.
- Закладывайте работу дизайнера в стоимость своих услуг. Если вы сообщите уже после старта сотрудничества, что вам должны денег на дизайнера, клиент откажется и будет прав.
- Обязательно попросите до старта работы посмотреть контент, который есть у бренда. Если с ним нельзя работать, попросите провести съемки.

Как работать с дизайнером?

Дизайнер не придумывает рекламные тексты, поэтому нельзя ему сказать «сделай мне креативчик». Ваша задача — прописать в ТЗ всю основную информацию:

- Аудиторию, на которую рассчитана эта реклама
- Основные боли, проблемы
- Рекламные тезисы (вы заранее составляете готовые фразы)
- Предоставить шрифты, лого, цветовую схему.
- Предоставить качественные фотографии, из которых реально вырезать объекты. Аналогично с видео.
- Указать сроки, учитывая реальные возможности человека и время на правки.
- В идеале — предоставить референсы.
- Расставить акценты в тексте — прописать, какая информация должна выделяться и быть ключевой, в какой последовательности размещать текст.
- Указать количество.
- Указать формат (квадрат. 1080 на 1920, 4:5 и так далее).
- Предупредить об отступах от краев (чтобы креатив адекватно выглядел на всех устройствах).

Примеры удачных

08:35

Сделаем уникальные стулья
подходящие к дизайну вашего дома
всего за 14 дней и доставим
в любую часть Украины за 2 дня



Проведите вверх, чтобы отправить сообщение

КУПИ
РАНЬШЕ ВСЕХ



750
ОТ **499** ГРН

● ● ● ● ● ●
ЦВЕТА В НАЛИЧИИ

Свайпай и заказывай!

ДО ДНЯ ЗАКОХАНИХ!

-15%
НА СПОРТИВНІ
КОСТЮМИ

Акція діє
до 15.02

Перейти в магазин



Примеры удачных креативов

Хватит тыкать палочками в экран!

У нас есть доставка.



**КАК СДЕЛАТЬ СЕРВИС,
КОТОРЫЙ БУДЕТ ОТЛИЧАТЬ
ВАШ БИЗНЕС В 2021 ГОДУ?**

Андрей Пивоваров расскажет
на бесплатном интенсиве

СЕРВИС
СЕРВИС
СЕРВИС



**Стильный
медицинский
КОСТЮМ**

4 кольори на вибір:



1099 грн

Став + для замовлення 📌



Примеры удачных креативов

Кожен мріє її спробувати, а ти можеш зробити це прямо зараз

Тисни "Детальніше" та переходь на сайт.



Грызу мебель
Разве это проблема?

Зоопсихолог онлайн

petstory

20:31 3G

**ПОВЕРБАНК ZIZ
ЗАРЯДИТЬ ТЕЛЕФОН ДВІЧІ!**

Вбудовані дроти.
5000 мАг
Гарантія 1 рік.

690 грн

Смахните вверх, чтобы увидеть website

Примеры удачных креативов

ХОТИТЕ МАШИНУ ИЗ АМЕРИКИ НО НЕ ХОТИТЕ ПОПАСТЬ НА БИТОК?

Подберем для вас машину с видео отчетом о состоянии

ЭКОНОМИТЕ **40%** СВОИХ ДЕНЕГ



БЕСПЛАТНЫЙ ПОДБОР

15:22 3G

УСТАЛ ГОТОВИТЬ ЕДУ КАЖДЫЙ ДЕНЬ?

PERFECT MEALS

Экономь до 30 часов в неделю

Подбор меню

Более 250 блюд

Смахните вверх, чтобы увидеть website

18:59 LTE



Ищешь где заказать стулья и получить всего через 14 дней?

А после ещё и получить гарантию на 1.5 года?

Пишите в директ

Проведите вверх, чтобы отправить сообщение

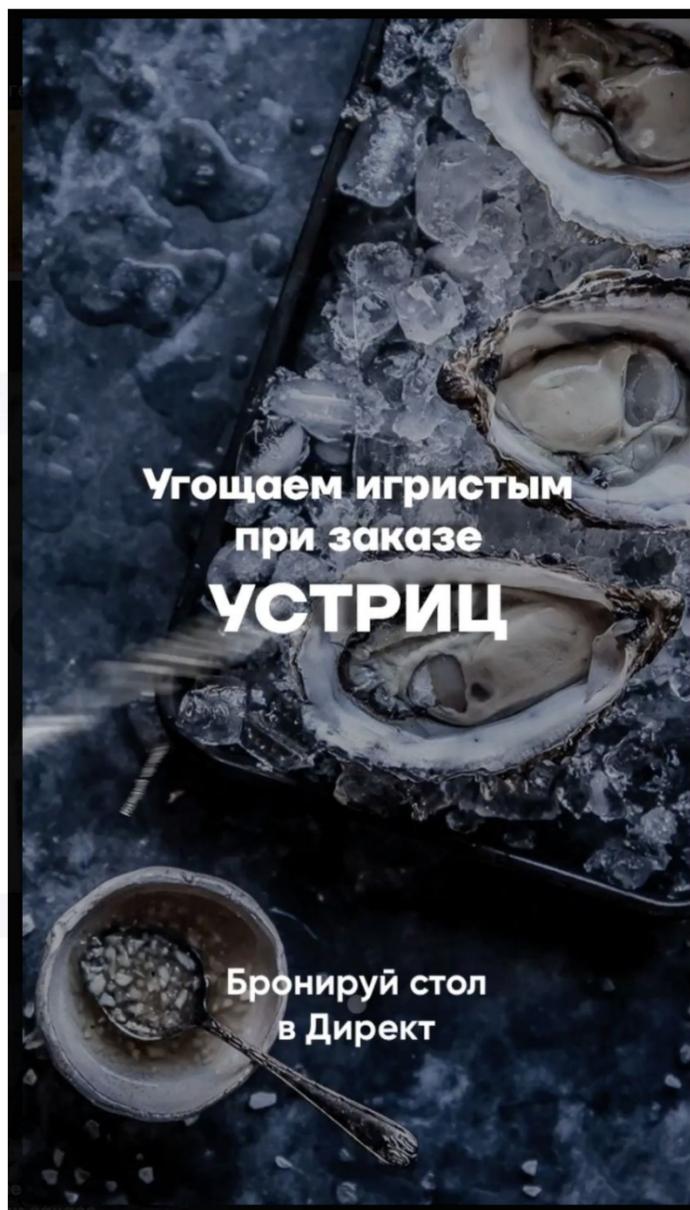
IQ PIZZA -50% НА ДРУГУ ПИЦУ



ПРИ ЗАМОВЛЕННІ

3 ПРОСПЕКТУ ТІТОВА, 27

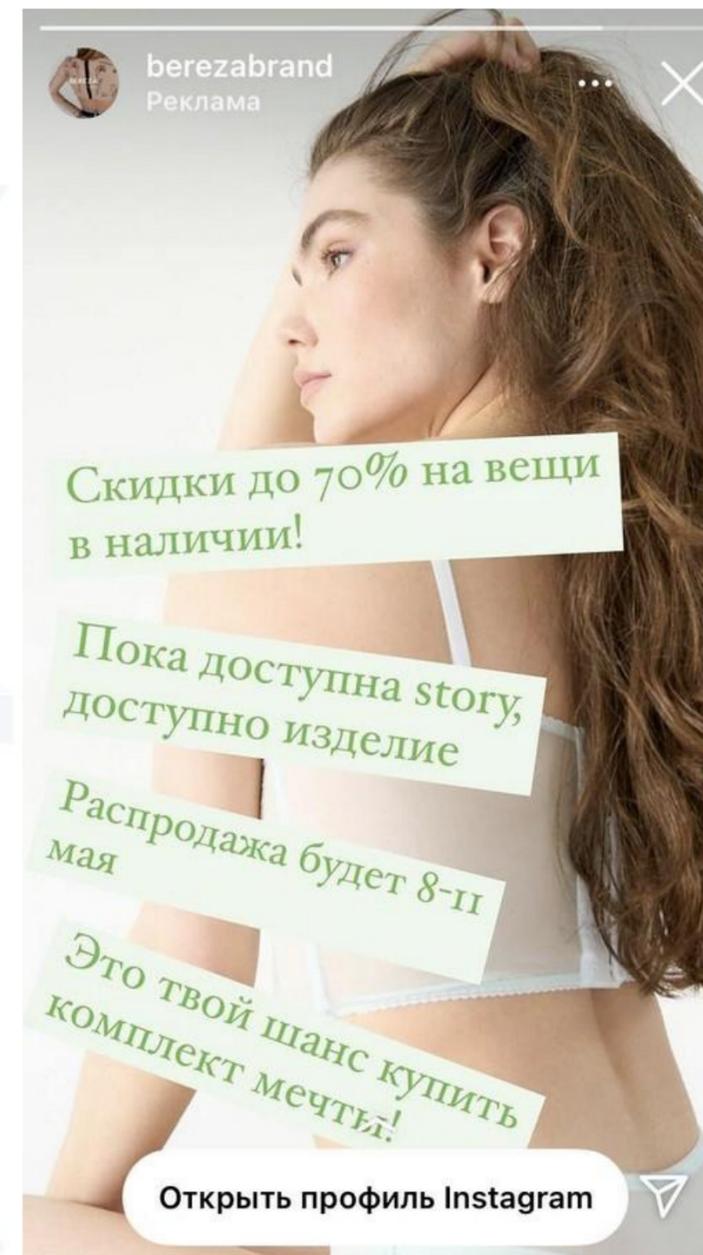
Примеры удачных креативов



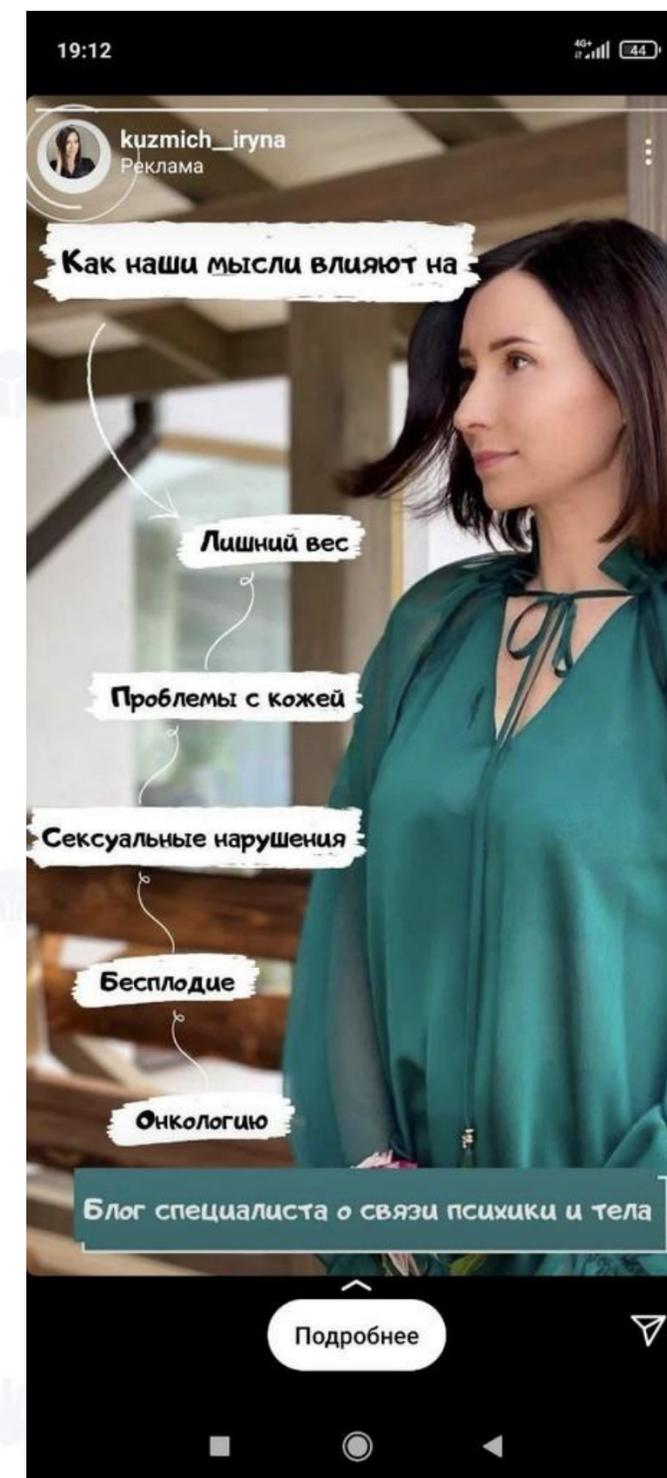
Простые рекомендации

- Попробуйте Tik-Tok формат для рекламы одежды — переодевашки, тренды, замены цвета и так далее. Это креативный способ за раз показать много моделей + собрать луки. Подборку добавлю вам в LMS.
- Старайтесь показать, как можно использовать продукт и какой результат он дает, а не описывать его преимущества — все равно не поверят!
- В еде лучше всего продает сама еда и подача. Поэтому поработайте над контентом и хорошим маркетингом.
- В нише услуг продает результат, который ты получишь, воспользовавшись конкретной услугой и сервис. Также здесь актуально писать цену в креативе, использовать отзывы клиентов. Точная скорость доставки, выбор, возможность получить то, чего нет в других местах.
- Учтите, что вам нужно выделяться. Не бойтесь смелых решений!

Примеры неудачных креативов



Примеры неудачных креативов



Примеры неудачных креативов



ПРИ ЗАКАЗЕ ВАС ЖДЕТ ПОДАРОК

**ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ
ПРЕМИУМ КЛАССА**

FLOR DE LUNA

- ТОЛЬКО НАТУРАЛЬНЫЕ ТКАНИ
- ГИПОАЛЛЕРГЕННО

ЗАКАЗАТЬ

LOVE YOU MAMA



ПОСТОЯННЫЕ
СТРЕССЫ И
УСТАЛОСТЬ В
МЫШЦАХ ?

**ОТХОДИ И
РАССЛАБЬСЯ**

В СПА-САЛОНЕ
GOLDEN LINE

ЗАПИШИСЬ НА РАССЛАБЛЯЮЩИЙ МАССАЖ



**МАРАФОН
СТРОЙНОСТИ**

СТАРТ 31 МАЯ

- 10 насыщенных дней
- команда единомышленников
- новые привычки

Запись в direct

HERBALIFE NUTRITION

Где искать примеры для крео?

Важно! Смотреть примеры — не равно воровать и делать так же.

1. Библиотека рекламы — конкуренты, аналогичные бренды в других странах.
2. Телеграм-каналы, например https://t.me/smm_eng, <https://t.me/xyative>,
3. Pinterest
4. TikTok
5. Телевизионная реклама и билборды — иногда там есть крутые идеи)
6. Читайте книги о рекламе и продажах!

И не забывайте, что красиво — не всегда равно продаваемо, как и наоборот. Ориентируйтесь не на модные нынче минимализмы, а на то, чтобы реклама легко запоминалась, узнавалась, читалась и воспринималась вашей целевой аудиторией.

Тексты для рекламы

Есть такая шутка, что в соцсетях нужно писать как Чехов, и не нужно — как Толстой.

Для того, чтобы у вас всегда были уместные и удачные тексты, рекомендую почитать книгу Ильяхова «Пиши, сокращай» и пользоваться сервисом <https://glvrd.ru/>

Этот сервис помогает почистить текст от канцеляризмов, лишних местоимений, необъективных оценок.



Критерии текста для рекламы

Пройдемся по основным:

- Старайтесь не писать длиннющие тексты более 1000 символов, кроме случаев, когда ваша аудитория ведется на лонгриды
- Необязательно, но в помощь начинающим — есть 2 формулы продающих текстов: AIDA и PMHS; первая — цепляет заголовком, который привлекает внимание, затем развивает интерес, затем склоняет к действию, затем призывает к действию; вторая — начинается с боли, затем усиливает ее, дает надежду и в конце предлагает решение.
- Не используйте необъективные характеристики в тексте.
- Если вы мастер пера — пробуйте нестандартный подход с использованием коротких, но метких текстов.
- Старайтесь давать максимум нужной информации — цена, ваше местоположение, способ покупки (если это необходимо). Выделяйте акции, если они есть.
- Не используйте сложные обороты и длинные предложения.

Критерии текста для рекламы

Пройдемся по основным:

- Старайтесь не писать длиннющие тексты более 1000 символов, кроме случаев, когда ваша аудитория ведется на лонгриды
- Необязательно, но в помощь начинающим — есть 2 формулы продающих текстов: **AIDA** и **PMHS**; первая — цепляет заголовком, который привлекает внимание, затем развивает интерес, затем склоняет к действию, затем призывает к действию; вторая — начинается с боли, затем усиливает ее, дает надежду и в конце предлагает решение.
- Не используйте необъективные характеристики в тексте. И не забывайте о призыве к действию7
- Нестандартный подход с использованием коротких, но метких текстов.
- Старайтесь давать максимум нужной информации — цена, ваше местоположение, способ покупки (если это необходимо). Выделяйте акции, если они есть.
- Не используйте сложные обороты и длинные предложения.

Модель продающих текстов AIDA

АИДА (*Attention, Interest, Desire, Action* — внимание, интерес, желание, действие) — модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке.

A — attention — внимание: привлекаем внимание цепляющим заголовком.

I — interest — интерес: подогреваем интерес, развиваем тему.

D — desire — желание: стремимся сделать так, чтобы человек ЗАХОТЕЛ продукт.

A — action — призываем к действию: сообщаем, что нужно сделать, чтобы получить продукт.

Модель продающих текстов AIDA

Пример:

А: 64% водителей разочаровываются в авто через 2 месяца после покупки

І: Такую интересную статистику предоставил нам (источник) в 2021-м году. А знаете, почему так происходит?

Потому что покупают «кота в мешке»: как бы ты не разбирался в машинах, нельзя понять, что это «твое», пока не сядешь за руль. Для этого существует тест-драйв, но такая услуга доступна не в каждом автосалоне. Да и не факт, что именно «твоя» тачка будет в наличии.

И как же быть?

Д: Каршеринг (название) запускает новую услугу — «примерка авто». Всего за _____ + бензин вы можете воспользоваться любым автомобилем и понять, подходит ли эта модель на каждый день. (название бренда) — это:

- 10 лет на рынке
- более 1000 автомобилей в автопарке: электрокары, АКП, МКП
- Прозрачное оформление сделки и вся документация в наличии

А: Оставляй заявку на сайте до _____ дата и получи -25% на первый день проката!

Модель продающих текстов PMHS

Формула **PMHS** сначала акцентирует внимание на боли клиента — затем обещает её решить: нагнетаем печальную картину, усугубляем положение и вводим в ужас, а потом озвучиваем решение и предлагаем его купить, еще и получить что-то вдобавок. ➔

P — pain — боль: указываем на самую большую боль клиента.

M — more Pain — усиление боли: рассказываем о последствиях.

H — hope — даем надежду: поднимаем тему решения проблемы.

S — solution — предлагаем решение: сообщаем, что наш продукт — лучшее решение проблемы.

+ всегда добавляем призыв к действию!

Модель продающих текстов PMHS

Пример:

Р: В 2022-м году SMM-щики будут не нужны!

М: Да-да, вы все правильно прочитали! Предприниматели уже давно научились самостоятельно снимать и постить контент, генерировать идеи для тиктоков, а с запуском промоакций и сториз отлично справляются и администраторы.

Н: Получается, это все? Крах?

SMM в современном виде действительно умирает и на смену многоруким-многоделам придут точечные специалисты и сильные проджект-менеджеры. (Тут дальше можно расписать в красках, почему так и кто будет нужен)

S: Самые продуманные уже срочно повышают свою, пока другие все еще сидят на курсах по SMM и не знают, что их ждет. Хочешь быть среди тех, кого крупные бренды будут приглашать устроиться к ним в 2022-м ?

Оставляй заявку и регистрируйся на вебинар «Из SMM в проджеты за 5 недель»! Каждому участнику в подарок чек-лист...



УСПЕХОВ!



собеседование



работа