

Nominal Techno White Paper

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ
РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВОВ

«Любая реклама есть не что иное, как
долгосрочные инвестиции в имидж
торговой марки»

Д. Огилви





Содержание

- Технические рекомендации 4
- Оформление 9
- Содержание 13
- A/B Testing 20
- Mobile 21
- Video 22



Предложение, от которого нельзя отказаться

Никто не хочет потерпеть неудачу и услышать отказ, и неважно, это приглашение девушки своей мечты на свидание или собеседование на работу. Точно так же и мы не хотели бы, чтобы рекламные креативы наших клиентов не нашли положительный отклик у целевой аудитории.

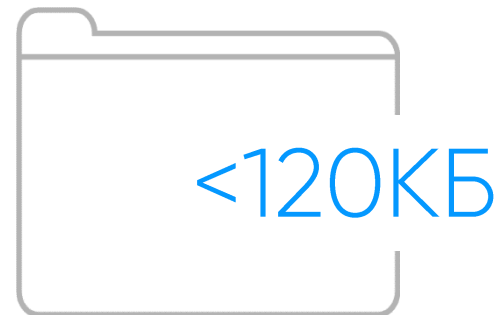
Вот несколько рекомендаций, как создать рекламные креативы, которым потенциальный клиент вряд ли сможет сказать "нет".



Больше – не всегда лучше

Слишком «тяжелые» рекламные объявления мешают загрузке основного контента павлишера и замедляют процесс прорисовывания страницы. Ограничение максимального размера креатива позволяет избежать этого.

Рекомендуемый размер для стандартных баннеров – до 120 КБ.

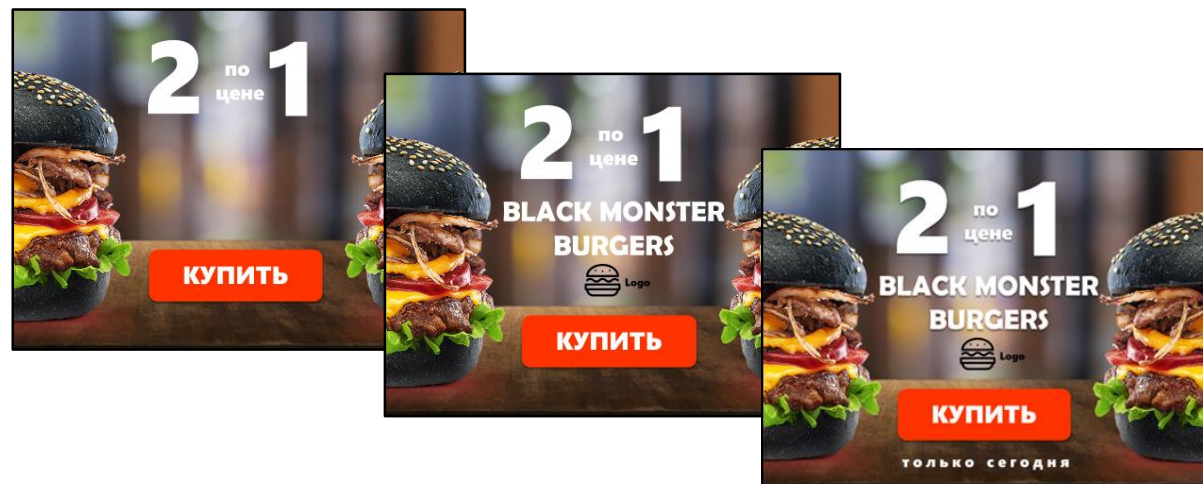




Коротко о главном

В отличие от знаменитой Санта-Барбары, анимация вашего рекламного объявления все таки должна когда-нибудь закончиться. Поэтому она не должна повторяться больше трех раз, а общая продолжительность - превышать 15 секунд.

Многие рекламные сети поддерживают большую продолжительность, но по нашему опыту анимация с меньшим таймлайном работает гораздо лучше.





HTML5 и компания

Баннеры HTML5 это нечто большее, чем просто файл index.html. Чтобы создать рекламное объявление и правильно загрузить его - необходим целый пакет файлов. HTML5 баннер стоит загружать в формате .zip архива, включающего в себя index файл HTML и все ресурсы, на которые он ссылается (не добавляйте в эту папку другие файлы).

Помимо того, убедитесь, что URL перехода прописан в переменной clickTag, чтобы пользователи могли кликать по баннеру .



Чем меньше – тем лучше

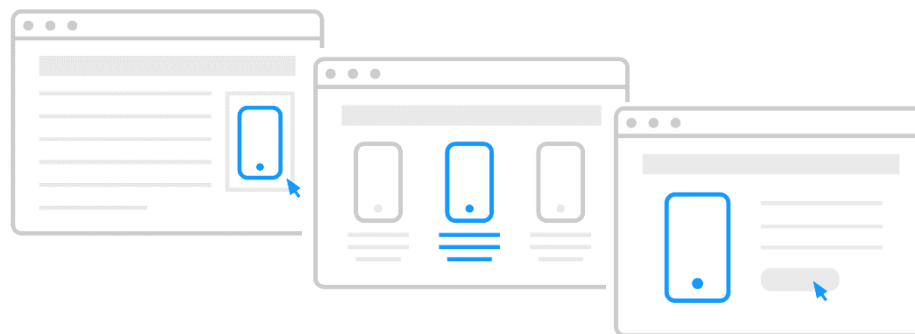
Особенно когда речь идет о баннерах. Даже если это объявление 300x600, не стоит перегружать его информацией, иначе объявление будет тяжелым для восприятия и нечитабельным. Если используется изображение, оно должно соответствовать количеству свободного пространства в рекламном объявлении.



Будьте Последовательны

Золотое правило: посадочная страница, на которую попадает пользователь, должна быть максимально релевантна рекламному объявлению.

Если пользователь увидел баннер с рекламой iPhone X 64GB space gray, то после клика он должен попасть на страницу, где речь идет именно об этом товаре. Люди принимают решение остаться или покинуть сайт за секунды. Если вы их не зацепите и будете не последовательными — вы их потеряете.





Границы вашей рекламы

Клиенты должны четко понимать, где проходит граница между контентом сайта и рекламным объявлением. Мы рекомендуем добавлять к рекламному объявлению видимые границы, не совпадающие с цветом фона. Для этого подойдет контур, толщиной 1px любого контрастного цвета, за исключением белого и бесцветного (имеется в виду прозрачный, как фон в формате PNG). Даже если у объявления черный фон, все равно рекомендуется добавить границы.





Выделяйся из толпы

У большинства веб-страниц фон белого цвета, поэтому при создании рекламного креатива рекомендуется использовать цветной фон, чтобы реклама выделялась.





Лучше один раз увидеть

Если реклама это война, то площадки для размещения рекламы – это поле боя.

Если вы хотите, чтобы пользователь, увидев ваше объявление, кликнул по нему, вы должны создать действительно привлекательный креатив. Представьте, что выглядит лучше: голый текст или текст с изображением? Это даже не обсуждается. Попробуйте добавить в ваше рекламное объявление качественное изображение со смыслом, будь то продукт, место или человек. Если к вашему продукту/услуге тяжело подобрать подходящее изображение, оживите объявление с помощью абстрактных дизайнерских элементов.



Знать своих героев

Ваши потенциальные клиенты должны знать, кому они будут звонить, и у кого они будут покупать. Без упоминания бренда пользователи не поймут, к какой именно компании относится реклама. Убедитесь в том, что на рекламном объявлении присутствует логотип, таким образом аудитория сможет связывать рекламу с соответствующим брендом.





Дайте только повод

Используйте в рекламном объявлении детали, которые могут “зацепить” пользователя, станут для него поводом кликнуть по креативу, сыграют роль “крючка”: чтобы после того, как он увидел вашу рекламу, ему обязательно захотелось узнать больше.

Такими “крючками” могут стать сильное УТП / конкурентоспособная цена / скидки / акции и т.д.





Без "воды"

Такие шаблонные и абстрактные фразы, как "низкие цены", "индивидуальный подход", "высокое качество" – совершенно ни о чем не говорят. Огромную роль играет конкретика: если речь о скидке – то в рублях или процентах, если упоминаете высокое качество – стоит указать конкретную гарантию или информацию, которая это подтверждает.

2 по цене 1
BLACK MONSTER BURGERS
Logo
КУПИТЬ
только сегодня



Вкусные бургеры по выгодной цене!
BLACK MONSTER BURGERS
Logo
КУПИТЬ
только сегодня





Всё гениальное просто

За годы запусков рекламных кампаний в NT нам встречались тысячи баннеров: лучшие из них чаще всего были максимально понятными и простыми и включали в себя лишь пару ключевых элементов. Никогда не стоит заваривать “информационную кашу” и мешать в одно объявление все, что только можно. Сфокусируйтесь на главном: двух “крючков” и призыва к действию будет достаточно.





Действуй

Еще один факт, с которым сложно не согласиться: призывы к действию (СТА) крайне важны, и их необходимо использовать. В сущности, они не несут никакой информации, но тем не менее на порядок увеличивают CTR. Самые эффективные рекламные объявления обычно содержат четкий призыв к действию, например, кнопки со словами “Узнать больше” / “Заказать” / “Купить”. Таким образом, вы четко даете понять пользователю, что ему нужно сделать.





Я все сделаю, но завтра

Если дать сотруднику задание без дедлайна, задача будет тянуться долго-долго. При продажах все также. Если сказать: “Приходи и покупай, когда хочешь” – не придут и не купят. Это заложенная в нас привычка откладывать все на потом: “Завтра посмотрю”, “Завтра куплю”, “еще есть время”. Если покупатель видит, что завтра эта супер-скидка закончится, а количество товаров ограничено, внутренний голос невольно начинает подсказывать “надо успеть купить”.





Слова имеют значение

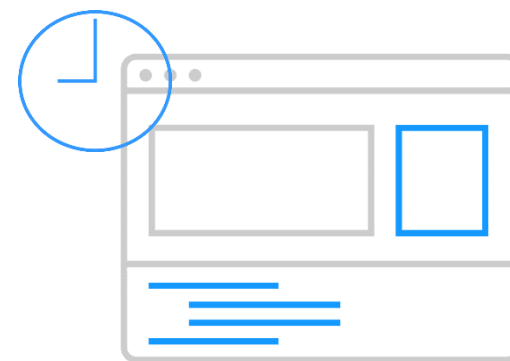
Трижды проверьте грамматику, орфографию и пунктуацию, чтобы не допустить ни одной ошибки. Это требование относится к любому формату рекламного объявления – все должно быть проверено под микроскопом. Ничего так не разрушает доверие к бренду, как безграмотно составленный рекламный текст. Поэтому подходите к этому вопросу с хирургическим скальпелем, а не с топором.





Срок годности рекламного креатива

Некоторые бренды могут использовать одни и те же баннеры в течение полугода и добиваться отличных результатов, а другие обновляют их уже спустя несколько дней, потому что у креативов есть свойство «выгорать» или надоедать аудитории. Наше основное правило – обновлять рекламные объявления каждый месяц, хотя на практике лучший ориентир – это ваши текущие результаты.



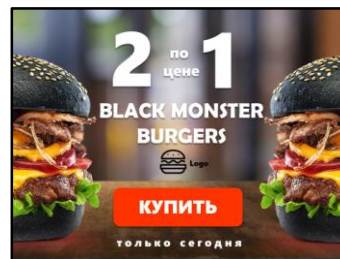
Может попробовать A/B Testing?

Да! Не угадывайте, какой вариант креатива эффективнее. Только тестируйте. Чтобы получить конверсии, иногда нужно протестировать десятки параметров: изображение, текст объявления, цвета, расположение элементов, заголовки, дизайн, формы и т.д.

Вот несколько моментов, которые стоит учесть:

- 1 Для теста не нужны абсолютно разные образцы креативов. У них могут отличаться какие-то детали, например, заголовок / призыв к действию / место расположения логотипа.
- 2 Обязательно тестируйте элементы по-одному, иначе вы не сможете определить, какой именно из них вызывает изменения в поведении аудитории.
- 3 Результат, полученный за очень короткий срок = плохой результат. Опирайтесь на данные, собранные за период не менее четырех недель, прежде чем принять решение, какие из изменений улучшают целевой показатель.

A



B





Мобильный новый мир

В наши дни мобильный телефон используется гораздо чаще, чем десктоп, поэтому mobile формат является неотъемлемым компонентом любой диджитал стратегии.

Хотя мобильную рекламу можно рассматривать как дисплейную, наши рекомендации для mobile объявлений несколько отличаются:

- 1 Убираем изображение. Все, что нужно – ваш логотип и призыв к действию.
- 2 Используйте яркие цвета, чтобы привлечь внимание аудитории. Не переусердствуйте и не выбирайте ничего “кричащего”: оформление рекламного объявления не должно вызывать раздражения, прежде всего, у вас самих.


Logo

2 по цене **1**

BLACK MONSTER BURGERS

КУПИТЬ

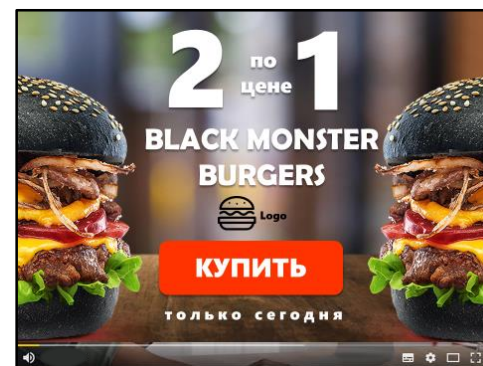
Картинка, звук, движение

Рекламодатели любят видеорекламу, потому что она сочетает в себе все три эти элемента. Но здесь присутствуют свои подводные камни:

- 1 У более коротких видеороликов, как правило, процент досмотра выше, поэтому попробуйте использовать видео длиной 15 секунд вместо 30 секунд.
- 2 Не забудьте добавить логотип в конце видеоролика, чтобы аудитория могла связать видеорекламу с вашим брендом.
- 3 Одна из ваших главных задач – привлечь внимание зрителей за первые пять секунд видеоролика, иначе они просто кликнут “пропустить”. Снимайте такие видеоролики, которые сами хотели бы смотреть.

Заранее выясните, ваше видео начнет проигрываться со звуком или без.

Pre-roll video обычно начинается со звуком. Видео в Facebook, Instagram начинают проигрываться с выключенным звуком для удобства пользователей – и это еще одна причина, почему привлечь внимание аудитории необходимо за первые пару секунд.



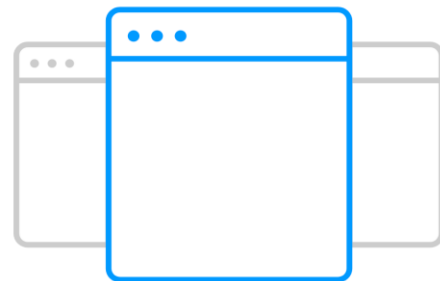


Просто (,) нельзя (,) сложно

Нет эффективных и неэффективных форматов рекламы – все зависит от ваших целей.

Например, для Performance рекламной кампании подойдет простое нативное объявление с четким рекламным сообщением, ценой / скидкой и т.п

А если речь идет о брендовой рекламе, эффективно сработают статические / динамические баннеры (например HTML5) и video.





Programmatic – это легко, если у вас хороший партнер

Знакомьтесь, Nominal Techno.

Созданная «с нуля» в 2007, NT прошла большой путь и изменила восприятие понятия “мыслить стратегически”: максимальный охват всех новых programmatic трендов, помощь клиентам в понимании и использовании digital-инструментов, привлечение нового качественного трафика и покупка целевой аудитории, а не списка сайтов.

Будучи одним из лидеров в этой отрасли мы знаем, как генерировать идеи, которые действительно работают, и добиваться высоких результатов на рынке любого масштаба.

Более 137 сотрудников, среди которых Account Managers, Business Analytics и Media planners будут помогать вам в достижении ваших рекламных целей

Пришло время раскрыть все возможности programmatic.

В поиске эффективного решения для вашего бизнеса?

Programmatic-buying – индивидуальные решения для бизнеса с полным охватом возможностей. Платите за показ рекламы только вашим потенциальным клиентам. Оставьте заявку и мы подготовим медиаплан для вашей рекламной кампании бесплатно.

Свяжитесь с нами для получения более подробной информации
info@nominaltechno.ru