

Подготовка к запуску рекламы в Facebook Ads

04



Лайкни

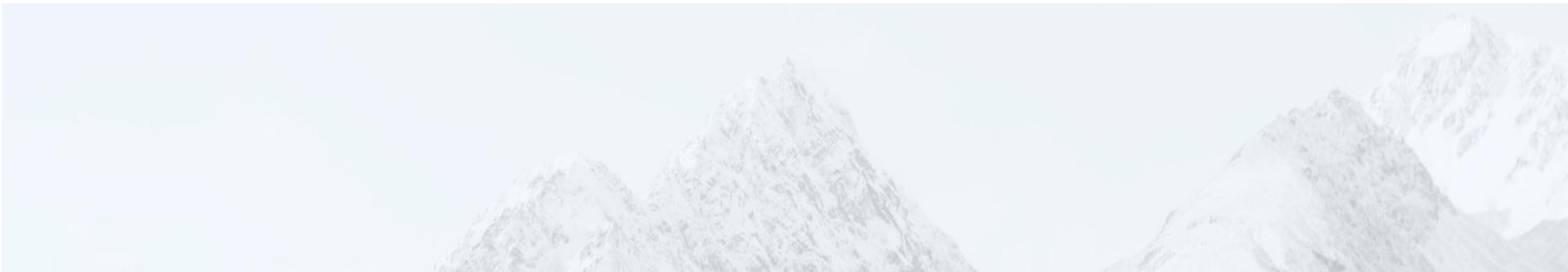


eLama



Подготовка к запуску рекламы

1. Формулируем офферы: что, кому и как мы рекламируем
2. Создаем креативы: изображения и видео
3. Как работать с динамическими креативами



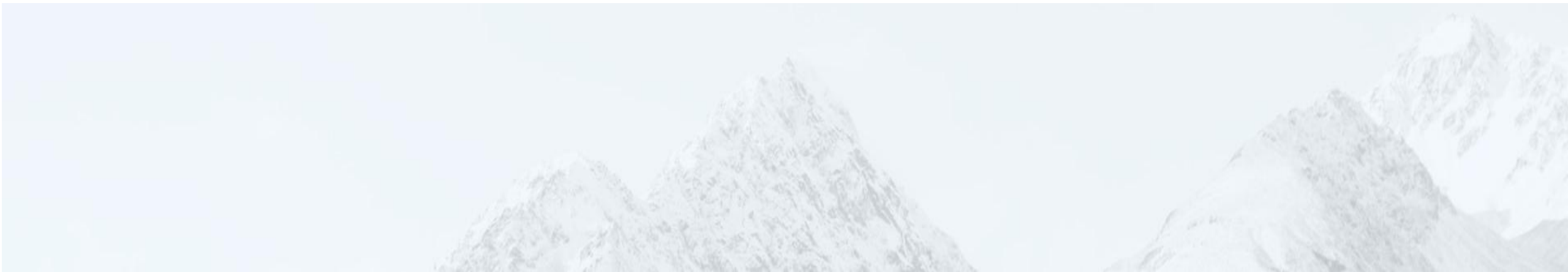


Офферы



Что такое оффер

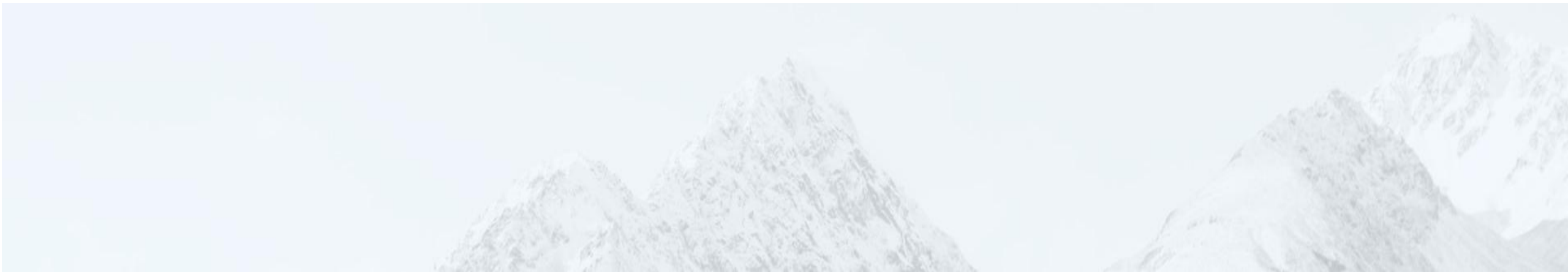
- Что именно и в каких формулировках мы рекламируем





Что такое оффер

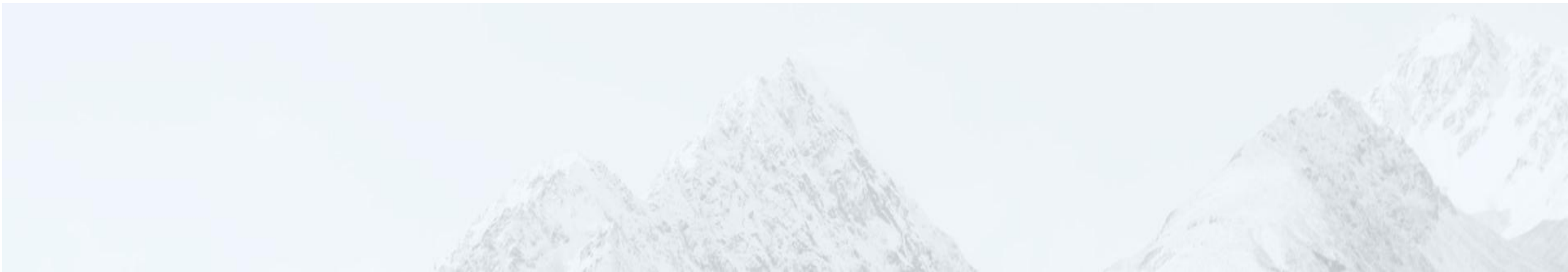
- Что именно и в каких формулировках мы рекламируем
- Оффер формулируется из глубокого понимания потребностей целевой аудитории





Что такое оффер

- Что именно и в каких формулировках мы рекламируем
- Оффер формулируется из глубокого понимания потребностей целевой аудитории
- У одного объекта рекламирования может быть несколько разных сегментов аудитории и, соответственно, офферов





Что такое оффер

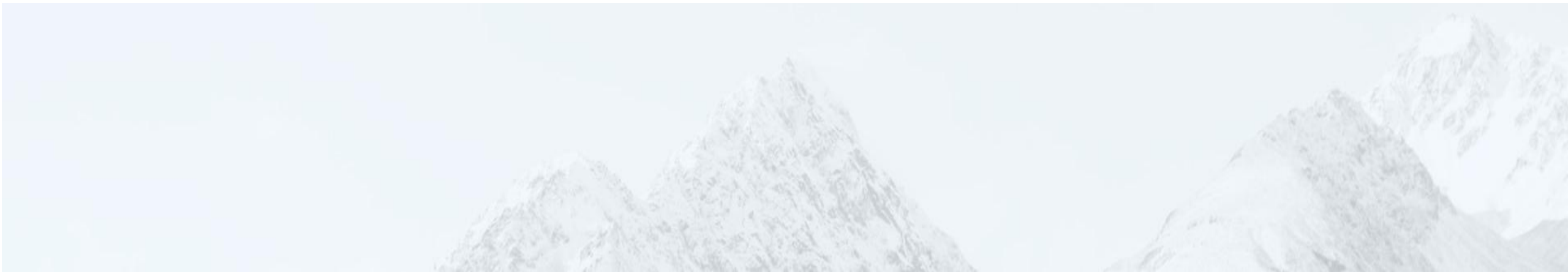
- Что именно и в каких формулировках мы рекламируем
- Оффер формулируется из глубокого понимания потребностей целевой аудитории
- У одного объекта рекламирования может быть несколько разных сегментов аудитории и, соответственно, офферов
- Иногда оффер называют УТП/УЦП, но это более широкие понятия





Как сформулировать офферы

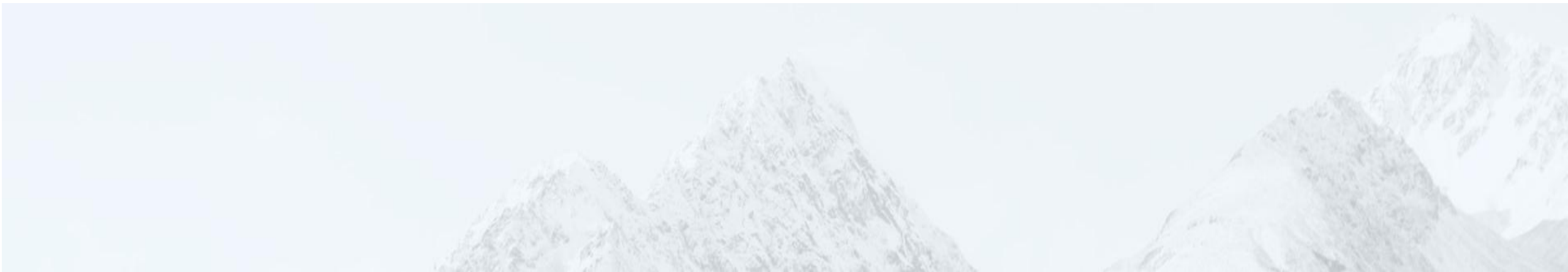
- Понять, кто твоя аудитория. Пообщаться с этими людьми





Как сформулировать офферы

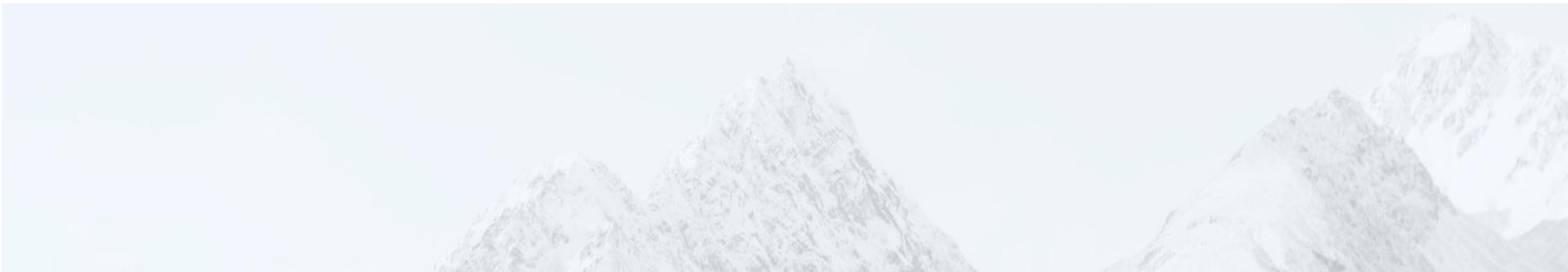
- Понять, кто твоя аудитория. Пообщаться с этими людьми
- Выделить отличающиеся по своим потребностям сегменты





Как сформулировать офферы

- Понять, кто твоя аудитория. Пообщаться с этими людьми
- Выделить отличающиеся по своим потребностям сегменты
- Более детально изучить каждый сегмент, найти инсайты





Как сформулировать офферы

- Понять, кто твоя аудитория. Пообщаться с этими людьми
- Выделить отличающиеся по своим потребностям сегменты
- Более детально изучить каждый сегмент, найти инсайты
- Включить в оффер то, что в первую очередь волнует людей





Как сформулировать офферы

- Понять, кто твоя аудитория. Пообщаться с этими людьми
- Выделить отличающиеся по своим потребностям сегменты
- Более детально изучить каждый сегмент, найти инсайты
- Включить в оффер то, что в первую очередь волнует людей
- Скидка или другая акция сами по себе не являются оффером, но усиливают его и помогают привлечь внимание





Креативы



Основные форматы креативов

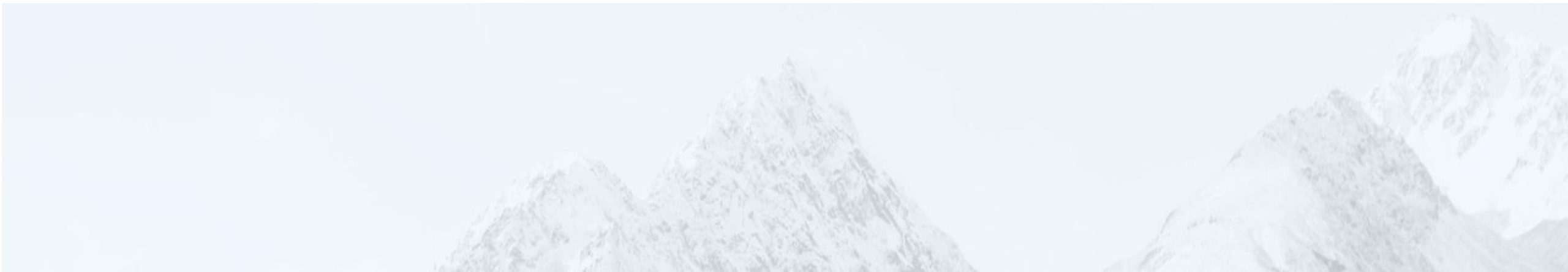
1. Изображение (для ленты и сторис)
2. Карусель (последовательность изображений)
3. Видео (слайдшоу, говорящая голова, игровое и другие)





Минимальный набор

1. 2-3 варианта статичных изображений (разное оформление)
2. Карусель и слайдшоу из этого же набора изображений





Шаг 1. Постановка задачи

- Что мы рекламируем и чего хотим от аудитории
- Каков контекст потребления нашего продукта
- Кому мы показываем рекламу, чего они хотят
- Какие эмоции мы хотим вызвать у аудитории





Шаг 2. Визуальные образы

- Ищем картинки в тему: референсы, мемы
- Делаем что можем сами. Накладываем текст
- Ставим задачу дизайнеру, показываем примеры





Шаг 3. Дополняем текстом

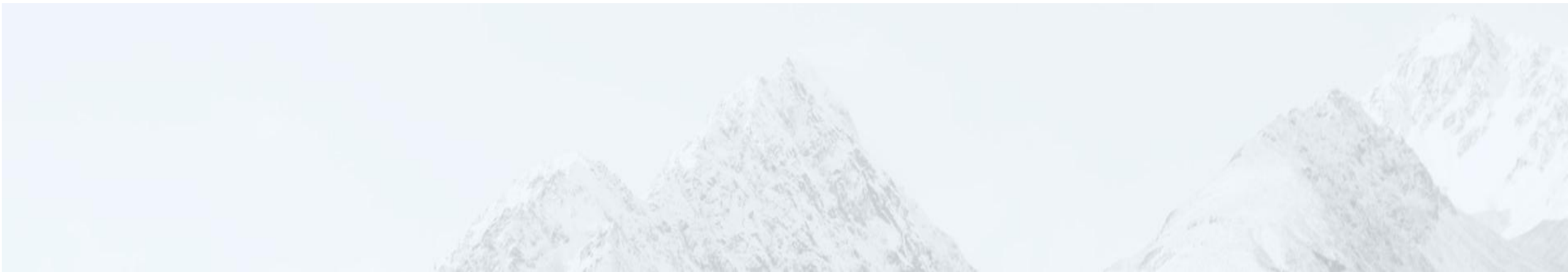
- Разворачиваем месседж в тексте объявления
- Обращаемся к аудитории, обозначаем контекст
- Давим на больное, обещаем решение
- Обязательный призыв к действию





ТЗ для дизайнера

- Для каких плейсментов нужны баннеры, размеры, примеры размещения
- Что рекламируем, ссылка на посадочную
- Какие эмоции должен вызывать, референсы
- Требования к размещению текста и кнопок
- Прочие требования рекламных систем





Создаем креативы сами

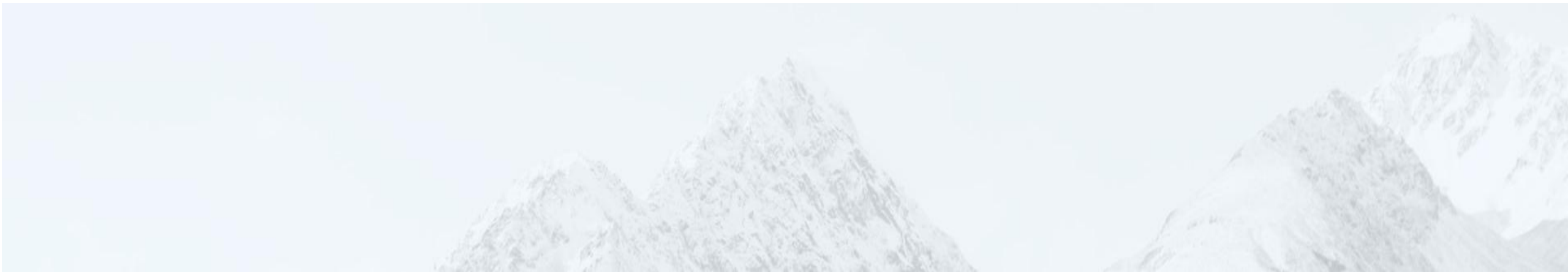
- [Figma](#) ([мастер-класс](#))
- [Canva](#)
- [myWidget](#) Video
- [Supa.ru](#)





Если нужны примеры

- [Использование видеокреативов](#)
- [Если нужно ещё больше примеров](#)



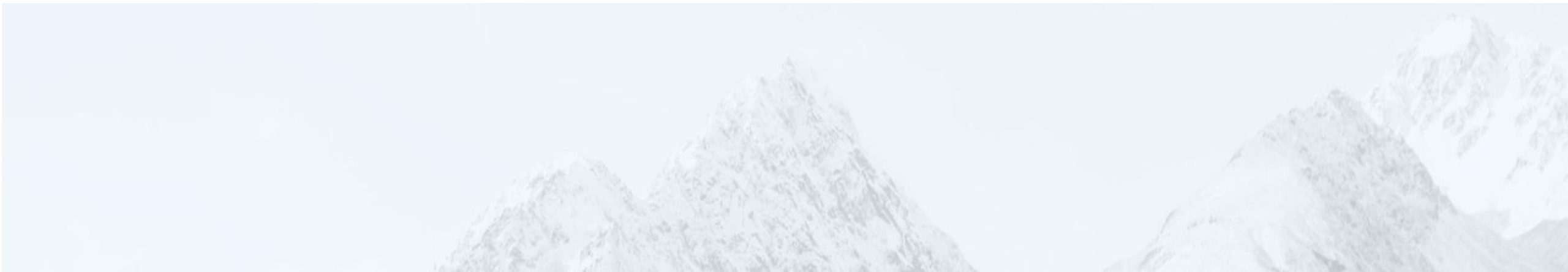


Динамические креативы



Динамические креативы

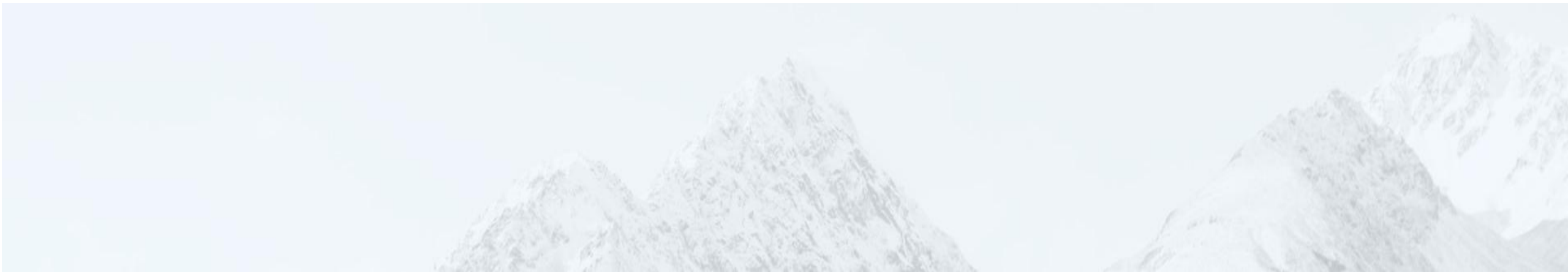
- Автоматически создают множество комбинаций из медиаобъектов и прочих элементов объявлений





Динамические креативы

- Автоматически создают множество комбинацией из медиаобъектов и прочих элементов объявлений
- И сами оптимизируют показы в соответствии с эффективностью комбинаций





Динамические креативы

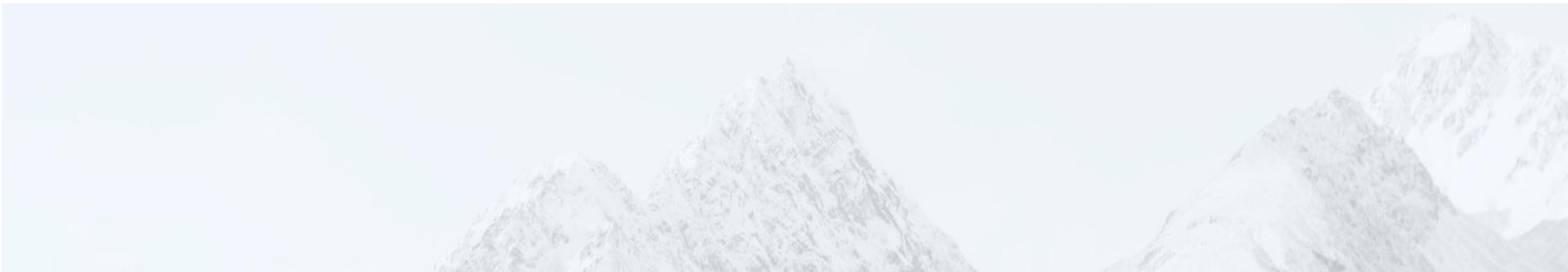
- Автоматически создают множество комбинацией из медиаобъектов и прочих элементов объявлений
- И сами оптимизируют показы в соответствии с эффективностью комбинаций
- Удобно: не нужно самому создавать разные варианты





Динамические креативы

- Автоматически создают множество комбинацией из медиаобъектов и прочих элементов объявлений
- И сами оптимизируют показы в соответствии с эффективностью комбинаций
- Удобно: не нужно самому создавать разные варианты
- Но нет возможности добавить разные креативы для разных плейсментов. Поэтому используем квадратные





Включение динамических креативов

Динамические креативы

Provide creative elements, such as images and headlines, and we'll automatically generate combinations optimized for your audience. Variations may include different formats or templates based on one or more elements. [Подробнее](#)





Создание динамических креативов

Медиаобъекты

Выберите до 10 изображений или видео, и мы создадим несколько комбинаций, используя динамические креативы. Также вы можете создать новые видео или слайд-шоу с помощью шаблонов. [Подробнее](#)

 Добавить медиафайл ▾

Создать слайд-шоу

Создание видео

Текст и ссылки

В объявлениях на базе динамических креативов каждый ресурс используется как минимум один раз. Вы можете добавить до 5 текстов, заголовков, описаний ссылок и призывов к действию. [Подробнее](#)

Оптимизировать показ креативов для каждого пользователя
Изменение рекламного креатива в зависимости от того, с какой вероятностью пользователь отреагирует на рекламу.

[See Possible Optimizations](#)



Лента новостей мобильных устройств

[Больше вариантов](#)



Выберите медиаданные для своей рекламы

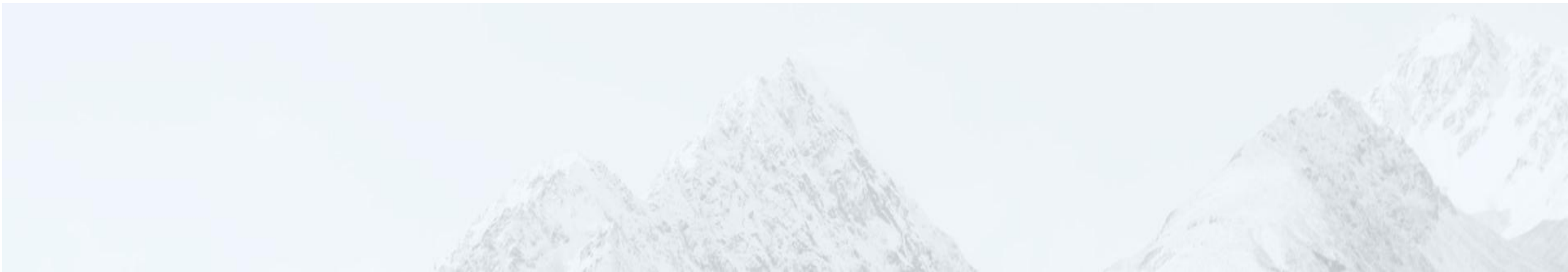


В следующем уроке



Запуск первой кампании в Facebook Ads

- С чего начать тестирование рекламы
- Настройки стратегии назначения ставок
- Выбор таргетингов
- Загрузка креативов





Вопросы?

- vk.com/elama
- fb.com/groups/elama.community

