

Полный гайд по работе с креативами:

от яркой идеи
до результативности

AMDG





Сергей Казак

Chief Revenue Officer AMDG

Партнер компании AMDG.

Член Ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси (АКМА), Центрально-азиатской рекламной ассоциации (ЦАРА).

Участник группы разработки маркетинговых digital-стратегий для крупнейших клиентов AMDG.

Год начала работы в индустрии — 2012-й.

Разминка

Какие **рекламные форматы** вы используете в продвижении своего бренда?



Видео в YouTube



Баннеры в Google и Яндексe



Вертикальные ролики в TikTok и Instagram



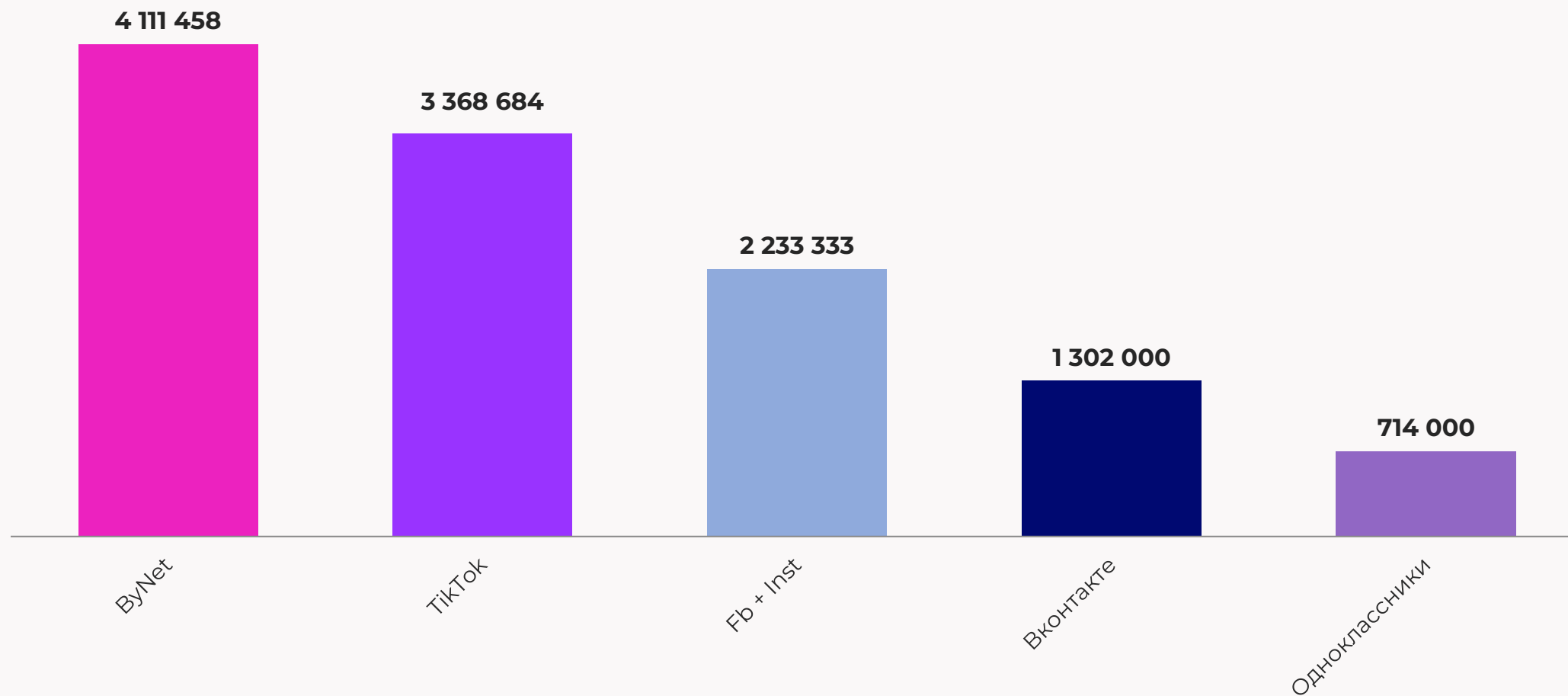
Объем аудитории рекламных площадок

AMDG



Объем аудитории 2025

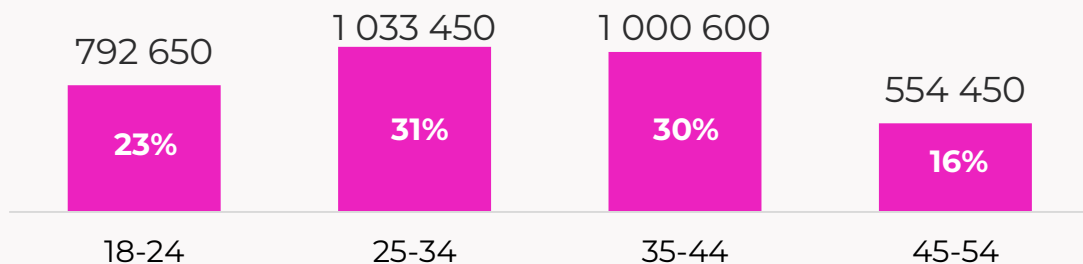
Беларусь, мужчины и женщины, 18-54



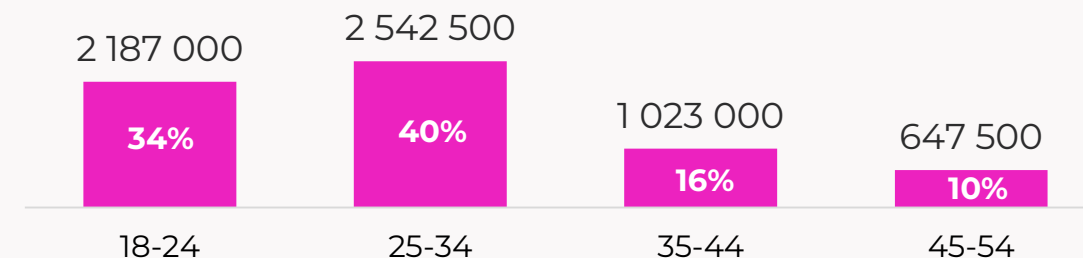
Аудитория социальных сетей по возрасту

Беларусь, 18-54

Instagram

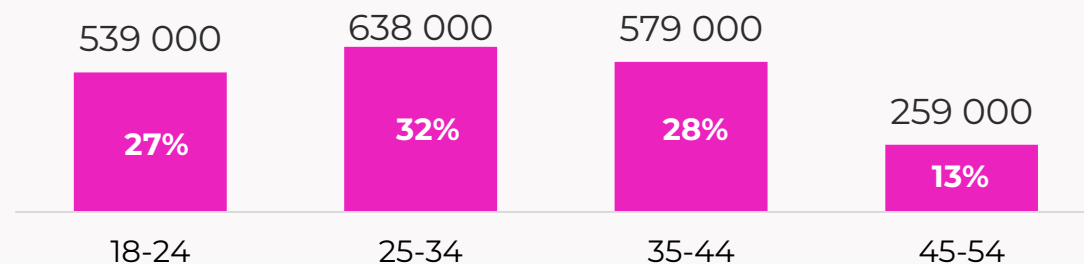


TikTok

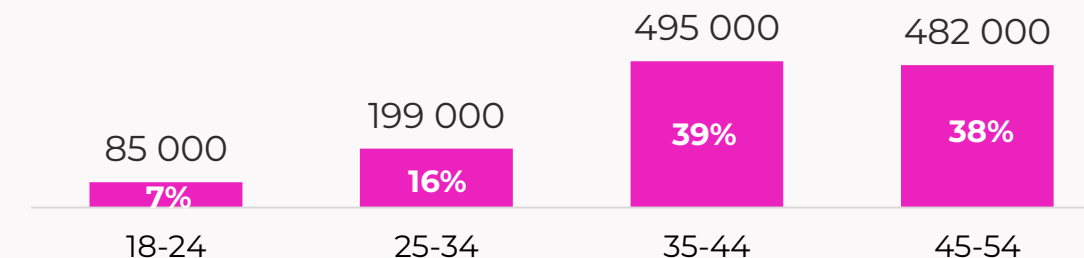


Беларусь, 18-54

ВКонтакте



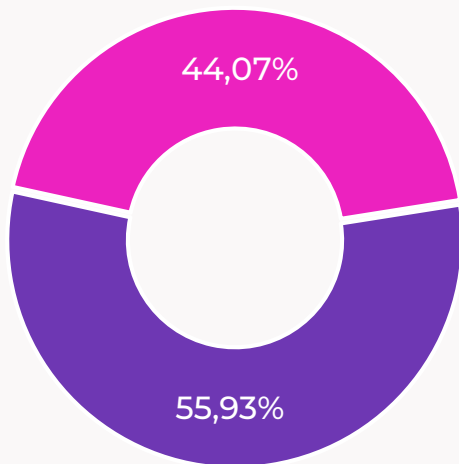
Одноклассники



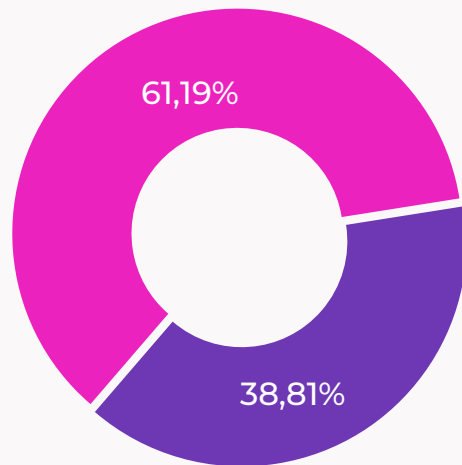
Аудитория социальных сетей по полу

Беларусь, МЖ

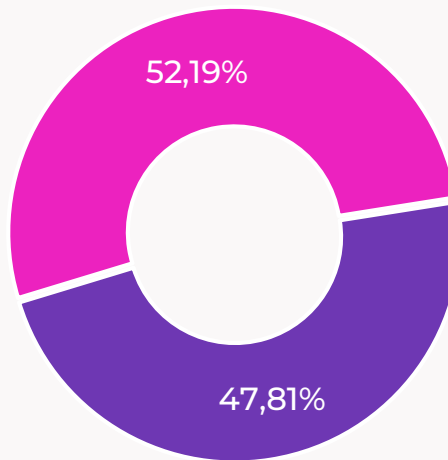
TikTok



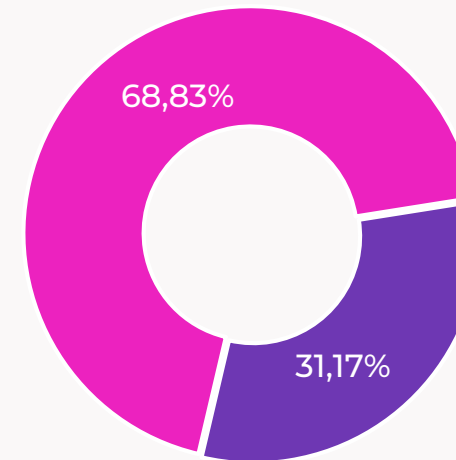
Instagram



ВКонтакте



Одноклассники



■ Мужчины

■ Женщины

Трайб «АКТИВНЫЕ»

AMDG



Трайб «Активные»

Описание

Активные и энергичные люди, которые любят движение, развлечения, путешествия и насыщенную социальную жизнь. Ценят разнообразие досуга и удобные решения для активного образа жизни.



Трайб

«Активные»

Сайты

relax.by, bestbelarus.by, marshryt.by

Интересы и темы

Хобби и отдых, товары для активного отдыха, путешествия, кемпинг, кафе и рестораны, доставки, развлечения, товары для вечеринок, танцы, концерты, спорт и фитнес.

Ключевые слова

Куда сходить в Минске, куда можно сходить, куда сходить в выходные, выезд с палатками, что взять в поход, купить палатку, идеи для вечера.

Гео

Кафе, парки активного отдыха, кинотеатры, кемпинги, базы отдыха, спортивные клубы, развлекательные центры, загородные комплексы.

Трайб «Активные»

VTR

CTR

Pharma

61%

0,2%

Retail

47%

0,1%

FMCG

28%

0,12%

Креатив

- Активность, движение
- Визуальные маркеры, связанные с интересами (очки, палатки, яркая одежда)

- Короткий текст
- Молодые люди на природе/концерте



Трайб «Семейные»

AMDG



Трайб «Семейные»

Описание

Люди, для которых семья является приоритетом. Они стремятся проводить больше времени с детьми и близкими, ищут возможности для семейного досуга, интересуются воспитанием и развитием детей.



Трайб «Семейные»

Сайты

yetideti.by, bellbimbo.by, family.by

Интересы и темы

Семейные взаимоотношения, воспитание детей, организация семейного досуга, семейные мероприятия, детское развитие, образование, здоровье детей, семейное кино и телепередачи, отдых с детьми, уход за детьми, покупки к школе.

Ключевые слова

Семейные фильмы 2025, семейные комедии, куда сходить с семьей, отдых с детьми, детские мероприятия.

Гео

Семейные кафе и рестораны, детские развлекательные центры, детские площадки, школы, детские сады, ТРЦ с детскими зонами.

Трайб «Семейные»

VTR

CTR

Pharma

59%

0,19%

Retail

59%

0,17%

FMCG

25%

0,17%

Креатив

- Атрибуты семейности
- Совместный досуг (прогулка, поездка, пикник, просмотр фильма дома)

- Эмоции (родители и дети, улыбки, объятия)
- Моменты заботы



Трайб «Офисные работники»

AMDG



Трайб «Офисные работники»

Описание

Профессионалы, работающие в офисах, часто занятые и сосредоточенные на карьере. Ценят комфорт, качество, продуктивность и быстрое решение повседневных задач.



Трайб «Офисные»

Сайты

vc.ru, journal.tinkoff.ru, rb.ru

Интересы и темы

Коммерческая деятельность, офисные работники, офисные услуги, офисные и бизнес-приложения, бизнес, деловые услуги, продуктивность, канцелярские товары, финансовая грамотность, деловые услуги, читатели бизнес-новостей, бизнес-литература.

Ключевые слова

Доставка еды в офис, бизнес-новости Беларуси, курсы повышения квалификации, как вести переговоры, лучшие приложения для планирования.

Гео

Бизнес-центры, коворкинги, банковские учреждения, кафе около деловых кварталов.

Трайб «Офисные»

VTR

CTR

Pharma

57%

0,15%

Retail

57%

0,14%

FMCG

44%

0,15%

Креатив

- Рабочее место, деловая одежда
- Деловой, но живой, современный стиль

- Элементы: ноутбук, чашка кофе, стул, стол
- Узнаваемый момент: созвон, перерыв на обед



**Как
использовать
трайб-маркетинг
в рекламной
кампании?**

AMDG



Как использовать трайб-маркетинг в рекламной кампании?



Группа А – приоритет, самые охватные сегменты ЦА

Группа В – второй приоритет, менее охватные сегменты ЦА, но которые показывают высокую эффективность в тематике продвижения противовирусных препаратов

Группа С – тестирование аудитории врачей, которые могут порекомендовать препарат своим пациентам/клиентам

- Интенсивное рекламное давление на сегмент
- Высокое рекламное давление на сегмент
- Умеренное рекламное давление на сегмент

■ Семейные ■ Активные ■ Офисные ■ Здоровье ■ Врачи



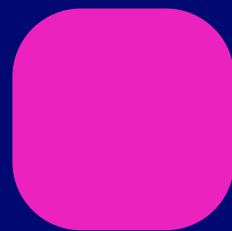
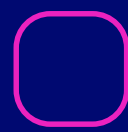
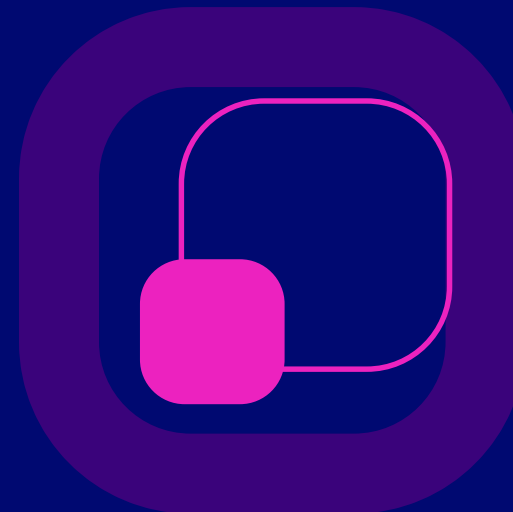
Форматы рекламы

AMDG





TikTok



Smart+ — автоматизированные кампании в TikTok на основе ИИ

1

Простота запуска

Единый интерфейс, требуется только определить KPI, загрузить креативы и выбрать параметры таргетинга.

2

Оптимальное управление

Алгоритмы TikTok подбирают лучшие маркетинговые стратегии.

3

Автоматическое создание креативов

Smart+ анализирует эффективность, обновляет контент и перераспределяет бюджет.

Типы кампаний Smart+

01

Smart+ Catalog Ads

Привлечение покупателей в интернет-магазин с помощью каталога



02

Smart+ Web Campaigns

Привлечение целевых пользователей на сайт



03

Smart+ App Campaigns

Увеличение количества установок приложения



04

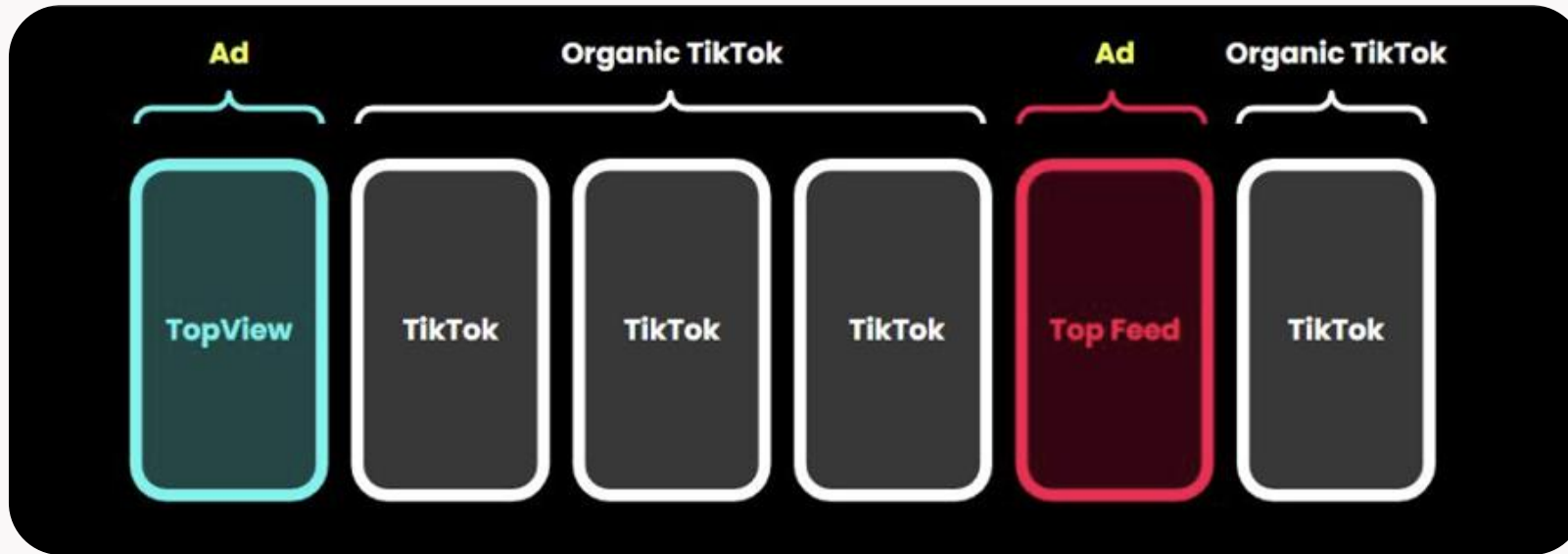
Smart+ Lead Generation Campaigns

Максимум лидов с минимальной CPA



Top Feed в TikTok

Рекламный ролик в ленте, который появляется **на стартовых рекламных слотах** (после пролистывания пользователем 3 органического ролика с момента начала сеанса в приложении).



Появляется как **первое In-Feed сообщение** во время **каждой** пользовательской сессии

Премиальная позиция

Гибкость таргетингов и планирования

Преимущества Top Feed в TikTok

1

**Быстрый охват
аудитории**

2

**Запоминаемость
рекламного
сообщения**

3

**Более высокие
CTR и VTR**

по сравнению
с классическим InFeed

In-Feed (аукцион)

5-60 сек видео **со звуком**

Эффективность и **оптимизация**

Гибкость и **точность**

Аукцион с фокусом на бренд-метрики

Цели:

- Охват
- Просмотры видео
- Взаимодействие с сообществом

Аукцион с фокусом на перформанс

Цели:

- Трафик
- Конверсии
- Установки приложения
- Лидогенерация
- Продажи по каталогу

Закупка

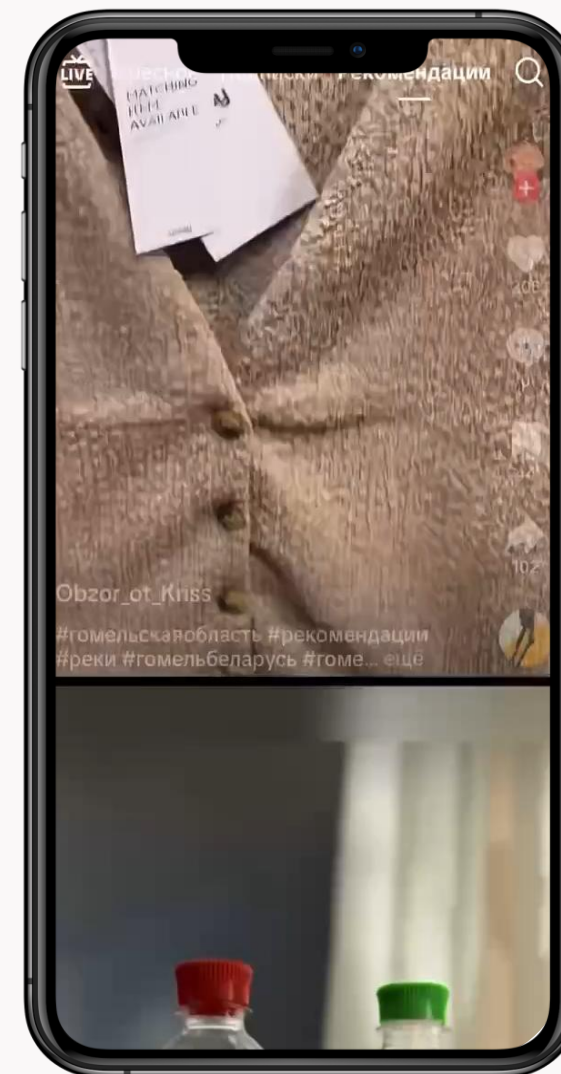
Аукцион

Бренд-метрики:

CPM, CPV (6 сек)

Перформанс: **CPC, oCPM**

(CPA, CPI, CPL оптимизация)



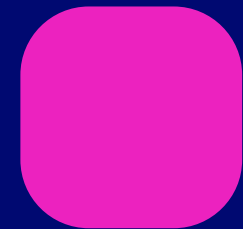
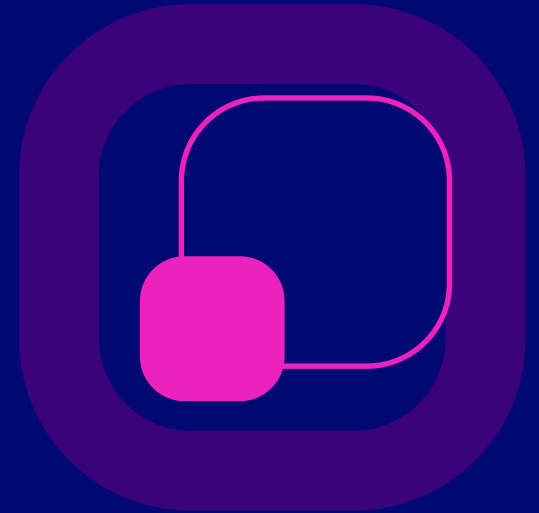
*креатив представлен на основании рекламной библиотеки TikTok

Сравнение форматов. TikTok

ФОРМАТ	CPM проекта	VTR
Smart+	На уровне InFeed	5,0% - 6,0%
TopFeed	в 1,7-2,5 раза выше InFeed	3,6%-4,7%
InFeed	-	1,5%-2%

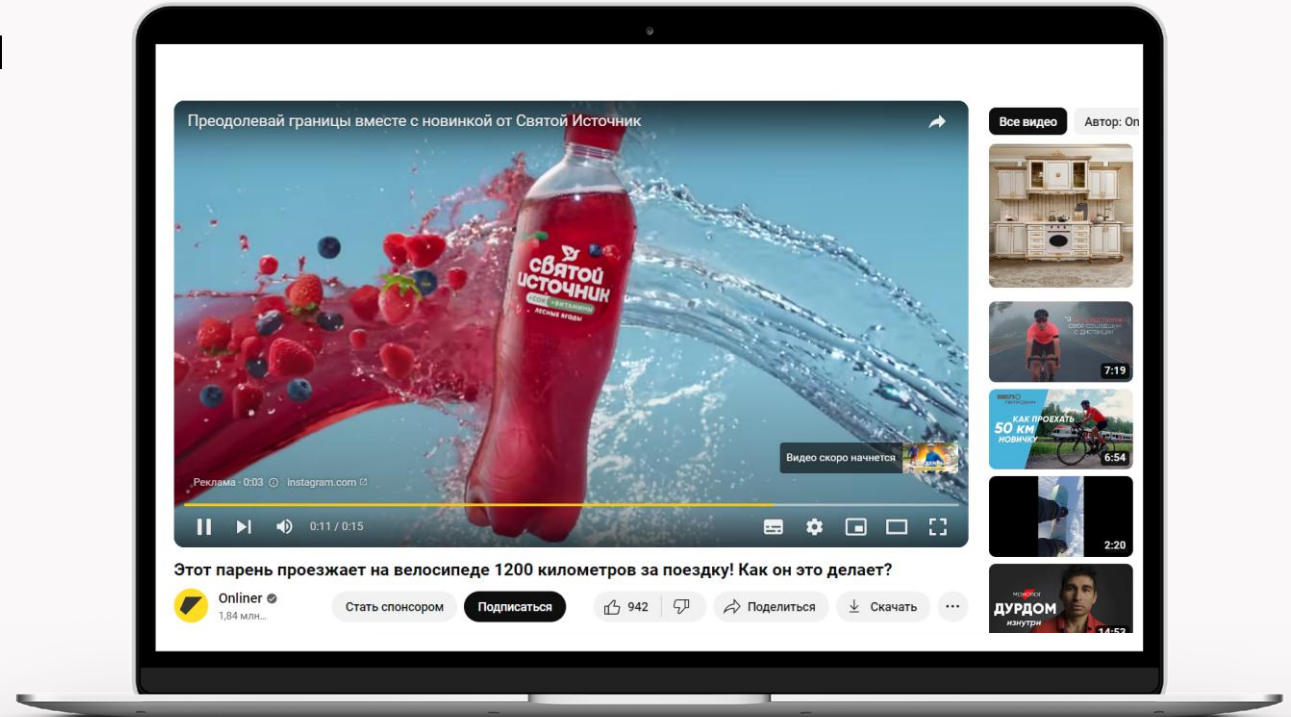


YouTube



Популярные форматы рекламы в YouTube

- 1 In-Stream (пропускаемый и непропускаемый)
- 2 Bumper Ads (6-секундные объявления-заставки)
- 3 Shorts (короткие вертикальные видео)



*креатив представлен на основании рекламной библиотеки YouTube

Сравнение форматов. YouTube

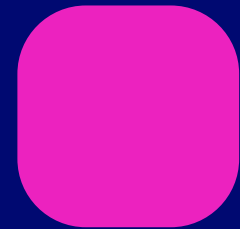
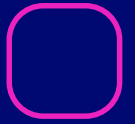
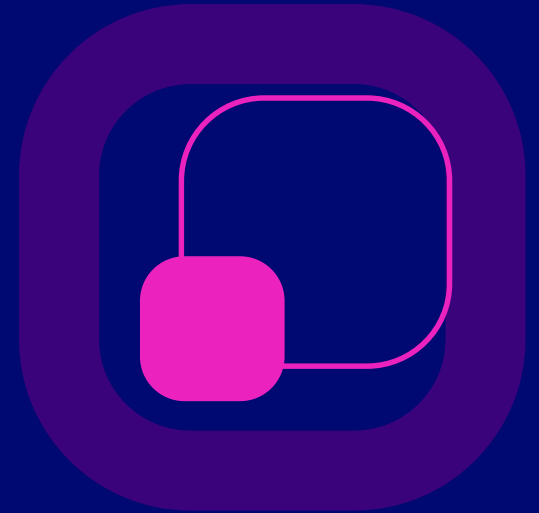
ФОРМАТ	CPM	VTR
Пропускаемый	на 25%-30% ниже непропускаемого	60%-70%
Непропускаемый	-	85%-93%

Сравнение форматов. YouTube

ФОРМАТ	CPM	VTR
Shorts	на 35% дешевле	35%-45%
Bumper Ads	-	90%-96%



Instagram



Форматы Instagram

Лента



Stories



Reels



Сравнение форматов. Instagram

ФОРМАТ	CPM	VTR
Stories	Дороже Ленты на 8%-13%	0,9%-1%
Reels		0,8%-0,9%
Лента	-	2%-2,5%

**Как
выстроить
рекламное
сообщение?**

AMDG





Кейс «Пантовигар»

ПОТЕРЯ ВОЛОС
БОЛЬШЕ ОБЫЧНОГО

Рекламный лайнер

1

Проблема

- Какую проблему клиента решает ваш продукт?

2

Решение

3

Результат

Рекламный лайнер

1

Проблема

- Какую проблему клиента решает ваш продукт?

2

Решение

- Какое решение вы предлагаете своему клиенту?

3

Результат

Рекламный лайнер

1

Проблема

- Какую проблему клиента решает ваш продукт?

2

Решение

- Какое решение вы предлагаете своему клиенту?

3

Результат

- Что получит клиент после того, как воспользуется вашей услугой?

Как создать эффективный рекламный лайнер?

1

Четко определите проблему.

Начните с описания боли/потребности клиента.

Как создать эффективный рекламный лайнер?

2

Предложите конкретное решение.

Покажите, как ваш продукт/услуга решает эту проблему.

Как создать эффективный рекламный лайнер?

3

Опишите желаемый результат.

Расскажите, какие положительные изменения произойдут после использования продукта.

Как создать эффективный рекламный лайнер?

4

Будьте краткими и ясными.

Одно-два предложения должны передавать суть.

Как создать эффективный рекламный лайнер?

5

Используйте эмоциональные триггеры.

Задействуйте чувства аудитории для усиления воздействия.

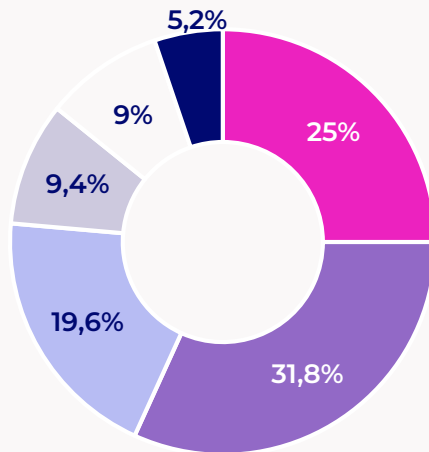
**Сергей, а
где цифры?**

AMDG



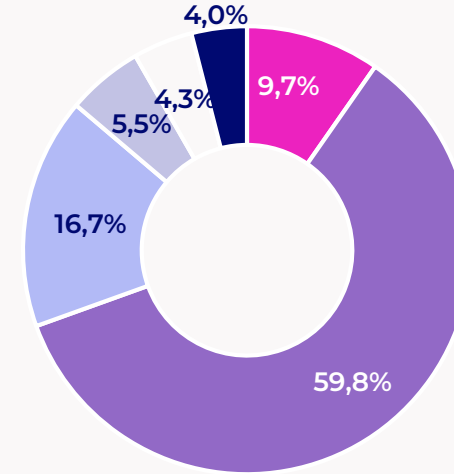
Результаты

Доля продаж USD



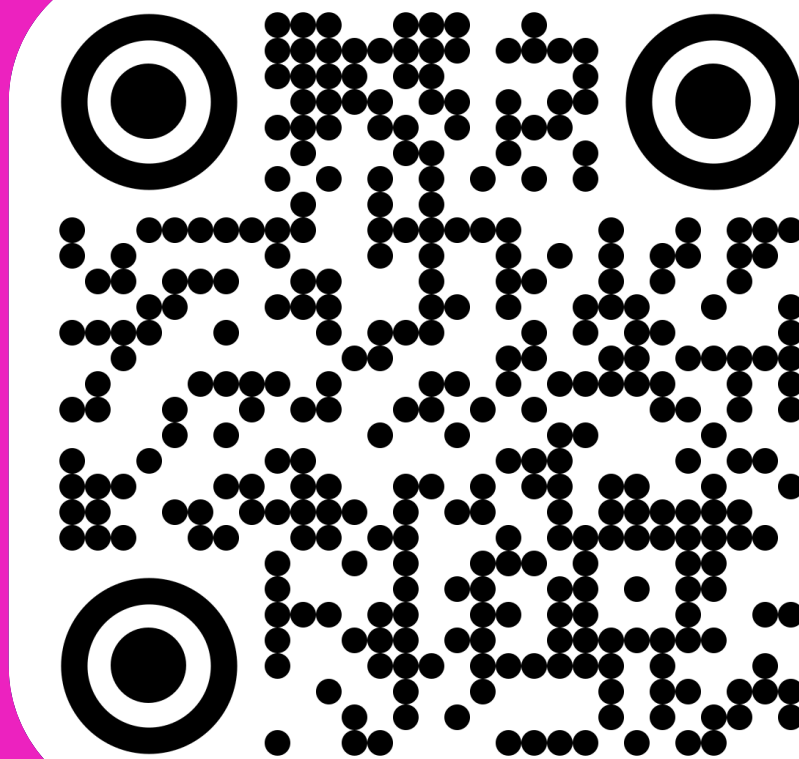
■ Пантовигар ■ Конкурент 1 ■ Конкурент 2
■ Конкурент 3 ■ Конкурент 4 ■ Конкурент 5

Доля продаж в упаковках



■ Пантовигар ■ Конкурент 1 ■ Конкурент 2
■ Конкурент 3 ■ Конкурент 4 ■ Конкурент 5

**Підписуйтеся
на наш
Telegram-канал**






Сергей Казак

Chief Revenue Officer AMDG

 sergey.kazak22

 digitalkazak

 s.kazak@amdg.by

 +375 (29) 308 12 09