

**Креативы, которые
приносят результат**

Креатив в каждом формате — разбор

Нативный баннер

- **Рекомендация**

Использовать фото товара или услуги как изображение, а в тексте указать призыв к действию

- **Обратить внимание**

- Не дублируйте логотип на картинке. Логотип можно добавить только один раз: либо загрузить его в специальное поле, либо разместить на изображении. Если на вашем изображении уже есть логотип, не загружайте его в отдельное поле
- Обязательно при запуске: изображение, заголовок и описание
- Опционально: логотип



Не добавляйте призыв к действию на изображении, а также цветные плашки и текстовые блоки. Они сильнее других признаков влияют на CTR, потому что делают креатив похожим на баннер

Медийный баннер

- **Рекомендация**

Изображения необходимо готовить в соответствии с пропорциями баннера, рекомендуем по бокам изображений не располагать важный контент

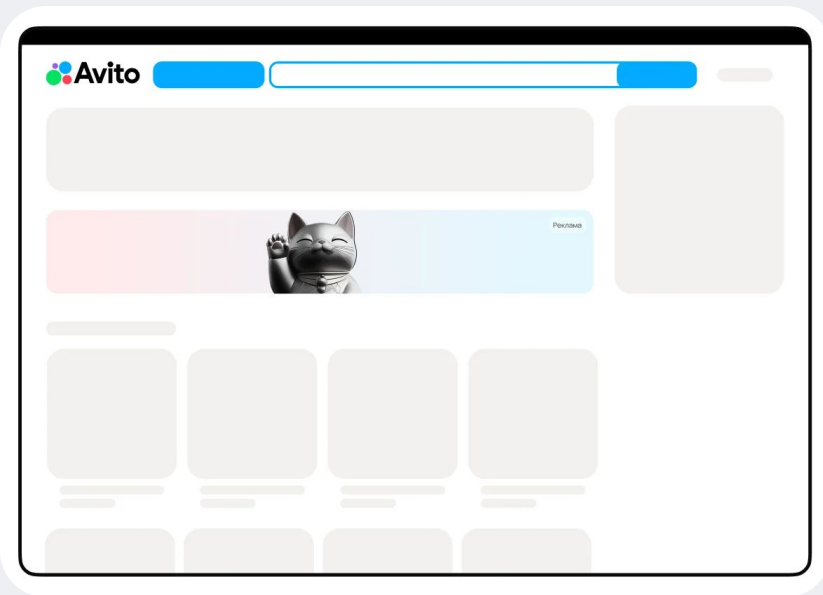
- **Обратить внимание**

- На изображении не должно быть QR-кода или других контактов
- Обязательно при запуске: изображение
- Опционально: логотип, заголовок и описание



Баннер на Главной

- Учитывайте охранные поля
- Используйте достаточный контраст между фоном и текстом
- Не используйте белый или чёрный фон
- Элементы, связанные по смыслу (заголовок + подзаголовок + изображение), размещайте группами
- Используйте только высококачественные изображения: без размытия, шума, артефактов
- Не используйте элементы интерфейса



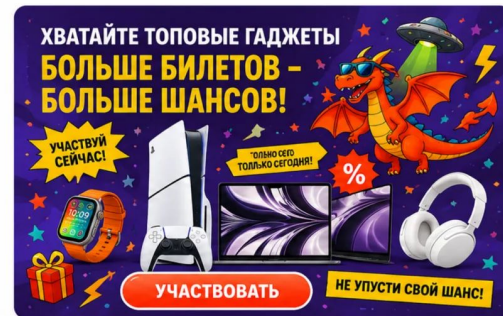
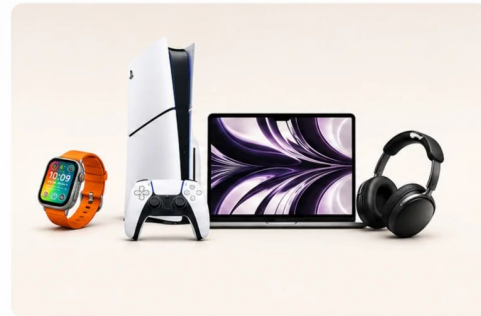
Воспользуйтесь **конструктором по созданию креатива**, который поможет вам сделать подходящее для формата изображение.

Рекомендации по подготовке креативов

Не добавляйте призывы к действию

Надписи вроде «Купить», «Скидка» и «Успей» делают изображение похожим на баннерную рекламу

Пользователи игнорируют такой креатив из-за визуальной перегрузки или плохого позиционирования — это снижает вовлечённость



Не используйте плашки и текстовые блоки

Цветные блоки и текст поверх изображения отвлекают внимание от товара, что негативно влияет на пользовательское внимание к рекламе



Добавляйте детали и контекст

Покажите товар в понятной среде использования, но без перегруза лишними объектами. Пользовательская апатия к рекламе часто возникает из-за неадаптивных или неинтегрированных в контекст креативов, что снижает отклик.



Используйте естественные цвета

Избегайте фильтров и слишком ярких
оттенков, которые искажают восприятие
товара

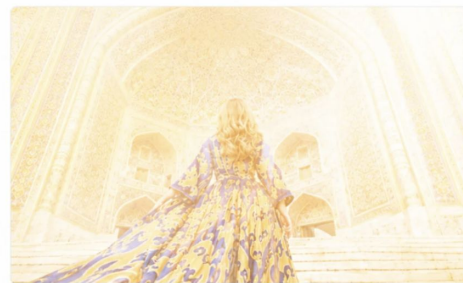
Такой рекламный контент отталкивает
пользователей, что приводит к снижению CTR



Избегайте пересвеченных изображений

Детали должны быть видны даже в светлых
участках изображения

В ином случае это негативно скажется
на привлекательности креатива и CTR



Рекомендации по запуску рекламы

Общие рекомендации по запуску кампаний

Креатив

- Нативный формат (текст + изображение) — лучший выбор для старта. Он органично встраивается в ленту и собирает больше кликов
- Минимум текста на баннере. Одна емкая фраза — максимум. УТП выносите в текстовые поля объявления
- Довольный клиент с вашим продуктом продает лучше, чем фото самого продукта. Эмоция считывается быстрее описания
- Неожиданный ракурс, смелый цвет, нестандартный визуал — все, что выбивается из привычной ленты и заставляет обратить внимание

Общие рекомендации по запуску кампаний

Таргетинг

- Узкий продукт = узкий таргетинг.
Ветклиника с интересом «Питомцы» дает CTR 0,71%,
а CRM-настройка с широкими интересами — 0,05%
- Широкие интересы уменьшают CTR для специализированных продуктов.
Тестируйте гипотезы вместо того, чтобы пытаться охватить всё сразу
- Показ только в дневное время может улучшить результаты —
успешные кампании часто ограничивают время показов
- Доход аудитории «средний и выше» хорошо работает для услуг
и товаров среднего ценового сегмента

Общие рекомендации по запуску кампаний

Прямые интересы

Начинайте с 2–3 интересов, напрямую связанных с продуктом. Примеры:

Тип бизнеса	Прямые интересы
Розничная торговля (мебель)	Мебель, товары для дома
Услуги (ремонт, клининг)	Ремонт, бытовые услуги
Поиск персонала	Работа, HR, подбор персонала
Спорт и образование	Спорт, образование
Автосервисы	Запчасти и сервис, автомобили

Общие рекомендации по запуску кампаний

Смежные интересы

Тестируйте смежные таргетинги: они помогут перехватить спрос еще до того, как пользователь начнет искать продукт. Авито обладает обезличенной информацией о действиях пользователей на платформе: когда человек ищет, просматривает или покупает товары, алгоритмы фиксируют сигналы и понимают его интересы.

Тип бизнеса	Какие интересы тестировать	Почему это работает
Магазин мебели	«Недвижимость», «Ремонт»	Люди, покупающие квартиру или делающие ремонт, чаще ищут мебель
Ветеринарная клиника	«Питомцы», «Товары для животных»	Владельцы питомцев — целевая аудитория
Спортивная школа	«Активный отдых», «Товары для детей»	Родители детей, увлеченных спортом, ищут секции и школы
Клининг	«Аренда квартир», «Переезд»	Люди, меняющие жилье, часто заказывают уборку
Строительные услуги	«Загородная недвижимость», «Стройматериалы»	Покупатели дач и домов ищут подрядчиков для ремонта

Совет



Запустите несколько кампаний с разными наборами интересов и сравните результаты. Часто смежные интересы дают более «теплую» аудиторию по выгодной цене — за нее конкурирует меньше рекламодателей из ниши

Топ-5 ошибок

- 1 Одно объявление на весь бюджет
- 2 Широкий таргетинг при малом бюджете
- 3 Логотип или стоковое фото вместо реального визуала
- 4 Не ставить UTM-метки
- 5 Останавливать кампанию сразу при низком CTR