

# ИНСТРУКЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ КРЕАТИВА



## 1. УТП, акция, позиционирование, оффер

Что конкретно будем продавать в данном креативе?

Продукт/спеццена/акция на продукт

## 2. Какова цель РК? Нужное выбрать

- повысить продажи;
- улучшить имидж;
- показать экспертизу;
- увеличить узнаваемость.

## 3. На какой платформе планируется РК и почему?

## 4. Описание ЦА через JTBD

### Job to be Done

**Описание портрета потребителя,  
исходя из следующих утверждений:**

Люди покупают не продукты сами по себе, а решение своих проблем. Это предполагает, что у потребителя есть определённая «работа», на решение которой он «нанимает» продукт. Эта «работа» может заключаться как в конкретной задаче, например «купить кроссовки», так и в достижении определённого прогресса - «чтобы бегать и держать тело в тонусе, чтобы обрести новых друзей, интересующихся спортом». «Работу» сопровождают желаемые социальные и эмоциональные выгоды. Данный подход позволяет понять, почему люди на самом деле используют те или иные продукты или услуги, и эффективно продвигать собственный продукт.

*Ответьте на вопрос, какую работу выполняет ваш продукт, на решение какой задачи потребитель нанимает ваш продукт?*

*Какие социальные выгоды получает потенциальный клиент, если продукт выполнит свою работу?*

*Какие эмоциональные выгоды получает потенциальный клиент, если продукт выполнит свою работу?*

*Почему потенциальный клиент должен нанять для выполнения его задач именно ваш продукт, а не продукт ваших конкурентов?*

## **5. Ответьте на вопросы:**

- Кто с наибольшей вероятностью купит продвигаемый продукт?
- Как выглядит ваш идеальный клиент?
- Какие устройства он использует?
- Каков его социальный статус?
- Как он ведёт себя в интернете и как делает покупки?
- Какого пола ваш покупатель, сколько ему лет, какие у него интересы?
- Сколько сегментов целевой аудитории у вас получается?

## **6. Придумайте МИНИМУМ 2 идеи для креатива, вдохновитесь здесь:**

- [Pinterest](#) – социальный интернет-сервис, фотохостинг, позволяющий пользователям добавлять в режиме онлайн изображения, помещать их в тематические коллекции.
- [Ads Word](#) – рекламные кейсы со всего мира.
- [Designspiration](#) – прекрасная подборка.
- [Behance](#) – Один из самых популярных

## **7. Для создания содержательной части креатива определите Коммуникационную стратегию вашей рекламной кампании, используйте матрицу покупательского решения Росситера-Перси.**

Идея матрицы в том, что у покупателя может быть два вида мотивации покупке – позитивная и негативная. Позитивная возникает, если покупатель

желает приобрести что-то приятное для себя, доставить себе удовольствие или получить социальное признание. Например, купить новый смартфон или путёвку на море.

Негативная появляется, когда человеку надо решить какую-то проблему или её избежать. Например, подобрать страховку, чтобы не платить большой счёт за лечение или найти сервис для ремонта ноутбука.

Здесь также имеет значение вовлеченность – она может быть низкая и высокая. Низкая вовлеченность бывает в случае необязательной покупки. Высокая – если покупка почти жизненно необходима, т.е. если не купить, то что-то можно потерять.

<b>Мотивация / вовлечённость</b>	<b>Негативная</b>	<b>Позитивная</b>
Низкая	Информационная простая	Трансформационная простая
	Информационная аргументированная	Трансформационная аргументированная
Высокая	Рациональный путь принятия о покупке	Эмоциональный путь принятия о покупке

## **8. Определите тип и формат креатива в рамках выбранной Коммуникационной стратегии.**

### **Типы:**

- Информационный. Например, информация об открытии нового магазина.
- УТП. Люди покупают продукт, когда понимают будущую выгоду. Один из самых сильных и часто используемых типов креативов, в которых показываются уникальное торговое предложение продвигаемого продукта.
- Боль. Креативы, основанные на боли целевой аудитории, который может решить продукт.
- Страх. Один из самых мощных мотиваторов. Пользователи ищут решение, которое может решить их текущие или потенциальные проблемы. Покажите, что ваш продукт может избавить их от страха. В данном типе креативов страх используется как стимул к покупке. Подходит для страховых компаний, финансовых, медицинских услуг и т.п.
- FOMO *Fear of missing out* – чувство упущенной выгоды. Обычно люди не любят пропускать интересные возможности сэкономить, успеть зарегистрироваться или что-то сделать. Ваша реклама может играть на

этом, например, предлагать скидки, которые скоро испарятся, или места в круизе, которые скоро закончатся.

- Мемы – креативы, основанные на чувстве юмора.
- Кейсы – примеры ваших работ или товаров.

**Формат: статичные, видео, анимационные (нужное выбрать).**

## **9. Создайте визуальную часть в Canva**

<https://www.canva.com>

## **10. Вставьте в данном пункте изображение и текст вашего креатива.**