

давайте познакомимся

# Зауре Керимкул

4 года практического  
опыта в маркетинге

20+ проектов

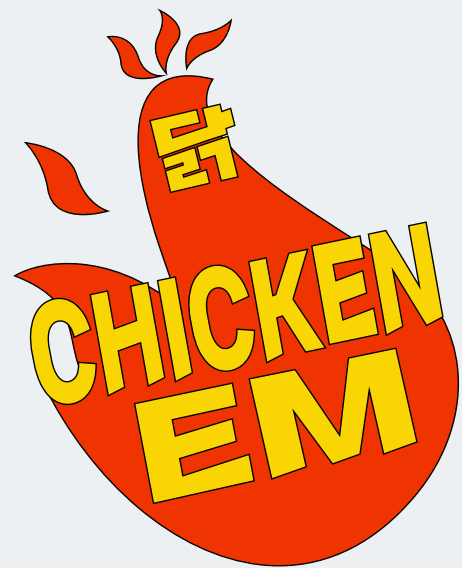
Обучила 40+ человек

# Мои кейсы



НОТОК

**YOUCOOK!**



NICKOL



**SMART SCHOOL**

тема

# Структура креатива: инсайты, идея, реализация

# Чему вы научитесь за эту неделю

## ШАГ 1

- Поймете что такое креатив и зачем он нужен маркетологу
- Научитесь находить и формировать сильные смыслы
- Научитесь писать продающие офферы

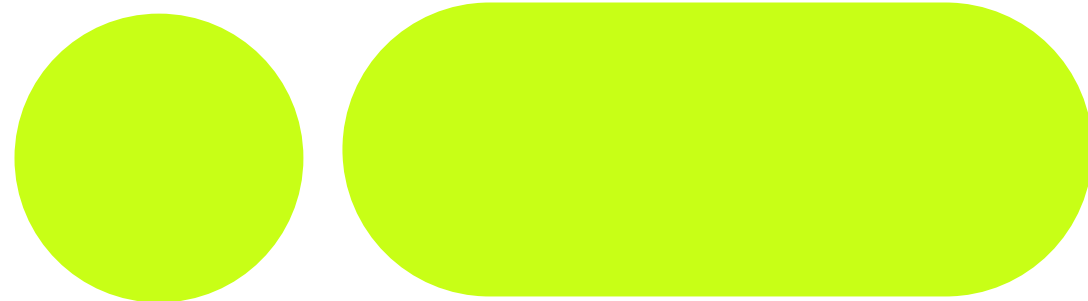
## ШАГ 2

- Узнаете как эффективно упаковывать смыслы в рекламных креативах
- Научитесь различать хороший креатив от плохого
- Поймете какую роль играет визуал в рекламе

## ШАГ 3

- Поймете полный цикл создания креатива от идеи до реализации
- Научитесь анализировать эффективность креативных решений
- Узнаете как работать с командой продакшна

Не бывает тупых вопросов, а  
вопросов не бывает у тупых



как думаете

**Сколько рекламы в день  
видит один человек?**

по статистике в среднем

**3000 рекламных  
объявлений**

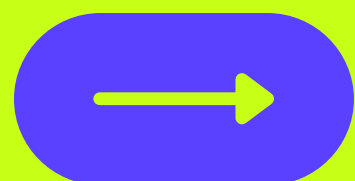
рекламная слепота

пользователи научились  
игнорировать всё, что похоже  
на рекламу в сети

Как тогда достучаться до своих  
клиентов и выделяться среди  
рекламного хаоса?



# Креативный маркетинг



# Признаки креативности

воображение

---

новаторство

---

оригинальность

---

формирование нового стиля

---

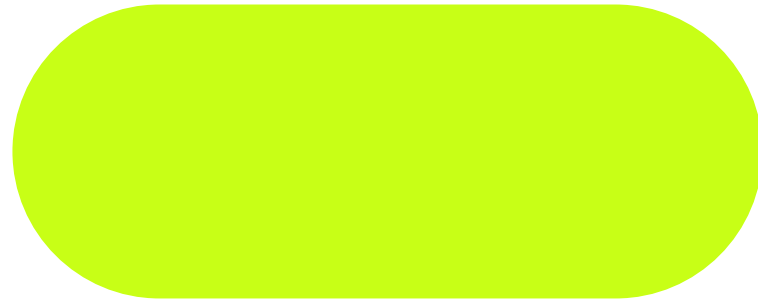
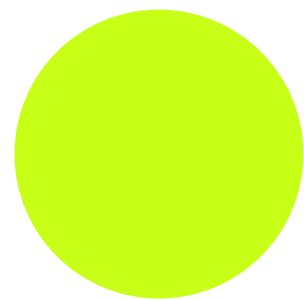
запоминаемость

---

влиятельность

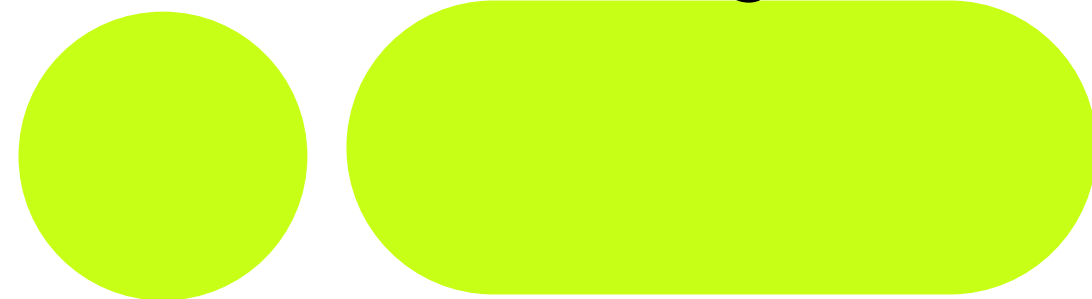
зафиксируйте

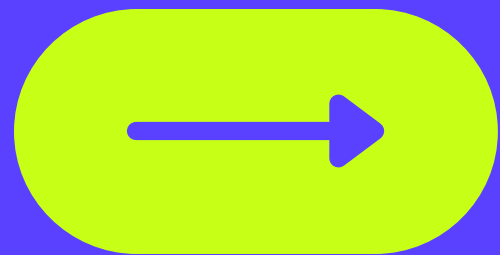
Креатив - центральное ядро  
рекламной деятельности



вопрос

Чем отличается креатив в контексте  
рекламы от креатива в мире  
искусств?





# Основная задача рекламного креатива:

она должна продавать товар



креатив - это не свободное творчество

это процесс, ограниченный  
маркетинговыми задачами

как думаете

Какой самый главный  
инструмент маркетолога для  
воздействия на клиента?

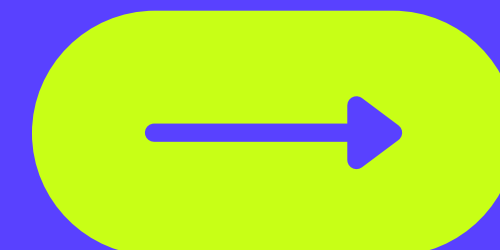


ТЕКСТ



Урок №1:

# Рекламный оффер

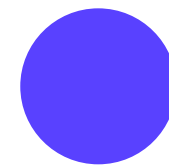


Что такое оффер?

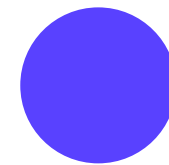
ЭТО ТО, ЧТО ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ  
СВОЕМУ ПОТЕНЦИАЛЬНОМУ КЛИЕНТУ

Как писать продающие  
офферы?

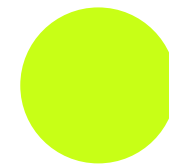
# Формулы продающего оффера



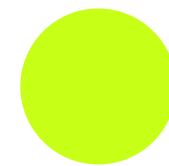
AIDA



PMHS



4U

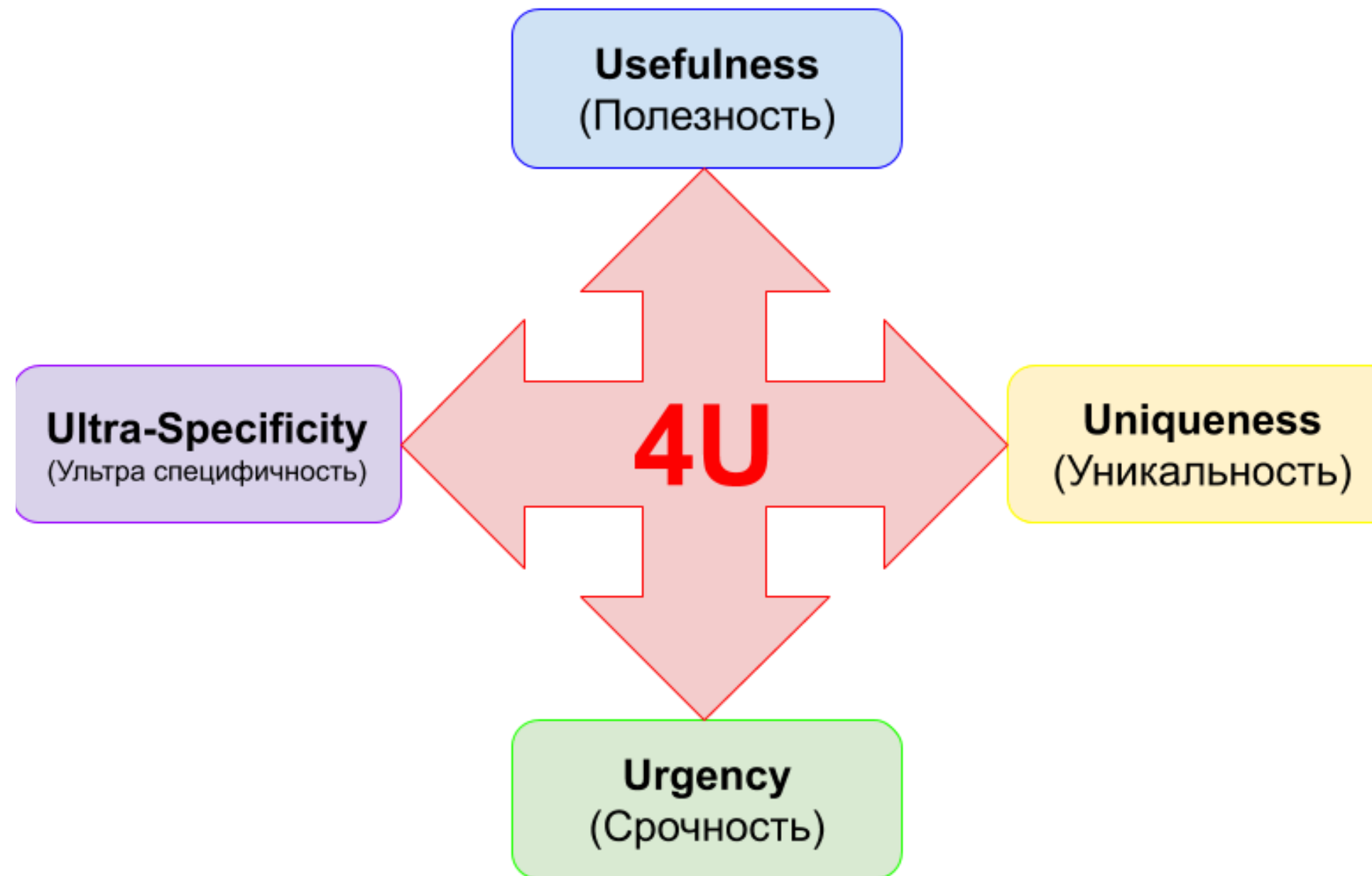


BAB

Как проще всего захватить  
внимание Вашего  
потенциального клиента?

написать продающий  
заголовок

# Формула 4U заголовки



то, что должно быть в заголовке

сравните

Курсы аналитика данных  
в Алматы

2-х месячные курсы  
аналитика данных в Алматы  
с гарантированным  
трудоустройством

# 1. Usefulness (полезность)

- Какую пользу принесет Ваш продукт читателю?
- Какую его проблему он решит/решает?
- Что в итоге сможет получить/получит клиент?

## 2. Urgency (срочность)

сроки, когда клиент получит результат или ограничения.

Например: только первым 20-ти клиентам тест-драйв в подарок

### 3. Ultra specificity (специфичность)

Специфичность должна измеряться в конкретных единицах и количественных показателях.

Например:

На сколько станет богаче Ваш клиент, если пройдет Ваш курс?

На сколько увеличатся продажи клиента, если он воспользуется Вашими услугами?

## 4. Uniqueness (уникальность)

Расскажите в чем заключается  
ваше УТП (уникальное торговое  
предложение)

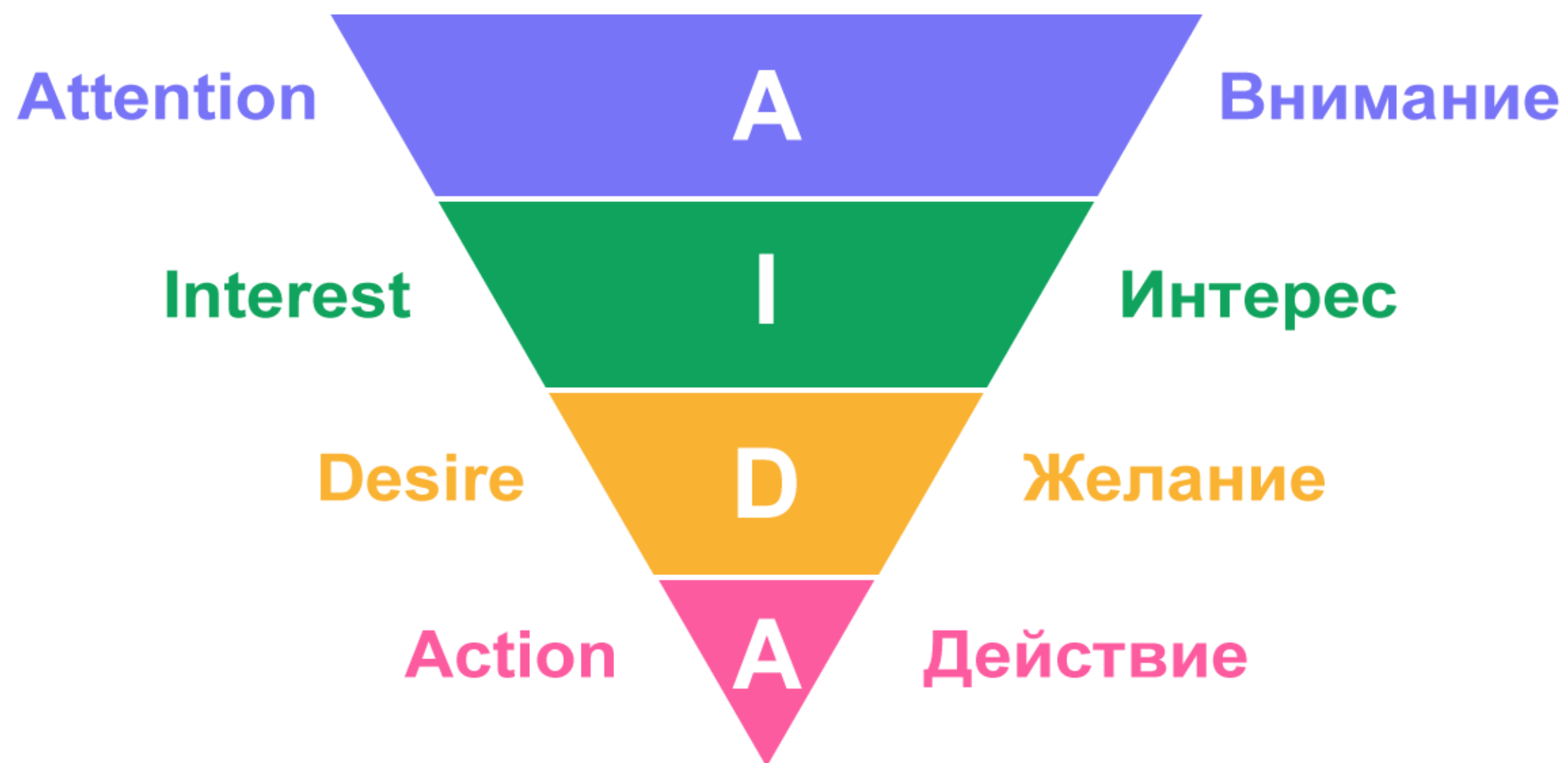
# Примеры

- "За 7 дней остеклим балкон в Вашей квартире по цене на 20% ниже рынка"
- "Поменяем масляный фильтр в Вашем автомобиле за 30 минут с гарантией на 6 месяцев"
- Ты заговоришь на английском после 3 урока с учителем из Англии

## Формула AIDA

маркетинговая модель,  
которая уже более 120 лет  
используется при создании  
всех, без исключения,  
рекламных материалов.

# Формула AIDA



## А - Внимание

- Заголовок
- Визуал
- Цвет
- Звук
- Странное  
расположение

Дэвид Огилви:

Нельзя надоедать людям покупками  
вашего товара, можно лишь  
заинтересовать их покупкой



## Пример

рассылка специального  
плаката с фото новой модели  
Porsche с крупно напечатанной  
фамилией адресата на номере  
автомобиля

## I - Интерес

на этом этапе клиент должен понять  
жизненную необходимость изучать  
далее Вашу рекламу

## D - Желание

На этом этапе нужно рассказать о свойствах-преимуществах-выгодах продукта.

## А - Действие

Пока ты не скажешь клиенту что  
делать, он этого не сделает

Обязательно! Обязательно! Обязательно!

## ПРИМЕР ФОРМУЛЫ AIDA

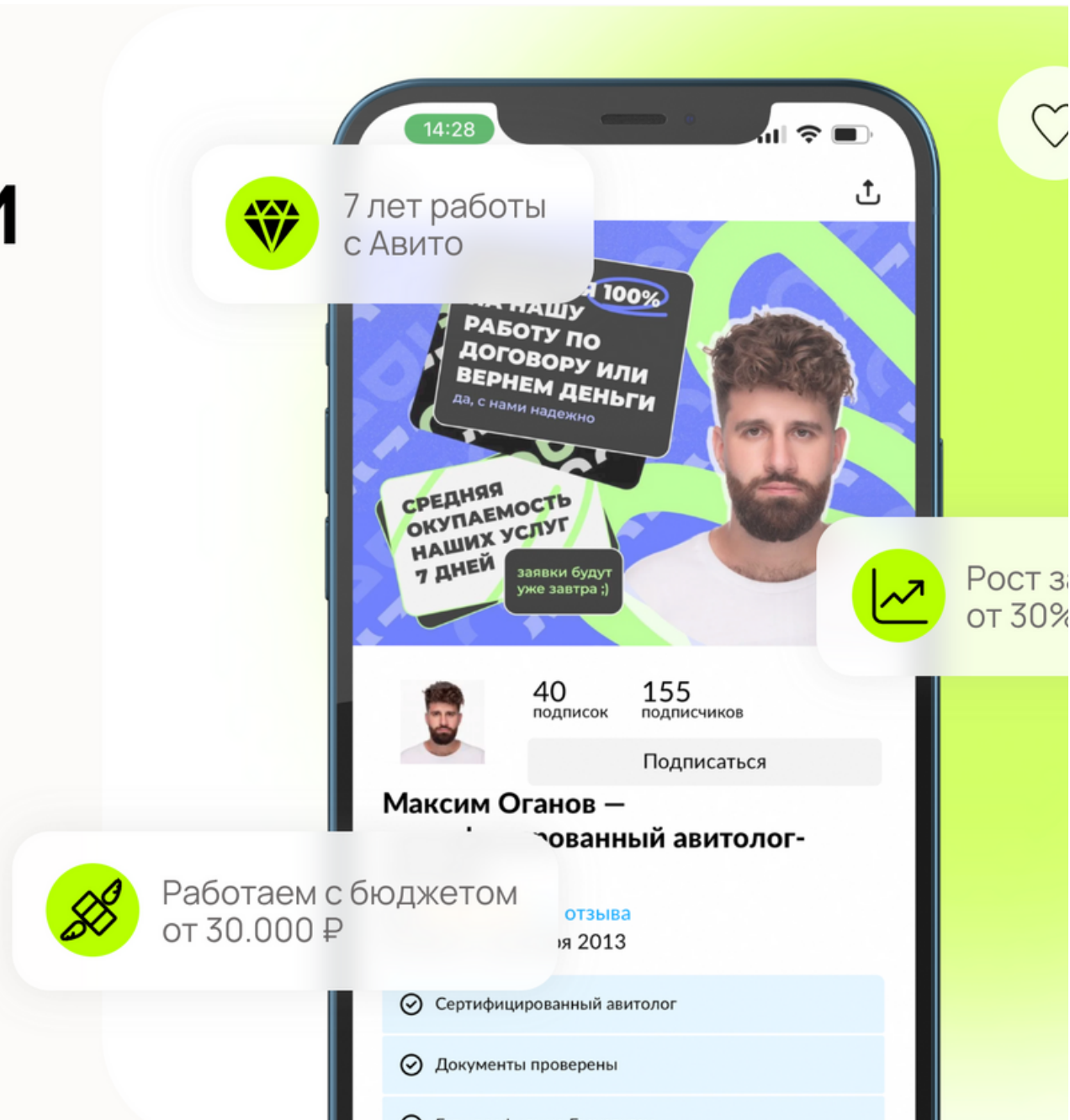
# Выращивай продажи на Авито до 200%

Получай клиентов в 2 раза дешевле уже через месяц

Хочу узнать больше!

Написать в  
**WhatsApp**

Написать в  
**Telegram**



**P** – боль

затроньте глубокую внутреннюю  
проблему человека

**M** – больше боли;

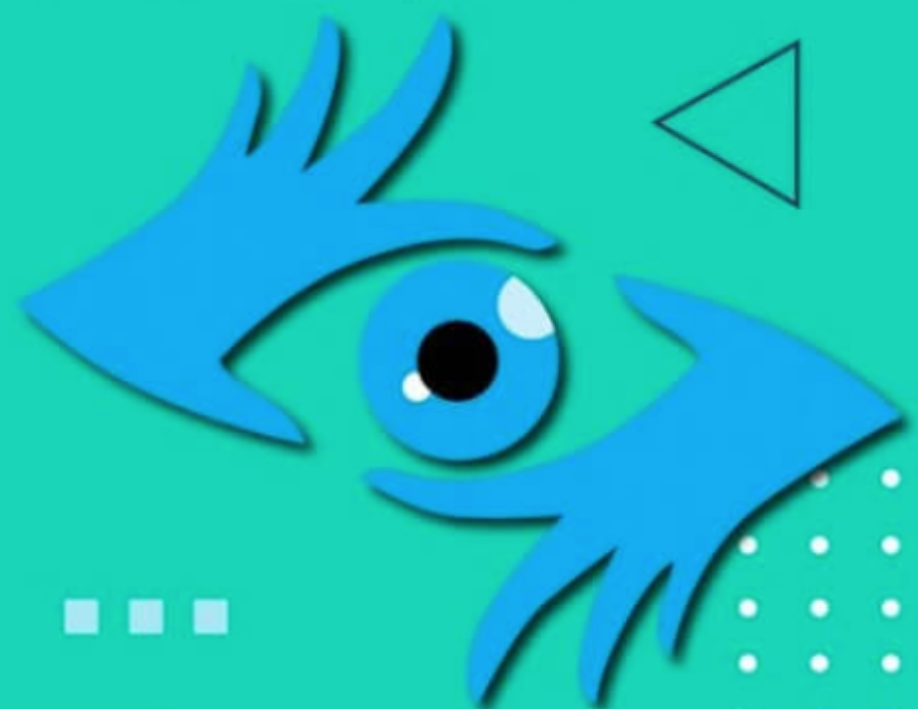
усильте эффект описанием  
последствий, предположительным  
мнением других о проблеме  
клиента

**H** – надежда

заверьте клиента, что в наше  
время его боль – не проблема

**S** – решение

Как сохранить зрение  
при постоянной работе  
с компьютером?



chudodoct • [Подписаться](#)



chudodoct Сейчас многие перешли на удаленный формат работы, а значит, ваши глаза испытывают нагрузку больше обычного!

**Боль**

Плюс к этому, вы меньше находитесь на солнце, а это чревато резким уменьшением витамина D в организме. При сочетании всех этих факторов здоровье ваших глаз может оказаться в опасности!

**Больше боли**

Следуя нашим советам, вы сможете уберечь глаза и сохранить их здоровье:

**Надежда**

10 КАЖДЫЕ 40-60 МИНУТ  
ОТРЫВАЙТЕСЬ ОТ МОНИТОРА.  
И не для того, чтобы пролистать

**Решение**



12 отметок "Нравится"

16 ДЕКАБРЯ 2020 Г.



Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)



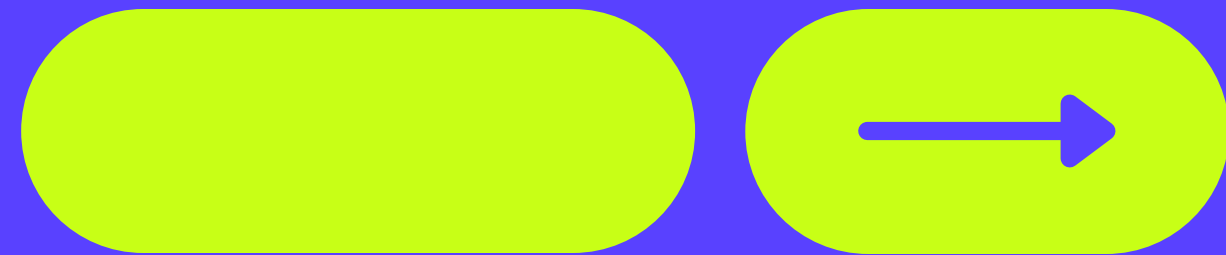
Формула: Вопросительное слово (Как, где, почему, когда) + результат + время + способ

Как привлечь 1000 клиентов за 30 дней с помощью воронки продаж



Формула: Обещания + цифра + результат + время

Получите 6 способов окупить инвестиции уже через 8 дней



# Формула ВAB

- Before — нерешенная проблема потребителя
- After — то, что решит проблему
- Bridge — мост, решающий проблему



# Пример

**1**

**2**

**3**

68%

компаний тратят  
слишком много  
времени на задачи,  
которые можно  
автоматизировать

brother  
at your side

brother.russia • Follow

brother.russia Звучит знакомо?  
Узнайте, как автоматизировать  
административные задачи,  
отнимающие у вас и ваших коллег  
время, в нашем отчёте об  
эффективном использовании  
цифровых технологий в бизнесе!

2w

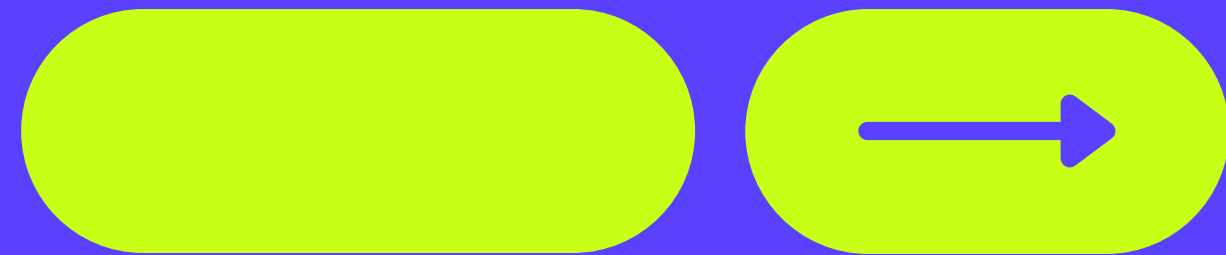
313 views  
DECEMBER 3

# Пошаговый план создания продающего оффера

Шаг 1. Проанализируйте  
целевую аудиторию

Шаг 2. Проведите  
конкурентный анализ

Шаг 3. Создайте  
структуру оффера



# Практика

- Выберите нишу
- Сделайте анализ ЦА и конкурентов
- Пропишите оффер для рекламы



Спасибо

за внимание