

Посібник по креативам
для малого бізнесу

Все про Reels

Як привернути увагу аудиторії за допомогою зрозумілих та цікавих відео і підвищити результативність реклами.

ПЕРЕКЛАД ГАЙДУ

Переклад зробила команда платформи BAN.media за допомогою ChatGPT

[BAN.media](https://ban.media) – це медіаплатформа де ви можете безкоштовно публікувати статті на тему трафіку та онлайн маркетингу

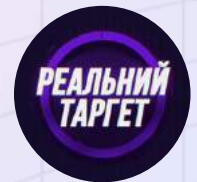
→ Підпишіться на наш [Телеграм канал](#)

РЕКОМЕНДУЄМО:



t.me/real_targetolog

Чат для таргетологів



t.me/real_target

Корисний канал про таргет



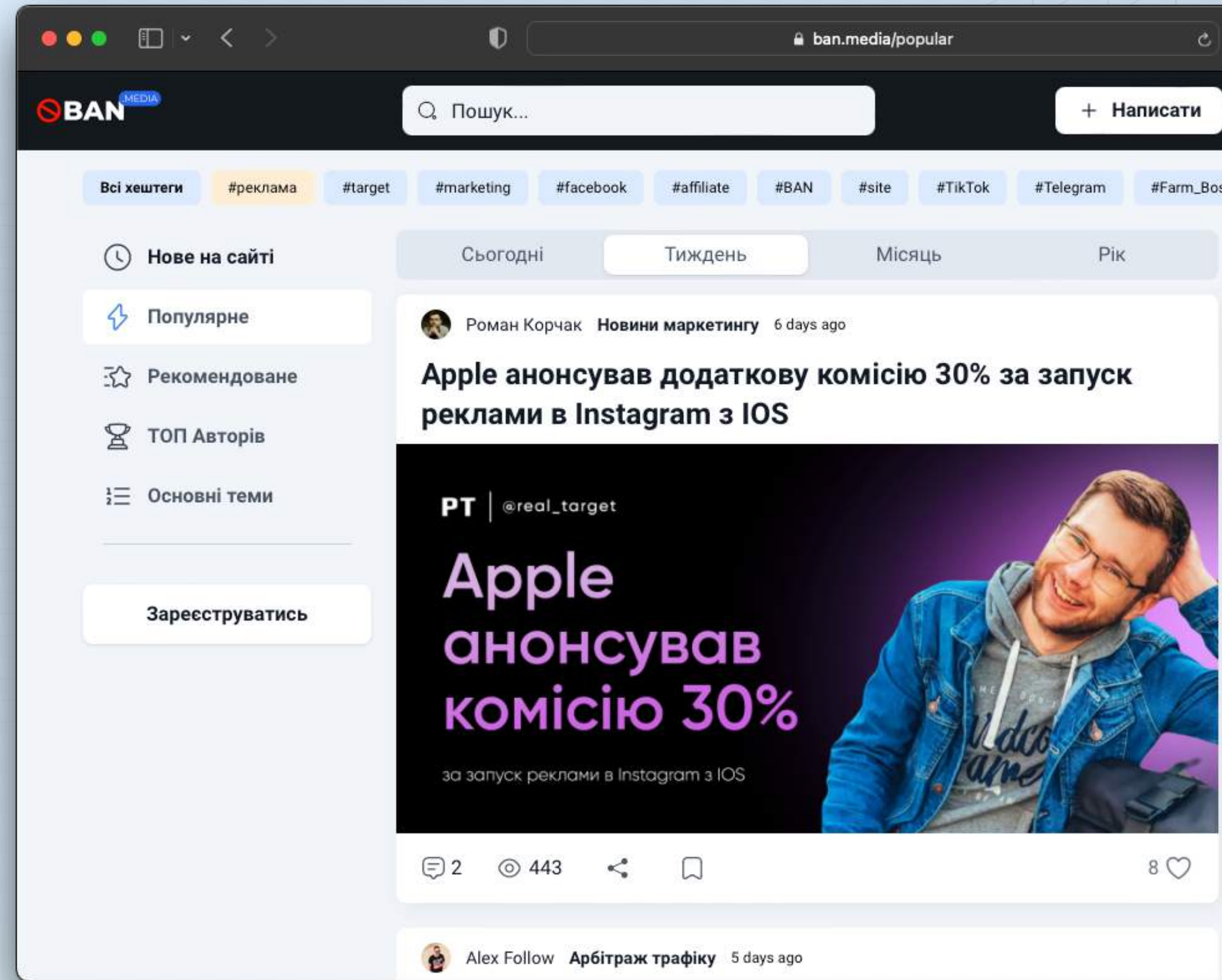
t.me/target_tricks

Трюки Таргетолога



t.me/chat_targetologov

Чат для таргетологів



Що ви дізнаєтесь



Чому формат Reels важливий і як він допоможе підвищити ефективність вашої рекламної кампанії.



Як обрати та спланувати концепцію реклами у форматі Reels з урахуванням особливостей та цілей компанії.



Як швидко та легко створити рекламний креатив у форматі Reels відповідно до рекомендацій.

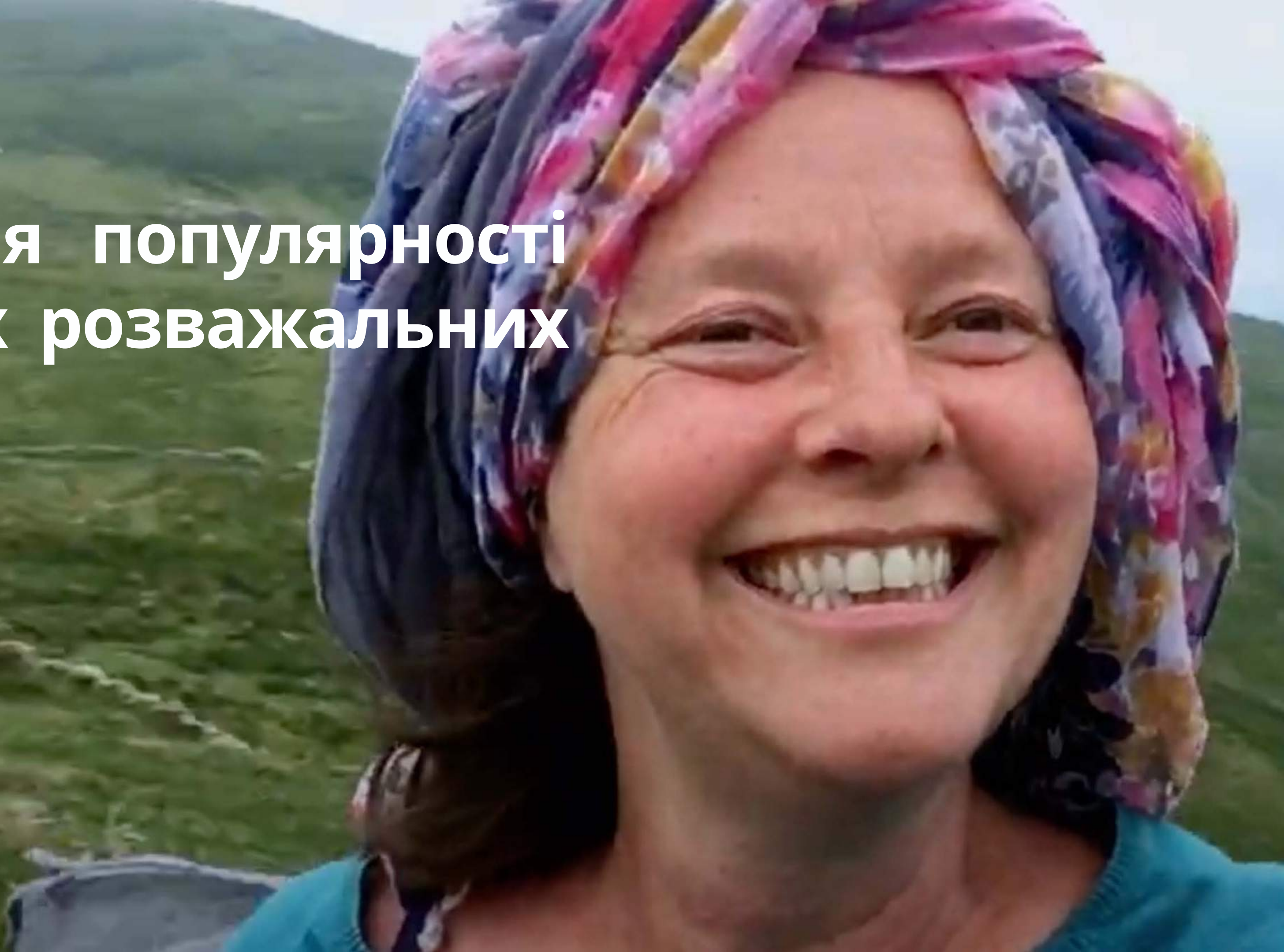


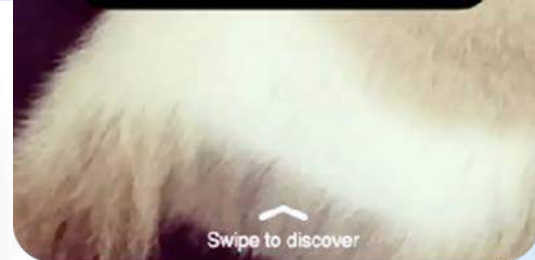
Як налаштувати та протестувати рекламну кампанію в Reels.

Зміст

- 1** **Можливості Reels:** збільшення популярності коротких розважальних відео.
- 2** **Мова Reels:** що це таке, як освоїти цю мову та використовувати її основні принципи.
- 3** **Структура історії:** з чого почати, чим закінчити і що говорити посередині.
- 4** **Типи історій:** базові елементи Reels для будь-яких бізнес-цілей.
- 5** **Як швидко створювати Reels:** інструменти та партнери.
- 6** **Розміщення реклами:** розробка стратегії кампанії та вимірювання результатів.
- 7** **Часті питання та додаткові ресурси.**

Зростання популярності коротких розважальних відео.





Короткі відео стали ще одним кроком у еволюції створення, перегляду та публікації розважального контенту.



Натуральні, щирі, близькі до кожного.



Міцний сюжет, що привертає увагу.



Захоплюючі, несподівані, зачаровуючі.

Відео Reels спонукають до дії



Бренди стають частиною культури та спільнот.

2 млрд

Протягом останніх 6 місяців кількість відео у форматі Reels, опублікованих щоденно, подвоїлася.



Бренди залучають нових підписників та клієнтів.

3/4

Половина опитаних користувачів підписалися на обліковий запис компанії, а 50% надіслали повідомлення компанії після перегляду відео.



Бренди звертають увагу на клієнтів.

2/3

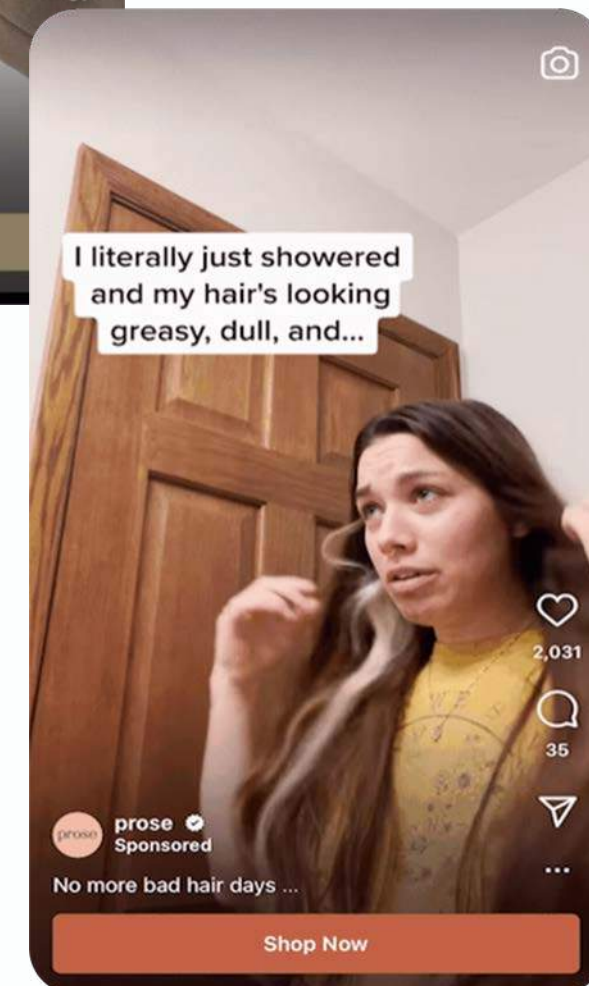
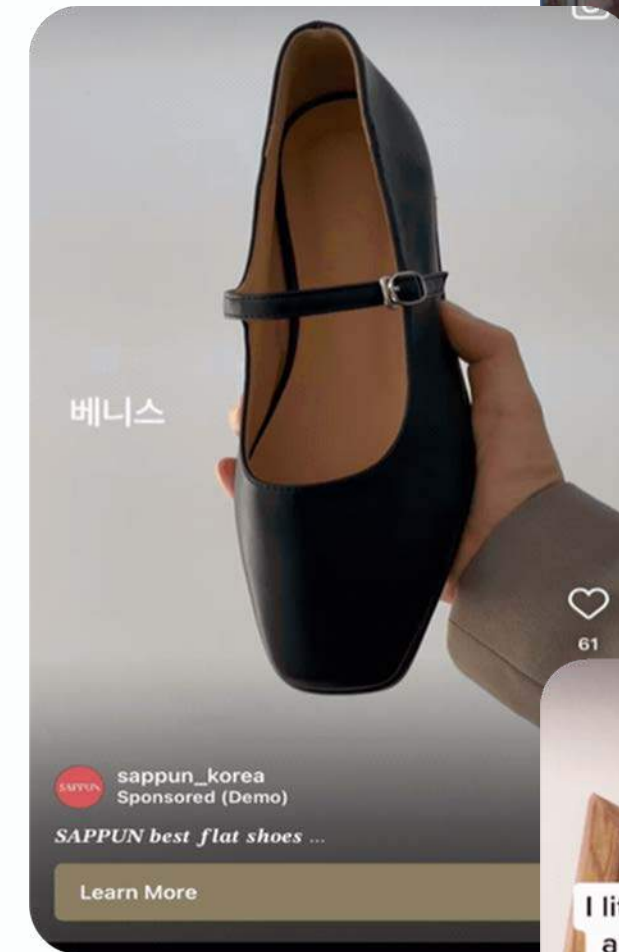
опитаних користувачів придбали товар або послугу після перегляду відео у форматі Reels.

Відео у форматі Reels допомагають досягати результатів.

Додавання відповідних рекомендаціям **креативних відео у форматі Reels** до креативів стандартного типу, допомогло досягти наступних результатів, у всіх місцях розміщення (у порівнянні з кампаніями, де використовувалися лише креативи стандартного типу)*:

- **На 16%** знизилася ціна за дію;
- **На 13%** зросла рентабельність інвестицій у рекламу;
- **На 29%** вищий коефіцієнт конверсії;
- **На 11%** більші охоплення;

* Результати отримані на основі 10 досліджень приросту, проведених у період з квітня 2023 року по травень 2023 року міжнародними компаніями-рекламодавцями з різних галузей, включаючи електронну комерцію, товари споживання народного призначення, роздрібну торгівлю та технології. Нативний креатив Reels — це відео 9:16 з включеним звуком, що відповідає вимогам безпечних областей. Досліджувалися креативи, де застосовувався принаймні один додатковий прийом для привертання уваги, наприклад, відеоряд із людьми, стікери з текстом, звукове супроводження, природний контент і привабливе обличчя вперше декілька секунд.



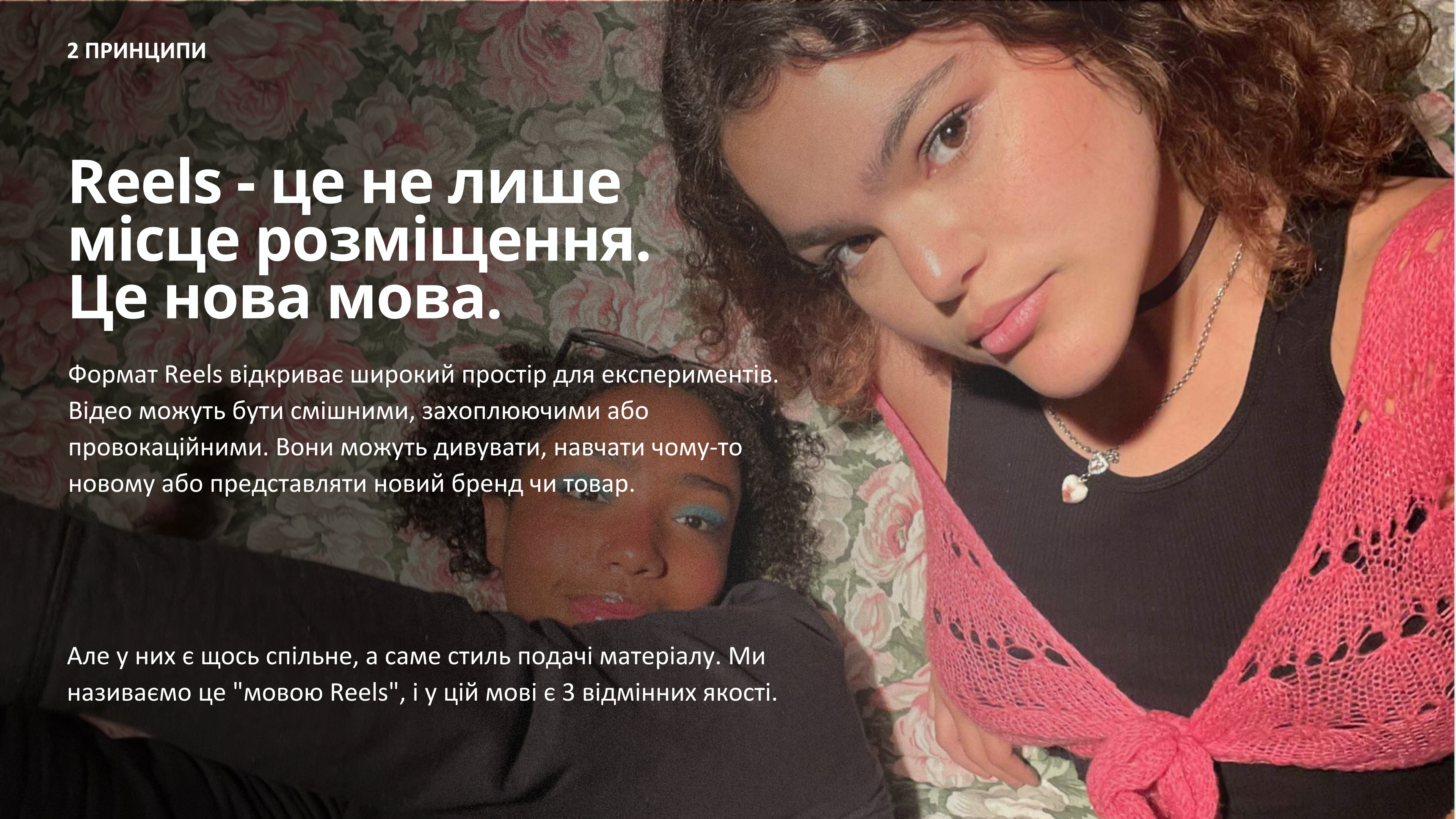
 **BAN**

2 ПРИНЦИПИ

Reels - це не лише місце розміщення. Це нова мова.

Формат Reels відкриває широкий простір для експериментів. Відео можуть бути смішними, захоплюючими або провокаційними. Вони можуть дивувати, навчати чому-то новому або представляти новий бренд чи товар.

Але у них є щось спільне, а саме стиль подачі матеріалу. Ми називаємо це "мовою Reels", і у цій мові є 3 відмінних якості.





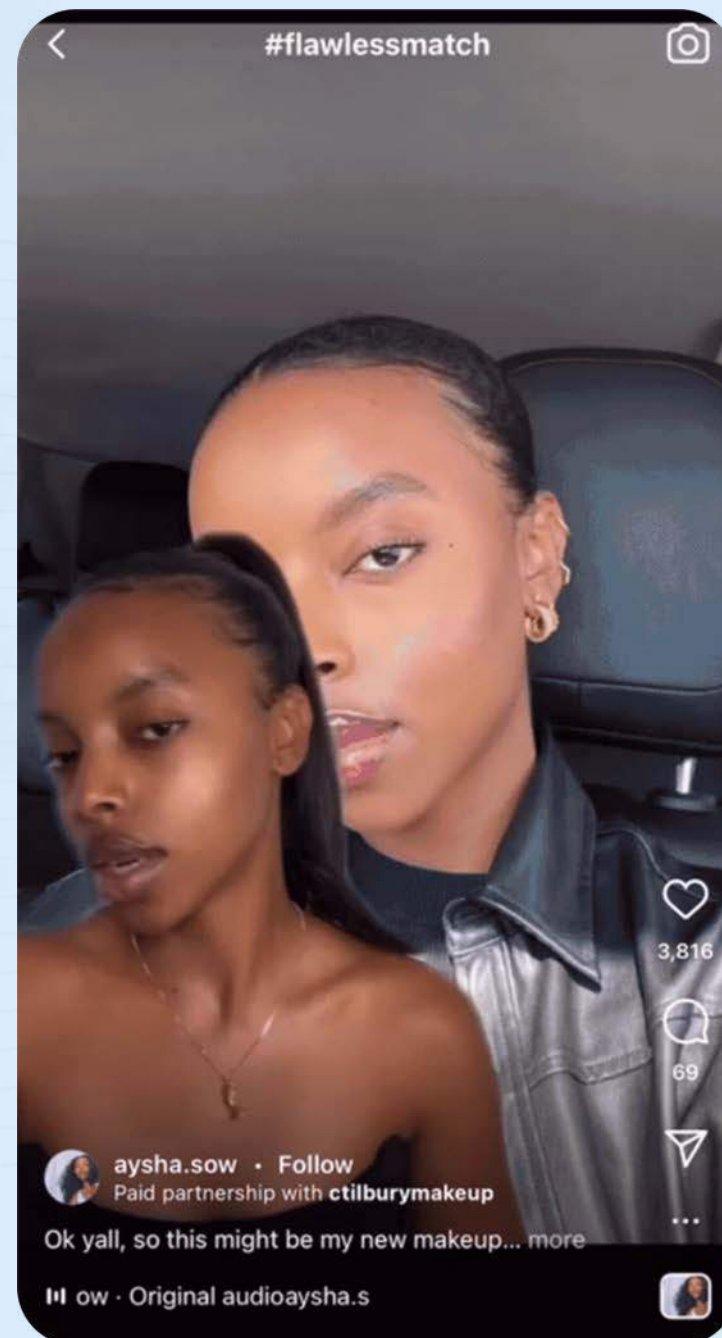
Успішні відео Reels здатні розважити аудиторію.

Комбінуйте аудіо, візуальні ефекти та креативний сторітелінг, щоб викликати у глядачів емоційну відповідь.

+22 пункти

Для креативу Reels, де аудіо містить згадку про бренд, спостерігається статистично значне збільшення середньої позитивної реакції більше ніж на 22 пункти в порівнянні з рекламою, де бренд не згадується у звуковому супроводі.

Дослідження попиту споживачів, проведене MetrixLab (дослідження, замовлене Meta серед 10 000 жителів США у віці від 18 років; активні користувачі Instagram у першому кварталі 2022 року). Докладніша інформація наведена у примітках для доповідача.



Компанія Charlotte Tilbury створила оригінальний аудіотрек, який автори можуть використовувати під час демонстрації товарів.



Компанія Carlton Dry звернулася до автора Ian Zaro, щоб додати комедійні елементи та привернути нові аудиторії.



Успішні відео Reels легко сприймаються.

Поєднання відповідного темпу, цінностей і чіткого повідомлення дозволяє привернути увагу аудиторії.

65%

Органічні відео Reels містять текстовий стікер, накладений на відео.

+11 пунктів

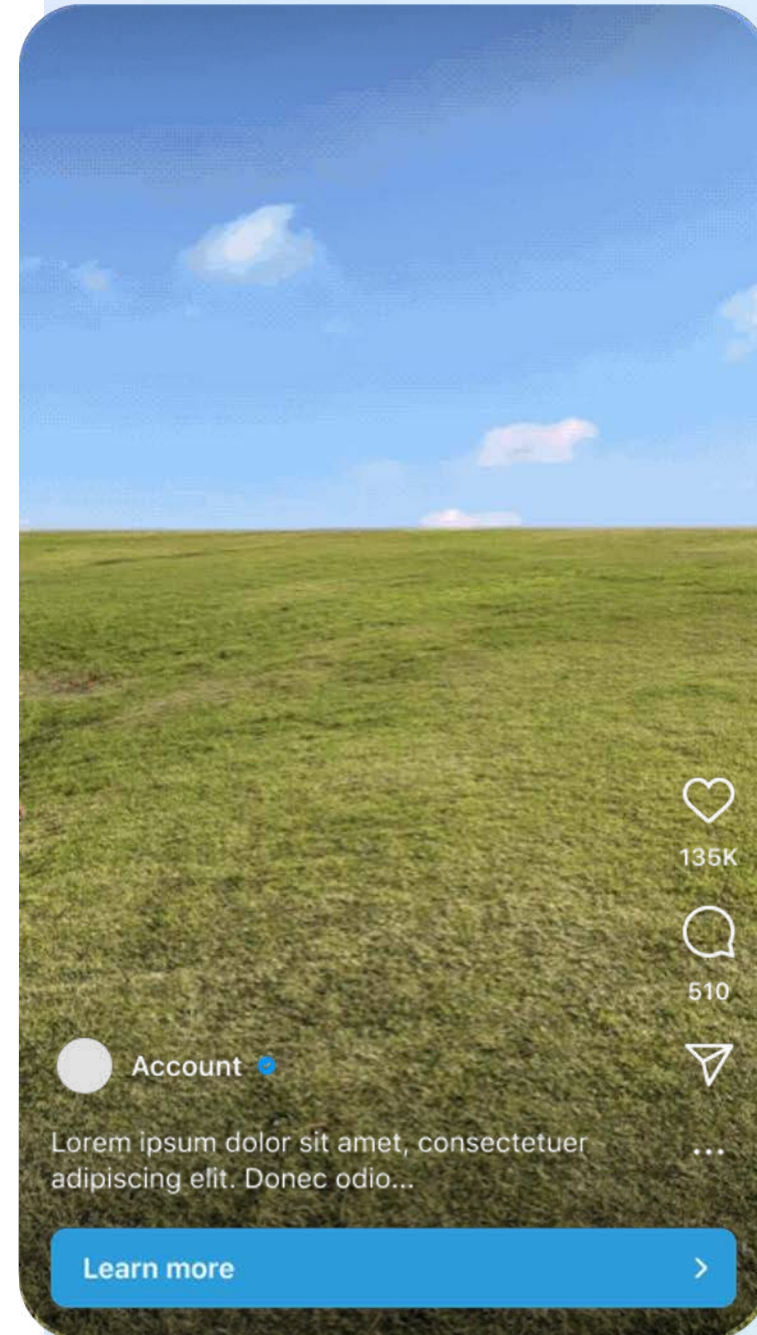
Креатив у форматі Reels, де використовувалися текст і текстові стікери, у середньому показував позитивну реакцію на більше ніж на 11 пунктів вище, порівняно з креативами без тексту та текстових стікерів.

Джерело: Внутрішні дані Instagram, вересень 2022 року.

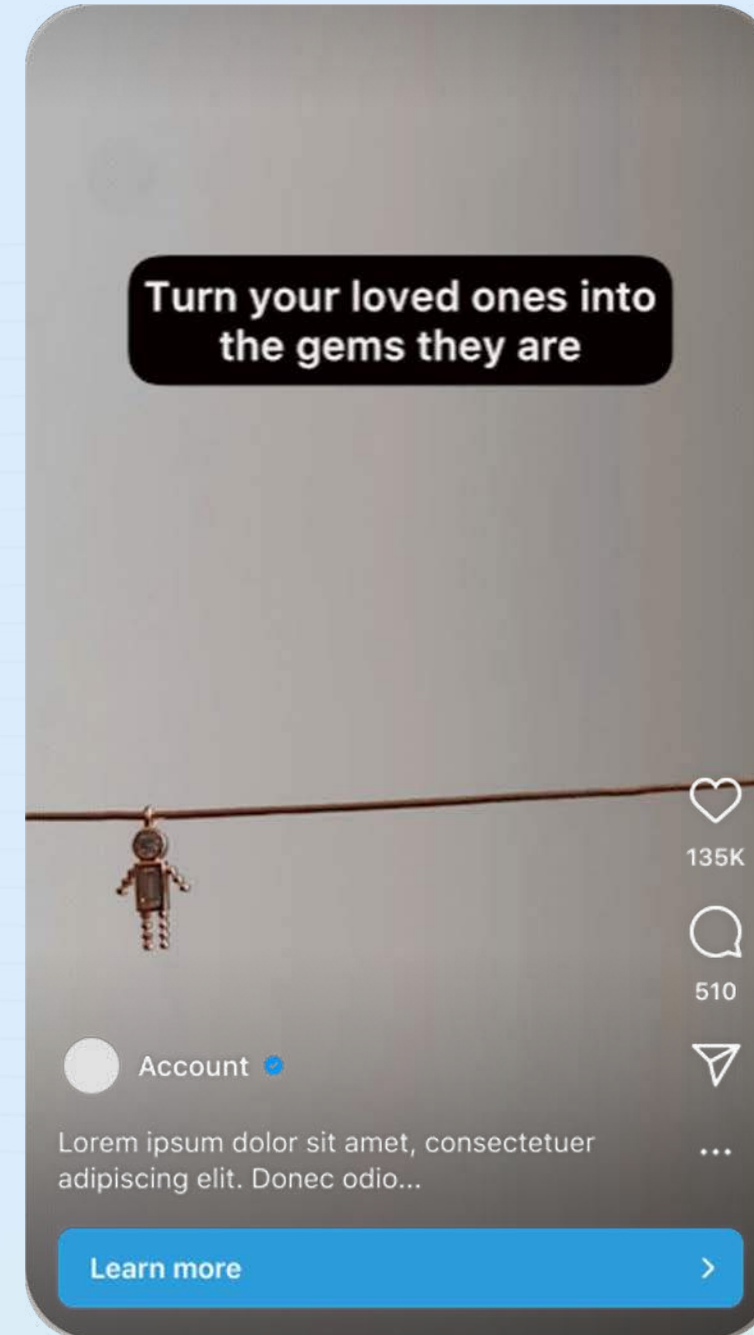
Джерело: Дослідження попиту споживачів, MetrixLab. (Дослідження, проведене за дорученням Meta серед 10 000 жителів США у віці від 18 років; активні користувачі Instagram у першому кварталі 2022 року).

Додаткові відомості наведені у примітках для доповідача.

BAN



Компанія **Video Leap** використовувала оверлеї з **текстовими стікерами**, щоб зробити навчальний курс більш зрозумілим.



Компанія **Magal Jewelry** використовувала перші дві секунди відео Reels, щоб передати свою ідею.



Компанія **Sappun** об'єднала серію коротких відеокліпів про товар у захоплюючий відеоряд.



Успішні відео Reels емоційно близькі до глядачів.

Використовуйте впізнавані історії, візуальні коди та шаблони поведінки, щоб встановити особистий контакт із глядачем.

84%

Юних споживачів визнали, що вони віддають перевагу "неідеальному" контенту від брендів.

27%

Після аналізу вибірки з 1,2 мільйонів рекламних відео у форматі Reels ми виявили, що відео, де показано обличчя людини (наприклад, дорослий або дитина), у середньому мають CTR на 27% вище.

Звіт "Cult of Ugly" від YPulse за 2019 рік. Аналіз приблизно 2,2 мільйонів рекламних відео у форматі Reels на Facebook та Instagram. Результати досліджень не гарантують, що у майбутньому результати будуть такими ж.

BAN



Відео Reels компанії **Golde** показує ранкову вправу "готуємося разом", яка відома багатьом батькам.



Компанії **Prose** вдалося перетворити поширену проблему споживачів (тускле, жирне волосся) у відео Reels в форматі "питання-відповідь".



Компанія **Adore Me** використовувала необроблене відео, ніби зняте подругою, тобто тим кому довіряє користувач.

Структурування історії

Будь-який бренд, незалежно від розміру, продукту та наявного бюджету, може створити чудове відео Reels.

Що вам знадобиться

- Роздрукована копія розкадровки
- Письмове приладдя
- Уява

Як належно структурувати історію

Якісні рекламні відео в Reels привертають, утримують увагу та винагороджують за неї.

Ваші Reels

Початок

Привернення уваги.

Якісні відео у форматі Reels "зацікавлюють" глядача з перших секунд.

Середина

Утримання уваги.

Якісні відео у форматі Reels є актуальними і мають цінність для глядача.

Висновок

Винагорода за увагу.

Якісні відео у форматі Reels завершуються корисним результатом, закликом до дії або запрошенням до участі.

Структурування вашої історії - в дії

Початок



Захоплення уваги

Використовує перехідний кадр, щоб показати нам "до і після" протягом перших кількох секунд.

Цей прийом одразу ж демонструє переваги продукту.

Середина



Утримання уваги

Розбиває прості кроки з догляду за вашими рослинами за допомогою Planty та деякі переваги продукту.

Кожен пункт підкріплено новим відеокадром та текстовою наклейкою.

Висновок



Винагорода за увагу

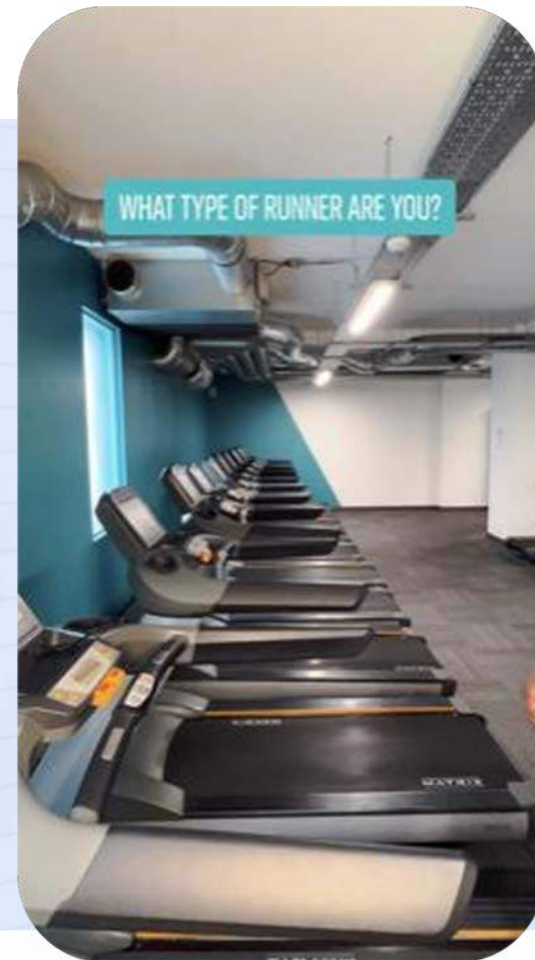
Завершується кадром продукту та чітким заклик до дії "купити зараз".

5 методів **привернути увагу**

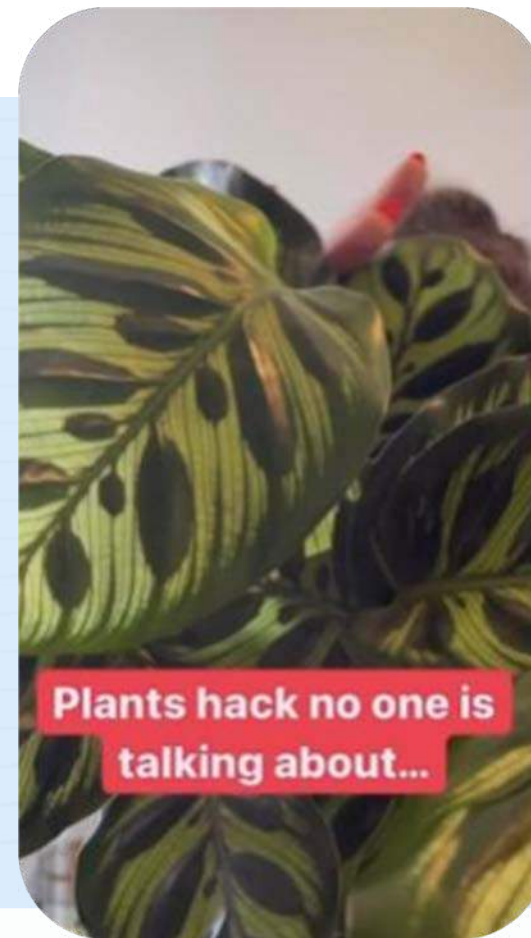
Для привертання уваги не обов'язково показувати великий логотип у середині відео. Важливо "зацікавити" глядача, наприклад, чимось несподіваним, розважливим або захоплюючим у перші секунди, щоб він залишився і отримав корисний результат.



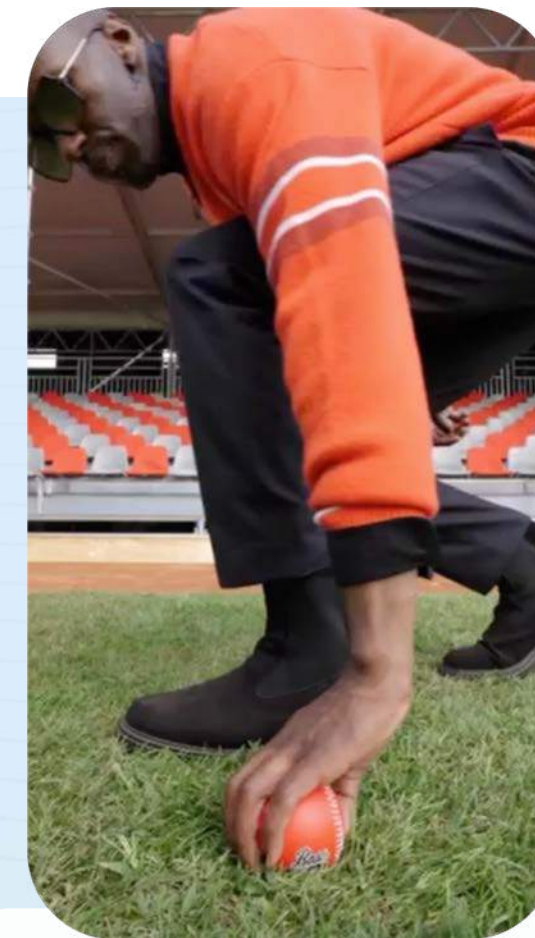
Використовуйте аудіо, щоб привернути увагу.



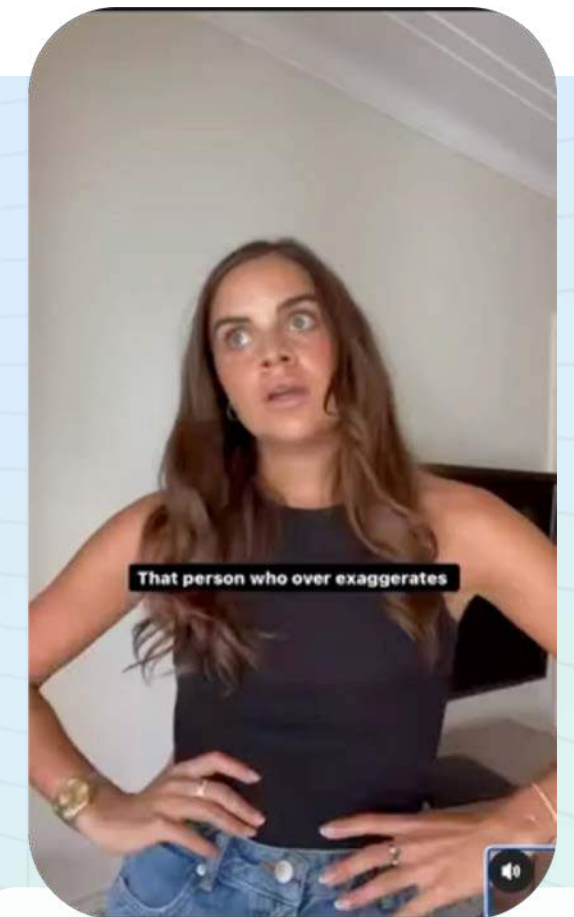
Залучіть аудиторію.



Запропонуйте корисні знання.



Викличте зацікавлення.



Відтворіть ситуацію, на яку глядач може відгукнутися.

5 методів утримати увагу

Після того, як вам вдалося привернути увагу, наступним завданням є представлення бренду або продукту у форматі Reels таким чином, щоб це було захопливо, емоційно близько до глядача і легко сприймалось. Почніть з того, що дійсно цікавить вашу аудиторію, а не з того, що ви хочете сказати, а потім подумайте, як ваша історія може бути корисною для людей.



Покажіть, як саме щось працює.



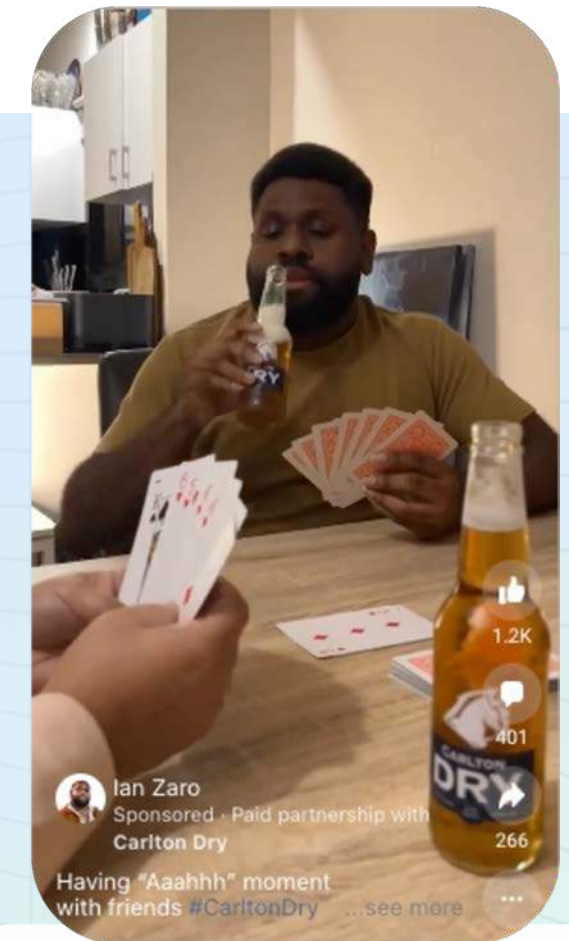
Демонструйте продукт у реальному житті.



Зробіть рекламу простою для розуміння.



Зробіть її захоплюючою.



Зробіть її веселою та кумедною.

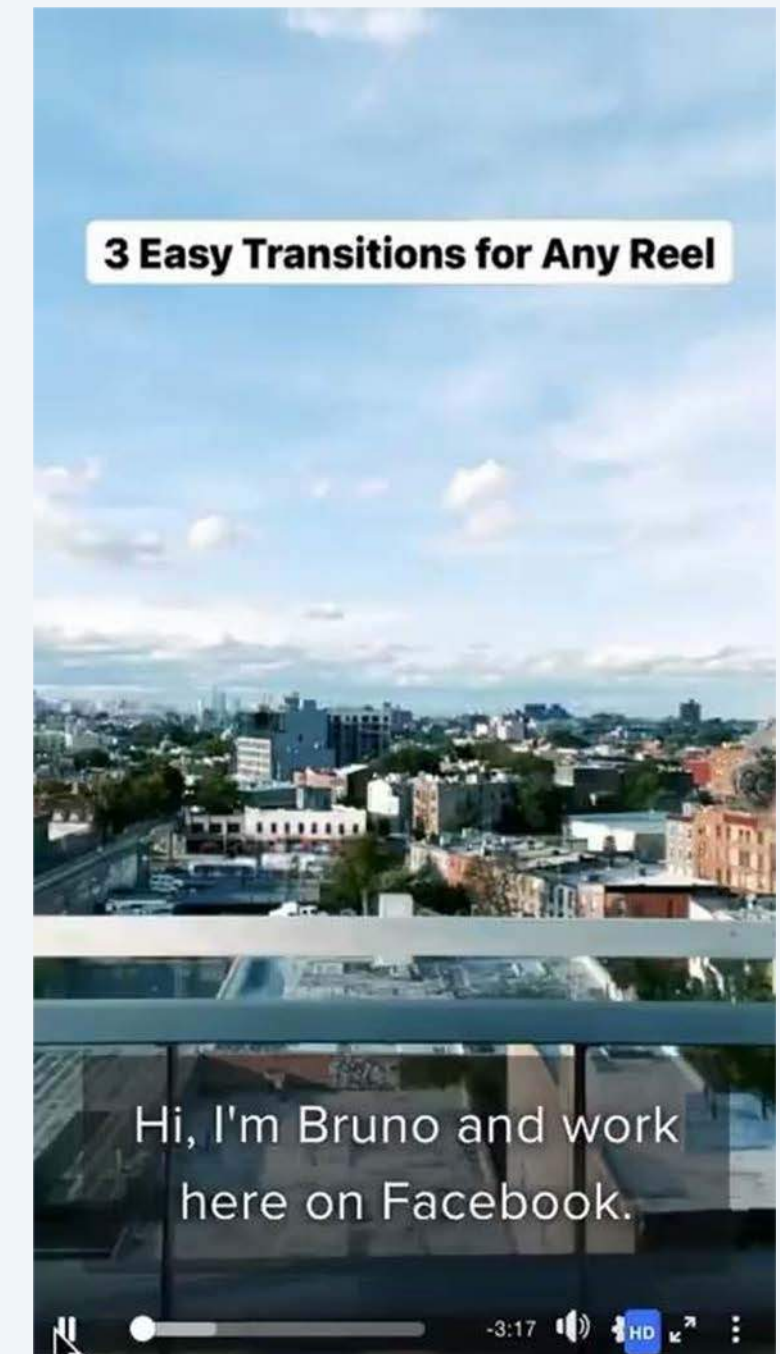
Використання переходів для утримання уваги

Цікаві переходи допомагають залучити аудиторію. Перегляньте відео праворуч, де представлені ідеї переходів для будь-яких відео у форматі Reels, включаючи:

1. Дотик до камери
2. Магія руху
3. Панорамування
4. Змахування
5. Вихід з кадру
6. Оплеск



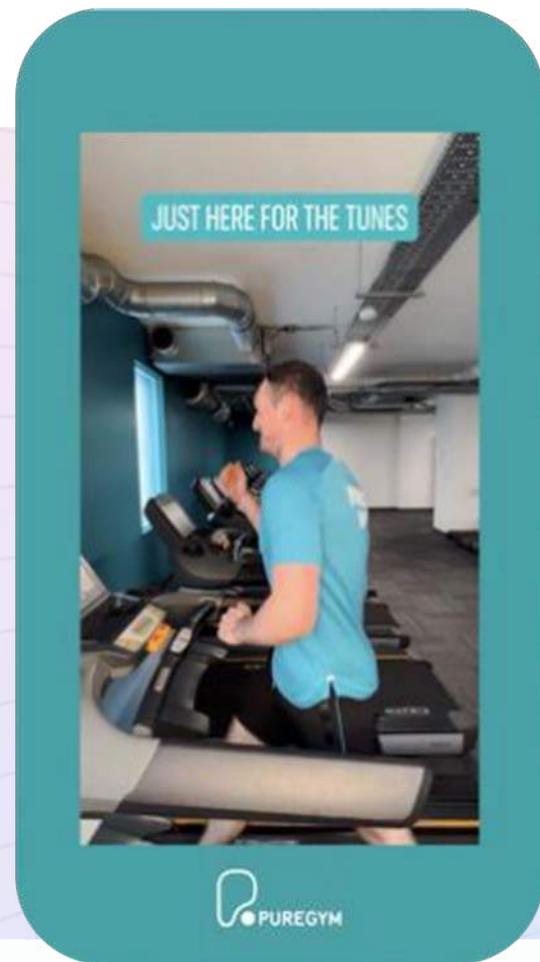
[Натисніть тут щоб подивитись відео в Instagram](#)



[Натисніть тут щоб подивитись відео в Instagram for Business.](#)

5 методів винагороди за увагу

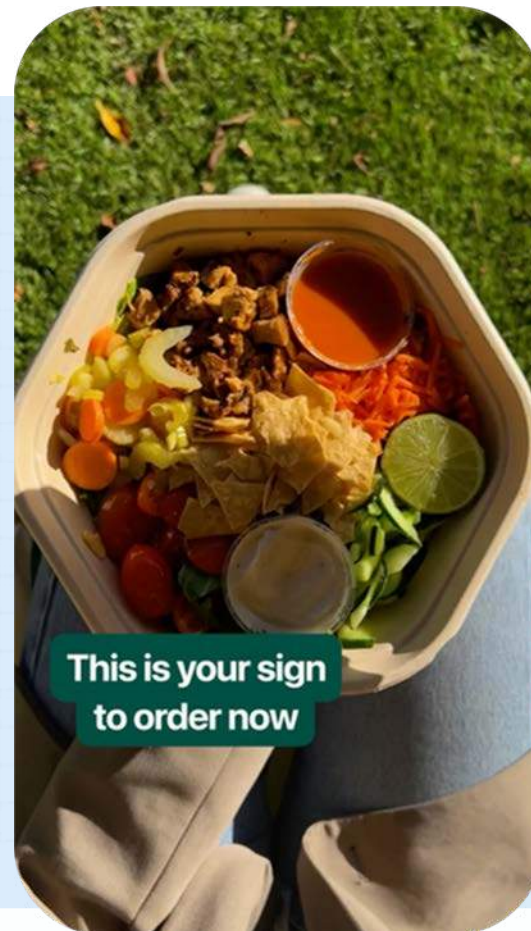
Хороша історія завжди повинна відзначитися гідним закінченням. Це може бути чіткий заклик до дії, корисний результат, що винагороджує глядача за увагу, або запрошення залишити коментар чи зв'язатися з компанією.



Завершіть історію, розкажіть про ваш бренд.



Завершіть історію демонстрацією товару.



Завершіть історію додаванням гумору в кінці.



Використовуйте анімацію, щоб залучити увагу до заклику до дії.



Запропонуйте аудиторії висловити свою думку.

Як правильно структурувати історію



Початок



Привернення уваги

Ідея формулюється в перші кілька секунд.

Щоб зацікавити глядача, використовуються текстові стікери.

Середина



Збереження уваги

Демонструється використання продукту від початку до кінця.

Щоб було цікаво глядачеві, звуки виготовлення продукту накладаються на музику.

Висновок



Винагорода за увагу

Задоволені люди демонструють радість від використання продукту.

Бонус: тут можна додати текстовий стікер з заклик до дії.

Поради по креативам

Приверніть увагу, щоб зацікавити глядача.

#1
Використовуйте аудіо
яке запам'ятовується.

Починайте тихо, а потім збільшуйте гучність.

Використовуйте озвучення замість музики.

Використовуйте звукові ефекти, щоб створити контраст.

#2
Використовуйте рух
камери.

Почніть з крупного плану, а потім дайте камері відступити

Використовуйте швидку зміну кута зйомки.

Використовуйте звуковий ефект, щоб створити контраст

#3
Залучіть аудиторію.

А ви помітили, що X відбувається, коли Y... ?

Який ви X ?

Хто ви із них?

#4
Запропонуйте корисні
знання та інформацію

X речей, яких ви не знали...

Вот как мне удалось сделать X и вы тоже это сможете!

Чтонужнознаютьом, каксделатьX?

#5
Постарайтеся
викликати емоційну
реакцію.

Знайома ситуація? Тоді слухайте

POV: Еслиэтоо вас, товамнужно ...

X не должен быть причиной проблемы Y!
Попробуйте...

Утримуйте увагу

Покажіть товар або послугу в дії.

Покажіть товар або послугу в
реальному житті.

Розкажіть про функції та переваги.

Зробіть відео захоплюючим.

Добавте гумору

Дайте винагороду за увагу

Завершіть історію, показавши весь
ваш бренд.

Завершіть історію, показавши ваш
товар або послугу.

Використовуйте анімацію у відео,
щоб привернути увагу до заклику до дії.

Зробіть акцент на назві бренду
або озвучте заклик до дії.

Запросіть глядачів поділитися своїм
враженням: "Що з цього вам
сподобалося найбільше?"

ВИСНОВОК

Готові написати сценарій вашої історії? Використайте цю таблицю, щоб крок за кроком підготувати концепцію вашого нового відео Reels.

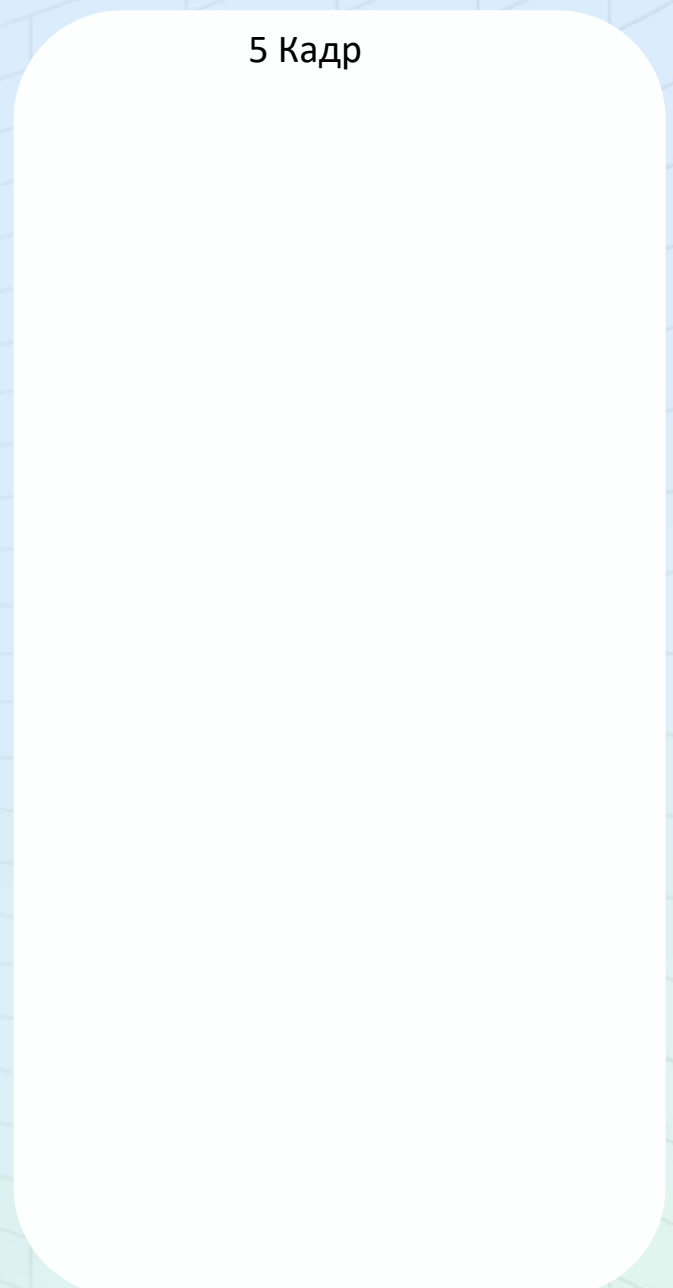




Приверніть увагу

Утримуйте увагу

Винагорода за увагу



РОЗКАДРОВКА КРЕАТИВУ



Виберіть яку-небудь рекламу, яка привернула вашу увагу недавно. Наступна розкадровка рекламного відео дозволяє зрозуміти, як вдалося творцям привернути, утримати увагу та винагородити глядачів за витрачений час.

Приверніть увагу

Кадр 1

Утримуйте увагу

Кадр 3

Винагорода за увагу

Кадр 5

Transition

Transition

Transition

Transition

НЕ ЗАБУДЬТЕ ПРО
ЗАКЛИК ДО ДІЇ!

4. НАТХНЕННЯ

Типи історій

Можна використовувати блоки з попередніх слайдів, щоб створити розкадровку для будь-якої концепції рекламного відео Reels. Головне - пам'ятати, що воно повинно бути захопливим, емоційно близьким до глядача та легким для сприйняття.

Якщо ви не знаєте, що робити в першу чергу, можна почати з аналізу "типів історій" - набору часто використовуваних наративів, популярних на платформі.

Порада від професіоналів

Зовсім не обов'язково створювати відео Reels з нуля - можна просто адаптувати вміст, який у вас вже є.

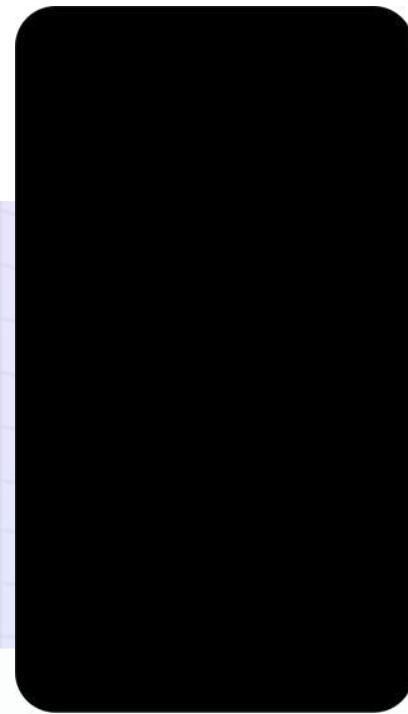
Для пошуку нових ідей шукайте цей тег на наступних слайдах!

АДАПТУЙТЕ
І ЗМІНЮЙТЕ

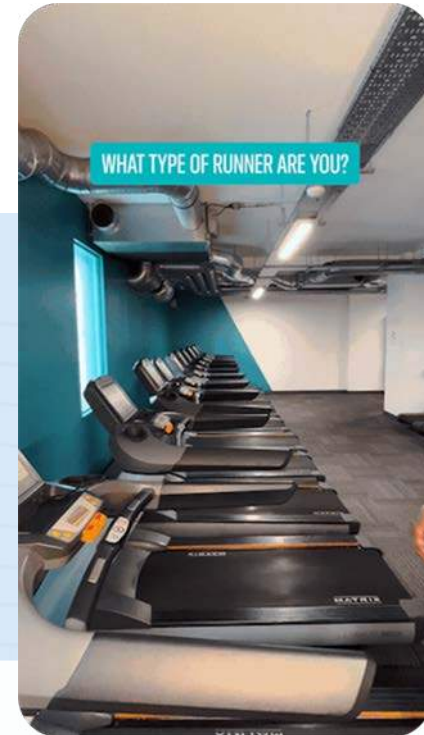
Що вам знадобиться

- Роздрукована копія брифу на креатив
- Письмові приналежності
- Уява

Для початку спробуйте один або декілька з цих типів історій:



№1 Фотодамп



№2 Список "Яким типом ви є?"



№3 Список фактів



№4 Послідовність переходів



№5 Навчальний курс



№6 До і після



№7 Точка зору (POV)



№8 За кулісами

Фотодамп для Outlet City

Колекція зображень або відео,
синхронізованих з музикою

Як використовувати: перетворіть фотографії та відеокліпи в розважальні або інформативні історії, що розповідають про ваші товари та послуги або про те, які відчуття вони можуть викликати у людей.



Бонусний
приклад від
El Rey Court

Привернення уваги

Поставлено питання для привернення уваги глядача.



Утримання уваги

Демонстрація декількох образів із основної колекції. Рекламна пропозиція, спрямована на привертання уваги.



Винагорода за увагу

"Придбайте дешевше."

"Завжди низькі ціни в Outlet City."



АДАПТУЙТЕ
І ЗМІНЮЙТЕ

Як зібрати більше потенційних клієнтів?

"Які послуги ми надаємо" для консалтингових/юридичних послуг

"Які тренди щодо [догляду за волоссям/нігтями/шкірою] будуть актуальні влітку?" для постачальників послуг в б'юті сфері

"Деталі щодо Малберрі-драйв 123" для агентів з нерухомості, архітекторів та дизайнерів інтер'єрів.

"Як спланувати захоплюючу вечірку на день народження?" для івент організаторів

Як збільшити кількість покупок?

"Представляємо [вставити назву товару]"

"Що можна робити з [вставити назву товару]"

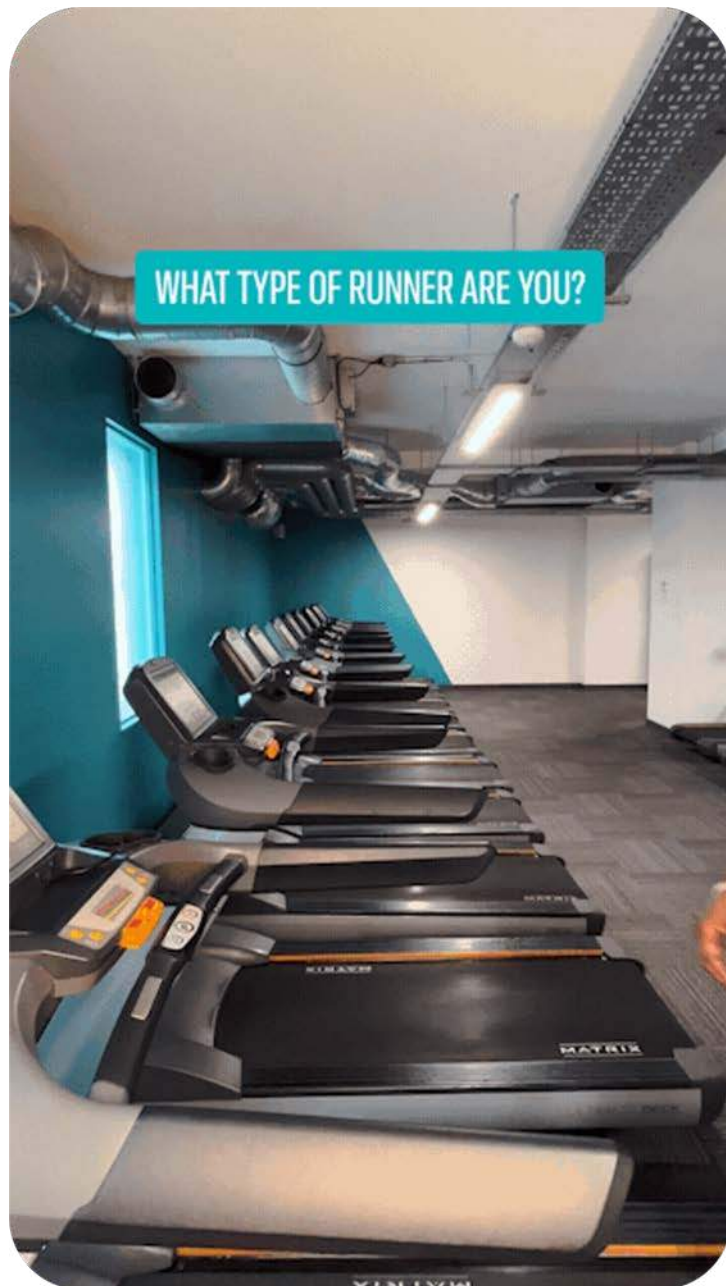
"Які подарунки на День матері продаються найкраще?"

"Наші нові продукти цієї весни"

Список "До якого типу ви відноситеся?" для Pure Gym Fitness

Ваш товар переосмислюється в контексті типів людей, речей і ситуацій, які можуть викликати емоційну реакцію у аудиторії.

Як використовувати: запропонуйте 5 відомих персонажів або клієнтів. Як би вони використовували ваші послуги? Які проблеми ваші послуги можуть допомогти їм вирішити?



Зробіть це по новому

Привернення уваги

Запитуємо, щоб залучити аудиторію.



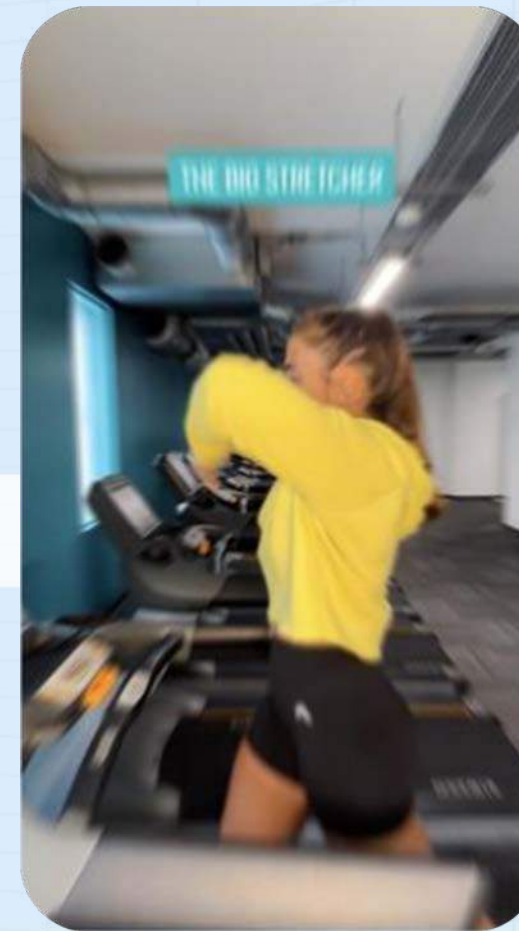
Як зібрати більше потенційних клієнтів?

"Будинки, які б купили [вставте імена зірок реаліті-шоу]" для агентів з нерухомості

"Яким бухгалтером ви є?" для фінансових послуг

Утримання уваги

Показуємо, як різні люди використовують спортзал (відеоряд супроводжується ритмічною аудіодоріжкою).



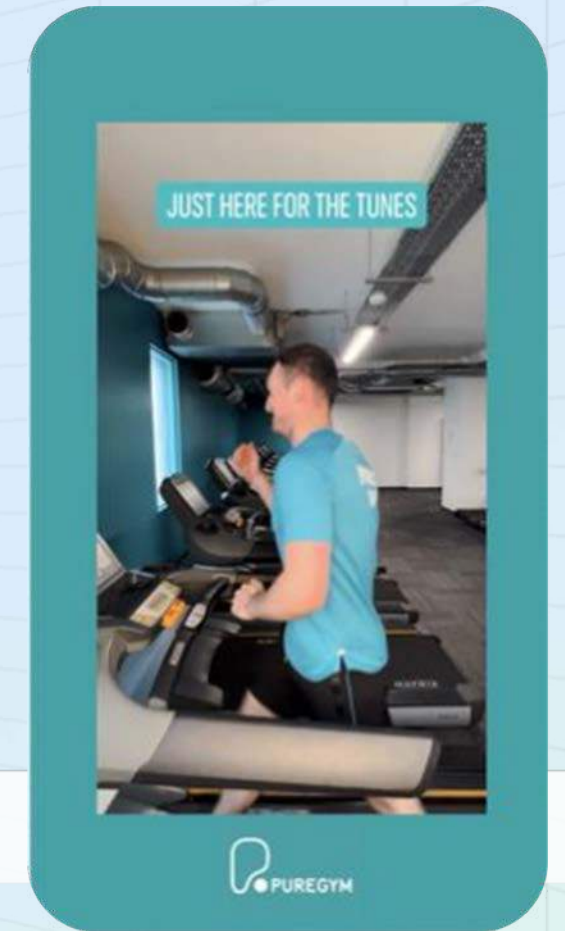
Як збільшити кількість покупок?

"Типи продуктів для догляду за шкірою, якими користувалися б [вставте персонажів]" для б'юті продуктів

"Який ви господар собаки?" для зоотоварів

Винагорода за увагу

Бренд представляється тільки на останній картці разом із закликом до дії.



Список фактів для Planty

Відео розбивається на невеликі блоки за допомогою текстових стікерів.

Як використовувати: складіть список із трьох функцій або переваг вашого товару. Як можна було б розповісти про них звичайною повсякденною мовою?



Привернення уваги

Текстові стікери, а також інструменти перетворення тексту на мовлення допомагають задати дружній тон і сприяють сприйняттю аудиторією.



Як зібрати більше потенційних клієнтів?

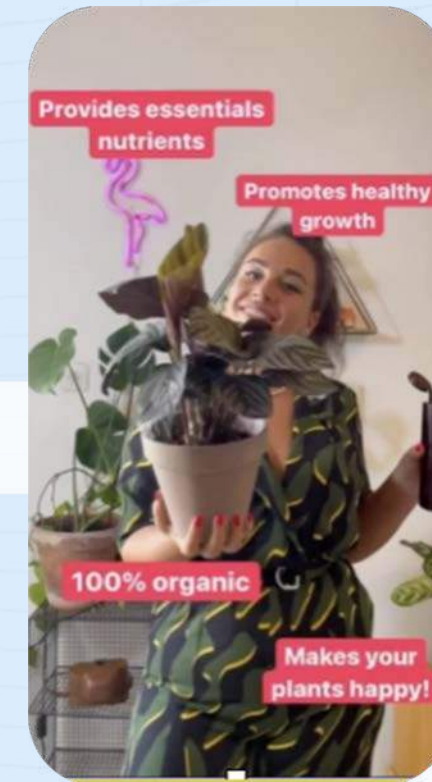
"5 речей, які вам сподобаються в цьому будинку" для ріелторів

"3 поради, як здобути довіру" для постачальників юридичних послуг.

"4 поширені помилки під час тренування рук та як їх уникнути" для фітнес-тренерів.

Збереження уваги

Ми вказуємо чотири переваги та демонструємо використання товару у простому й зрозумілому стилі.



Як збільшити кількість покупок?

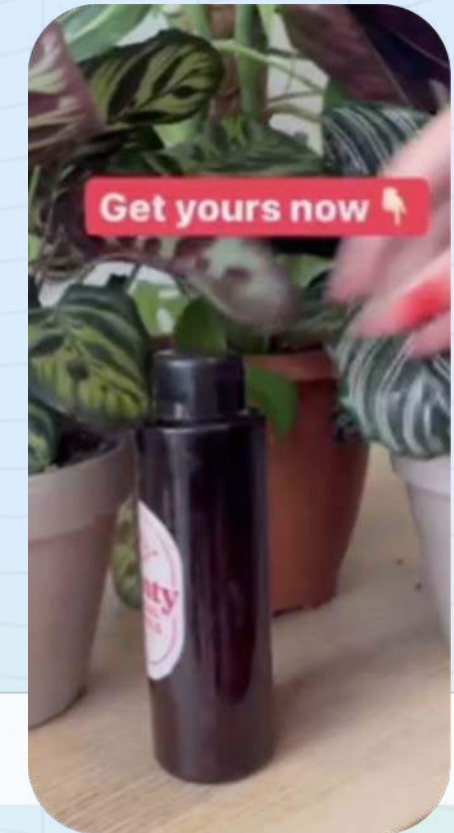
"5 способів використовувати [ваш товар]"

"3 переваги [ваш товар], які ви безперечно оціните"

"4 моменти, які потрібно врахувати під час покупки [ваш товар]"

Винагорода за увагу

Ми демонструємо заклик до дії за допомогою смайлика, щоб викликати емоційну реакцію у глядачів.



АДАПТУЙТЕ
І ЗМІНЮЙТЕ

Послідовність переходів для Mangata & Gallo

Для підсилення візуального ефекту можуть використовуватися переходи зі зсувом вгору або в бік.

Як використовувати: використовуйте реквізит, товар, рухи тіла — все, що може створити динаміку. Ось декілька ідей для початку.

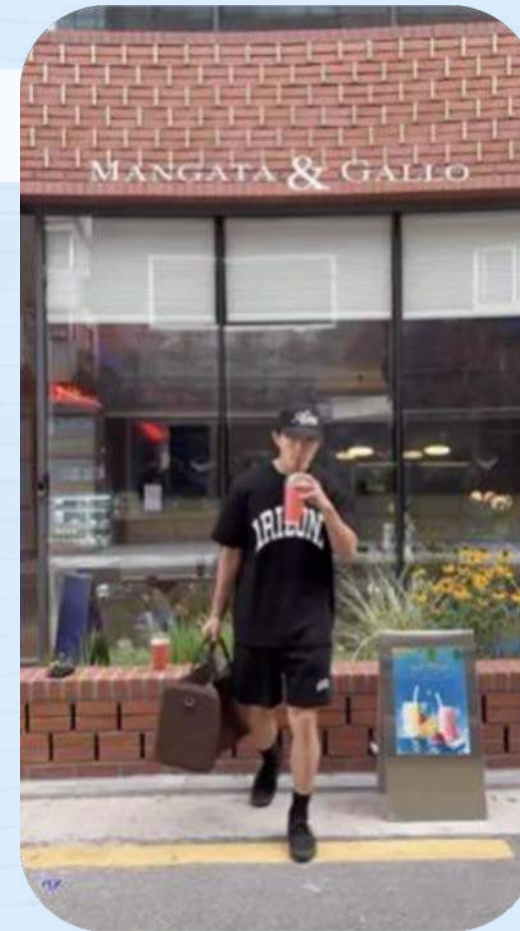
Також можна використовувати функції переходів у інструментах створення Reels або додатках для бізнес-партнерів Meta.



Зробіть це по новому

Привернення уваги.

Використовується яскраве звукове супроводження - звук кроків по тротуару.



Як зібрати більше потенційних клієнтів?

"Познайомтеся з тими, хто приєднався до нашої мережі" для сфери консалтингових послуг, використовуйте перехід "змахування".

"Представляємо [вставте адресу]" Для агентів з нерухомості, використовуйте перехід "панорамування".

Утримання уваги.

Послідовність товарів, де кожний перехід синхронізований з ритмом музики.



Як збільшити кількість покупок?

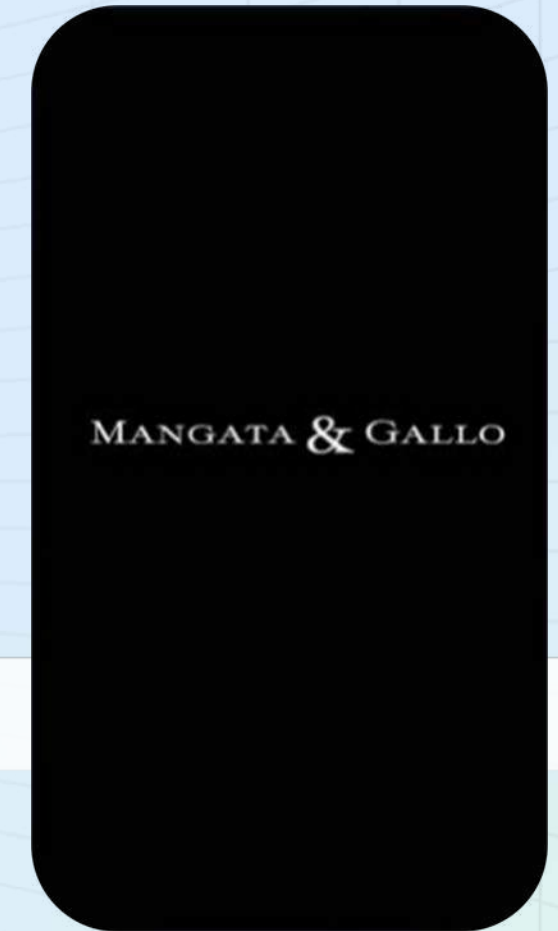
"Як [ваш товар] допомагає вирішити проблему [проблема, яку вирішує ваш товар]" - перехід "магія руху"

"Подивіться нашу весняну колекцію" - використовуйте перехід "оплеск"

"Вихідний з [ваш товар]" - перехід "вихід з кадру"

Винагорода за увагу.

Кінцевий кадр, на якому зазначено бренд і заклик до дії.



Навчальний курс для Planty

Щоб подякувати аудиторії за увагу, поділіться знаннями та досвідом, або поясніть щось складне простими словами.

Як використовувати: які найбільш поширені запитання, пов'язані з використанням вашого товару або послуги, які часто ставлять користувачі? Складіть детальний покроковий огляд з відповідями на ці запитання.



Бонусний
приклад від
[The Laughing Pug](#)



Для реклами на Reels відзначається підвищення позитивних відгуків на більше ніж 7 пунктів порівняно з відео, де відсутня демонстрація продукту.

Зробіть це
по новому

Захоплення уваги

Пропонує секретний трюк у перші дві секунди



Як зібрати більше потенційних клієнтів?

"Найпопулярніші поради при замовленні [вашої послуги]"

"Чим відрізняється [ваша послуга] від інших?"

"Як підготуватися до [вказіть культурну подію або важливу дату], використовуючи [вашу послугу]"

Підтримка уваги

Проводить нас через дві поради та дві переваги, показані текстом



Як збільшити кількість покупок?

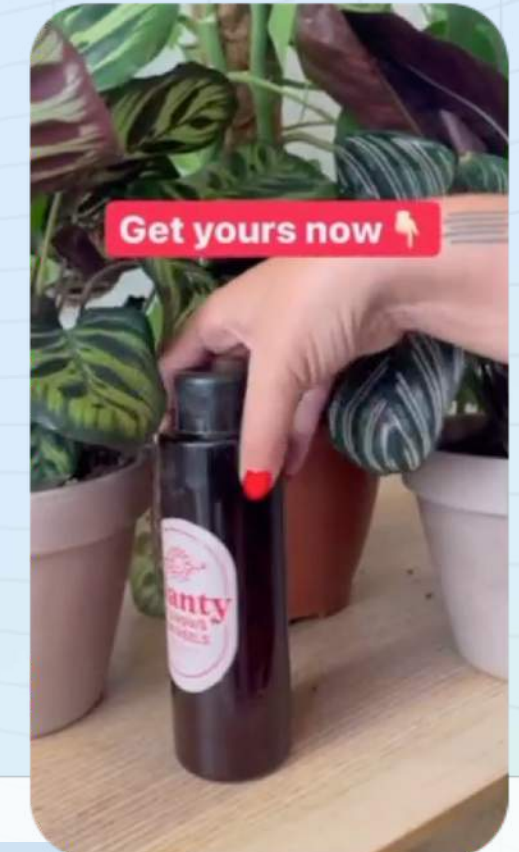
"Як використати [ваш товар] для [потреби клієнта]"

"Створення ідеального образу для святкування"

"Як підготуватися до [вказіть культурну подію або важливу дату], використовуючи [вашу послугу]"

Нагорода за увагу

Дає відчуття ексклюзивності та терміновості



"До і після" для Tailor Brands

Можливість найбільш яскраво продемонструвати переваги товару або послуги.

Як використовувати: Подумайте про те, як ваші товари або послуги можуть змінити життя інших людей. Як все було "до" і як стане "після"? Спробуйте додати гумор, щоб викликати у глядачів емоційну відповідь.

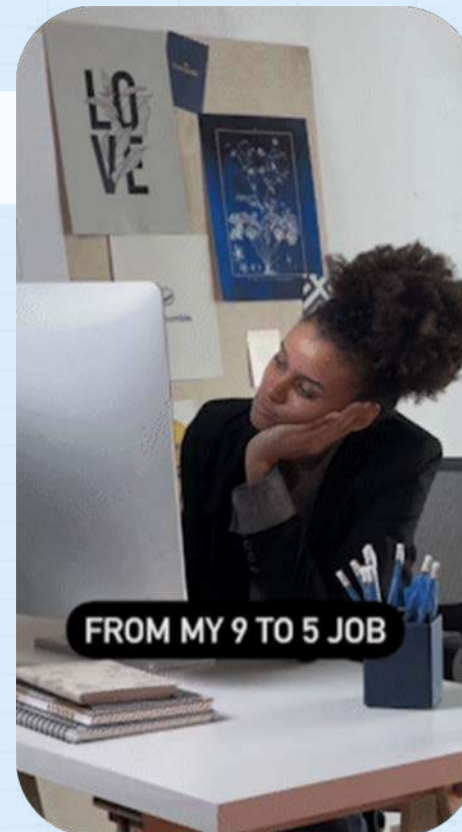


Ми не дозволяємо рекламодавцям публікувати рекламу, яка передбачає або формує низьку самооцінку у когось з метою реклами продуктів для схуднення, дієтичних або інших товарів для здоров'я. Сюди входять зображення "до" і "після" з ідеалізованими результатами.

Зробіть це
по новому

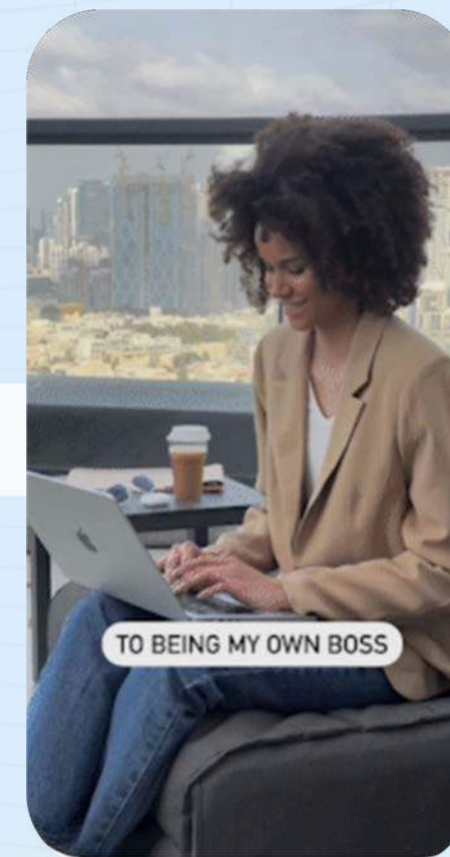
Захоплення уваги

Створює ситуацію, яку ми всі можемо одразу впізнати



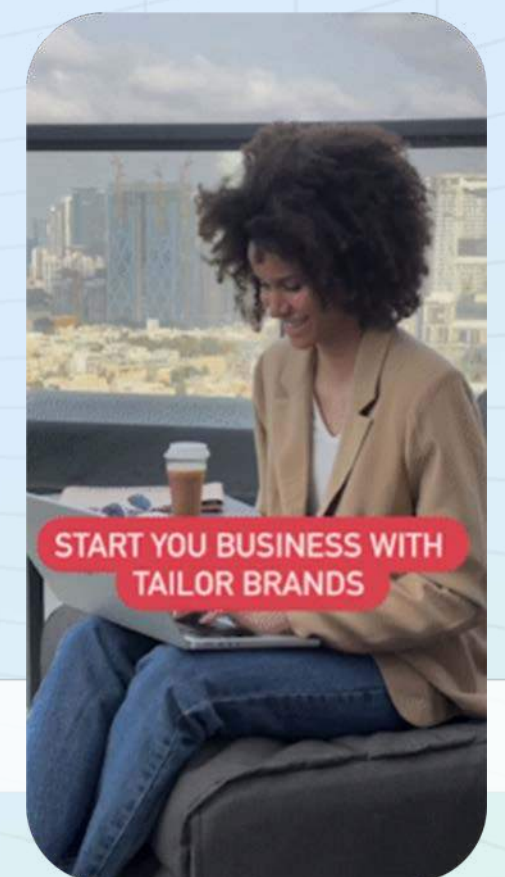
Підтримка уваги

Чіткий заклик до дії доноситься за допомогою накладок із текстовими наклейками.



Нагорода за увагу

Ми залишаємося, щоб побачити, чим все закінчиться.



Як збільшити кількість лідів

Як збільшити кількість продаж

"Чому мені подобається [ваш товар або послуга]" - Дайте слово реальному клієнту, який розповість про те, як ваші товари або послуги змінили його життя до кращого.

"До використання [ваш товар/послуга] і після" - Покажіть, як все було до використання вашого товару або послуги (наприклад, безлад у шафі) і після (в шафі все на своїх місцях завдяки вашій системі організації простору).

Точка зору (POV) для Golde

Покажіть ситуацію, яка зазвичай викликає емоційний відгук у аудиторії, з точки зору розповідача.

Як використовувати: Подумайте про ситуацію, в якій ви могли б використовувати свої товари або послуги, щоб зробити відео цікавішим.



Привернення уваги:

З'являється формат POV, який емоційно близький користувачу, зі словами на картинці та емодзі.



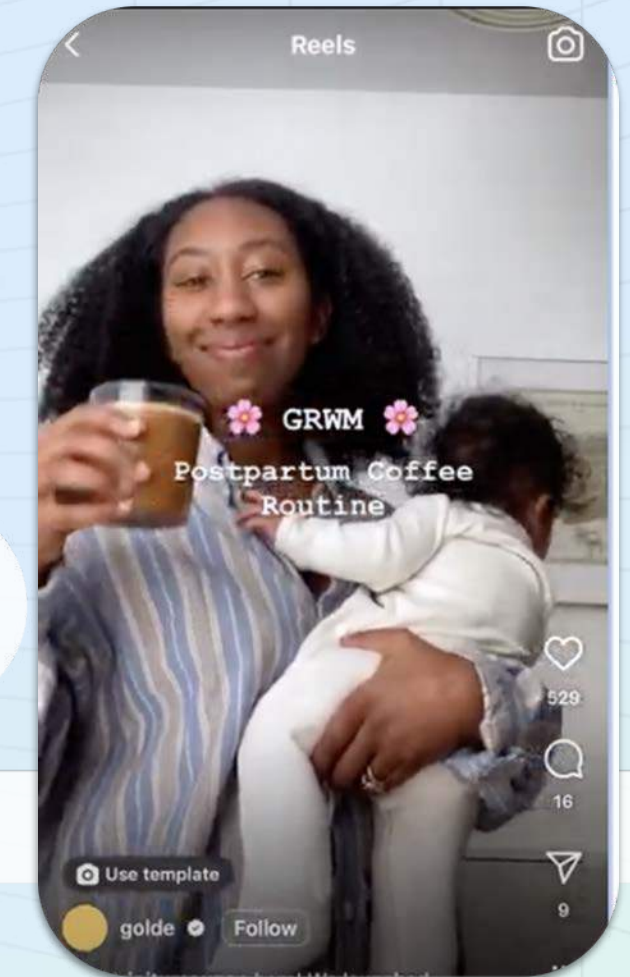
Зберігання уваги

Показуємо, як використовувати товар та розповідаємо про його переваги



Винагорода за увагу

Завершуємо демонстрацією того, як розповідач з задоволенням використовує товар



Зробіть це по новому

Як збільшити кількість лідів

Як збільшити кількість продаж

Спробуйте залучити реального клієнта або автора для участі у відео у форматі POV, наприклад, "Готуємося разом", "Один день з життя", "Як я роблю [x]" або "Розпакування"

Сцени за кадром для Howl+Hide

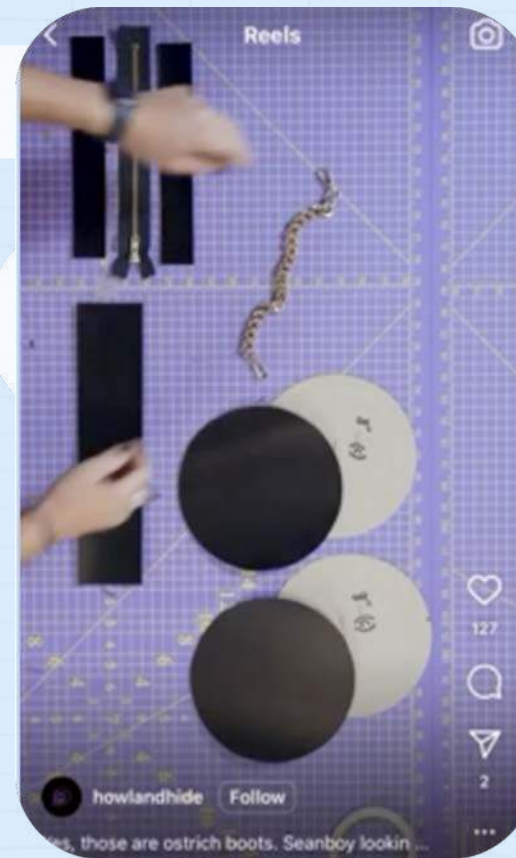
Показати аудиторії те, що зазвичай залишається за кадром.

Використайте це, щоб показати процес створення ваших товарів або послуг або роботу вашого магазину.



Привернення уваги

Почніть з загальних планів, покажіть процес виготовлення товару з нуля.



Як збільшити кількість лідів

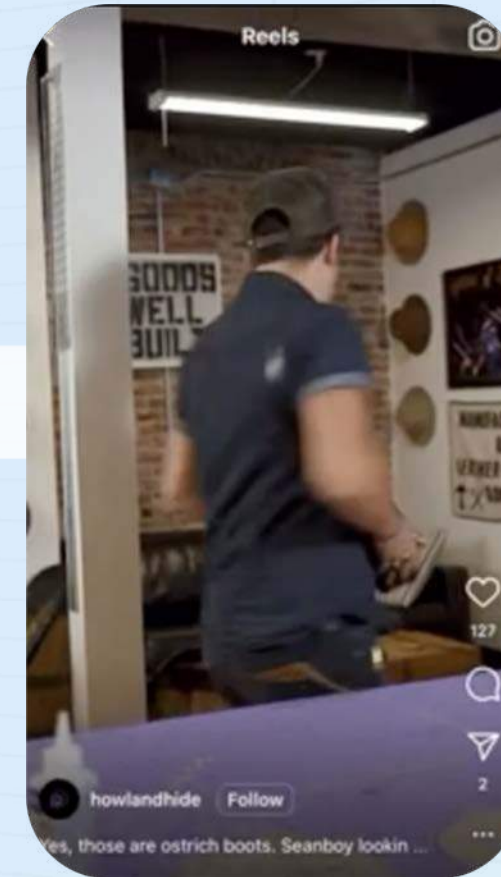
"Один день із життя [ваша роль або галузь]"

"Ось що відбувається, коли ви замовляєте у нас послугу"

"Що ми робимо, щоб перевищити ваші очікування"

Утримання уваги

Продовжуйте показувати всі етапи виготовлення сумки ручної роботи. Додайте гумору – нехай майстер розповість щось смішне.



Як збільшити кількість продаж

"Як ми виготовляємо [ваш товар]"

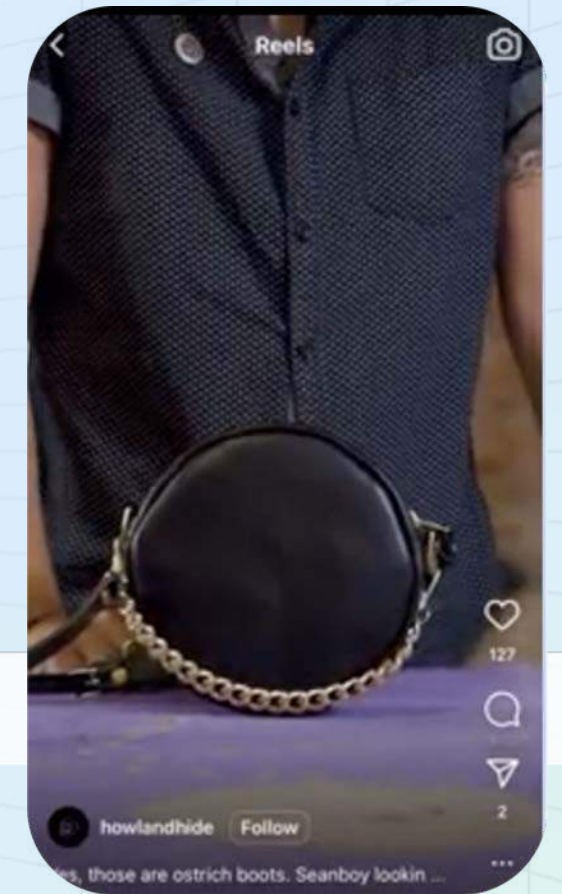
"Короткий огляд нашого новітнього товару"

"Упаковуємо [ваш товар]"

"Літній день в [ваш магазин]"

Винагорода за увагу

Завершіть відео кадром з готовою сумкою. Нехай майстер закликає до дії: "Спробуйте нашу круглу сумку".

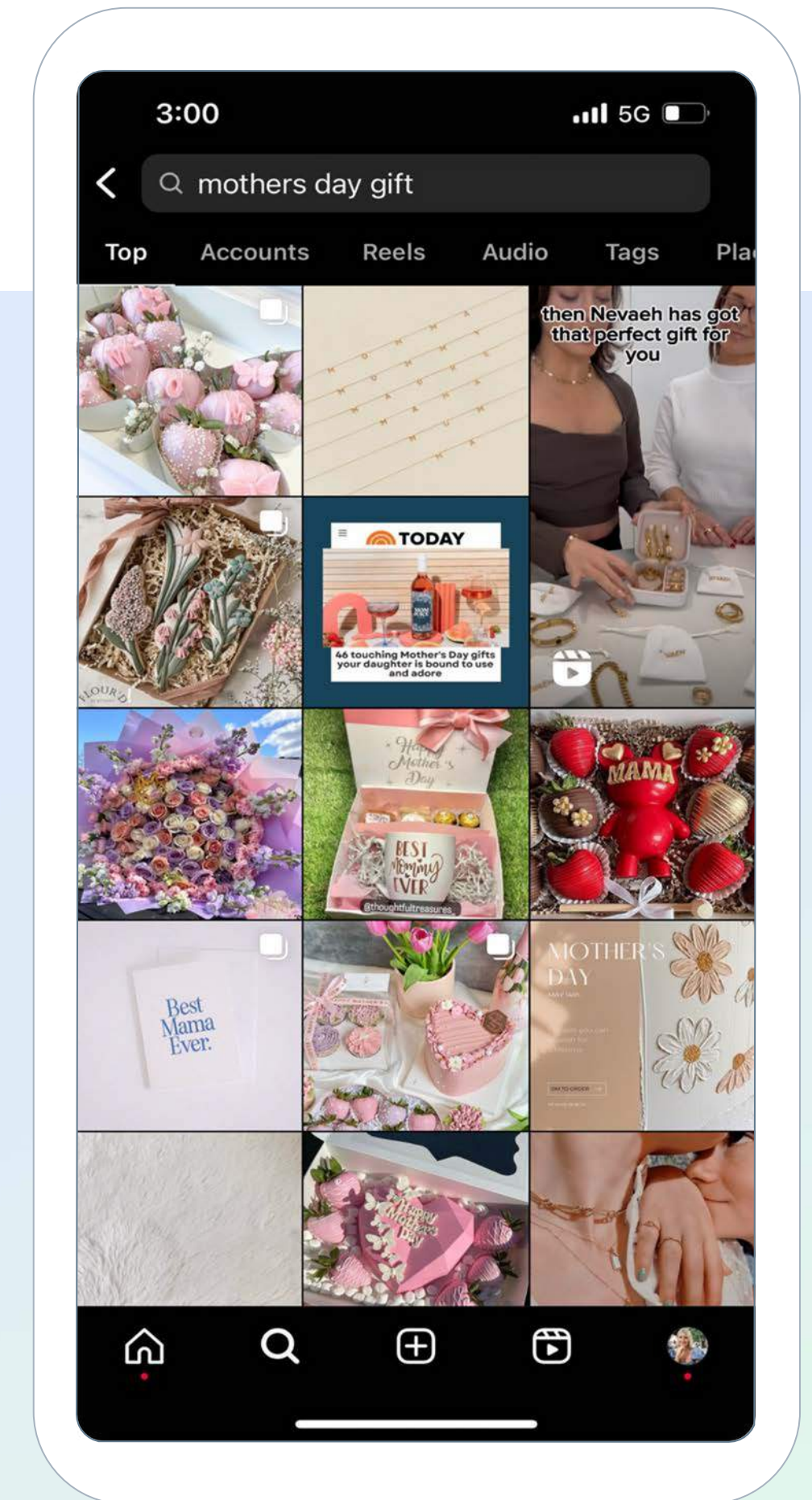


Зробіть це по новому

Інші джерела ідей

Проведіть дослідження, щоб знайти найкращу ідею для свого відео Reels.

- ✓ Подивіться відео інших компаній, схожих на вашу, в [Креативному центрі Meta](#)
- ✓ Подивіться, що зараз у тренді. Шукайте значок, що позначає популярне аудіо.
- ✓ Виконайте пошук за ключовими словами та хештегами, щоб переглянути контент схожих брендів та популярних авторів.
- ✓ Створіть контент, присвячений певним святкам або подіям.
- ✓ Дізнайтеся, про що говорить і що думає ваша аудиторія, переглядаючи групи в Facebook, аналітику сайтів, коментарі в соціальних мережах і т. д.
- ✓ При створенні контенту використовуйте ідеї вашої аудиторії, наприклад, за допомогою стікерів "Опитування" або "Питання" в Instagram.



3 способи інтегрувати свій бренд у відео Reels



1. Включіть у свою історію товар або послугу.



Товар на першому
плані

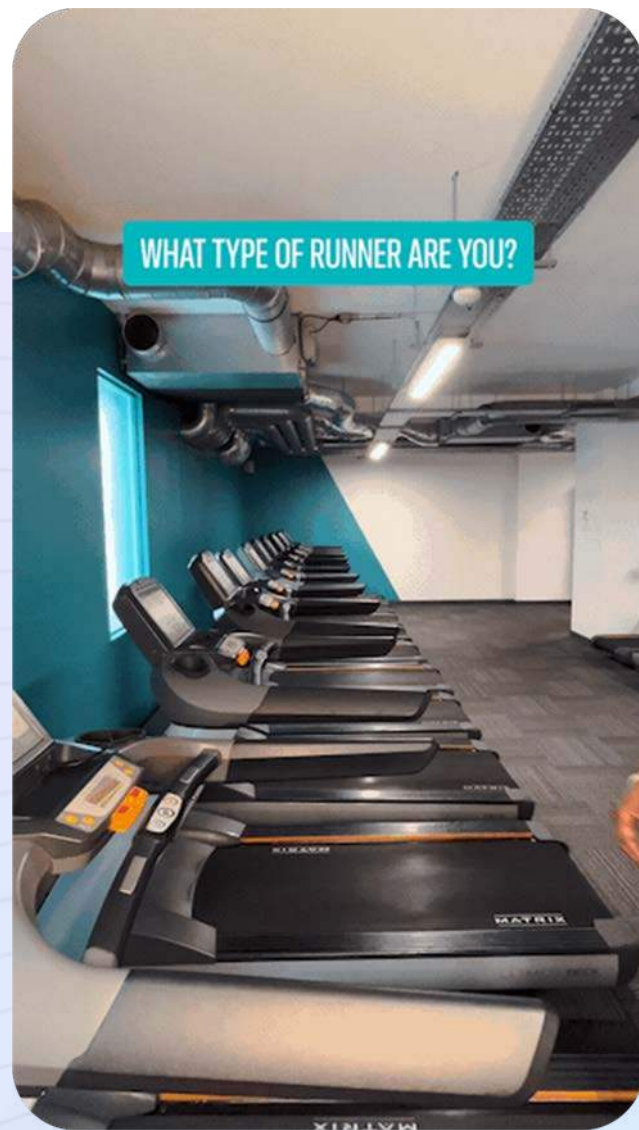


Товар в процесі
використання



Товар на задньому плані
з використанням "зеленого екрану"

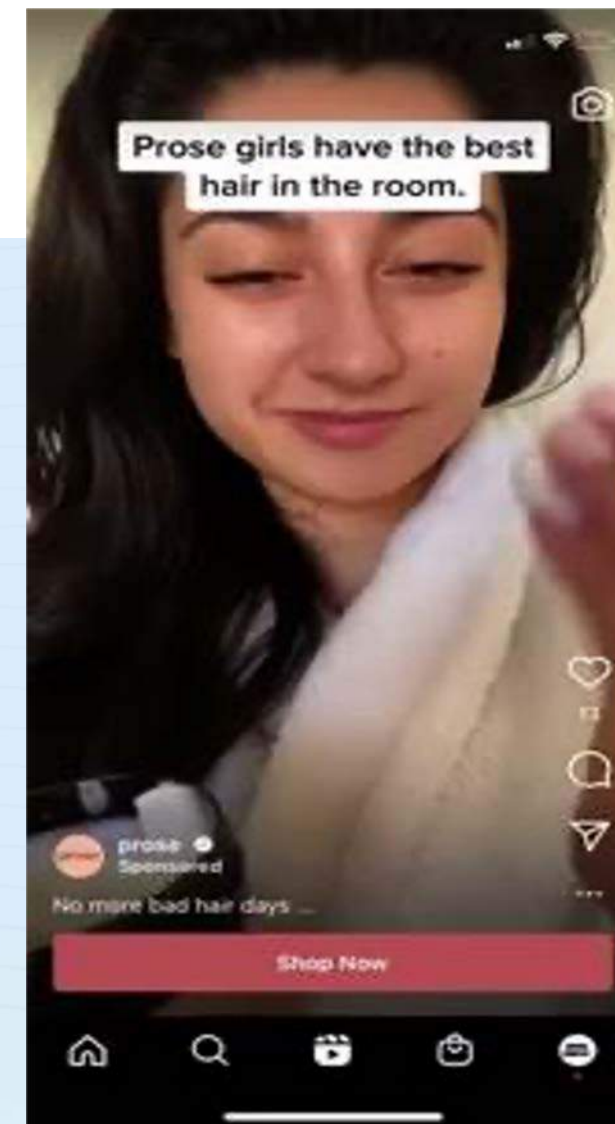
2. Додайте елементи вашого бренду до відео.



В костюмах



В реквізиті



В діалогах

3. Включіть свій бренд у відео, але не переборщіть



Наприклад, поділіться своїм описом.



Застосуйте назву бренду у текстових стікерах.



Застосуйте колірну схему для текстових стікерів.

ВИСНОВОК

Готові написати сценарій свого відео Reels? Використовуйте цю таблицю, щоб крок за кроком спланувати наступне відео.



Бриф на креатив

Ціль кампанії

Збільшити продажі

Тип історії

- Фотодамп
- Список "До якого типу ви відноситеесь?"
- Список фактів
- Послідовність переходів
- До і після
- POV
- Навчальний курс
- За кадром

Привертання уваги

як привернути увагу глядача?

Утримання уваги

Як цікаво розповісти про свій товар/бренд?

Винагорода за увагу

Як додати заклик до дії або корисний результат для глядача, щоб завершити історію?

Текст

Текстовий стікер:
Мої рослини до Planty

Накладання тексту:
"Почніть з малих"
"Надайте своїм рослинам всі необхідні поживні речовини"

Завершальний напис:
Додайте зеленість з Planty

Відео

Жінка тримає в руках невелике рослину. Потім ми переходимо до великої рослини під музику.

Показано розпилювання Planty на невелику рослину
Показані здорові листя

Жінка ставить флакон Planty поруч з рослиною.

Вона повертає флакон так, щоб камера дивилася прямо на нього.

Аудіо

Виберіть аудіодоріжку з звуковим акцентом і синхронізуйте його з переходом.

ПРИКЛАД



ВАША
ЧЕРГА

Ціль кампанії

Тип історії

Фотодамп

Список "До якого типу ви відноситеесь?"

Список фактів

Послідовність переходів

До і після

POV

Навчальний курс

За кадром

**Привертання
уваги**

як привернути
увагу глядача?

**Утримання
уваги**

Як цікаво
розповісти про свій
товар/бренд?

**Винагорода
за увагу**

Як додати заклик до дії
або корисний результат
для глядача, щоб
завершити історію?

Текст

Відео

Аудіо

 **BAN**

Як швидко створити відеооб'єкти для Reels

Створення реклами в Reels може бути простим і захоплюючим! Ось декілька корисних інструментів та рекомендацій.

Що вам знадобиться

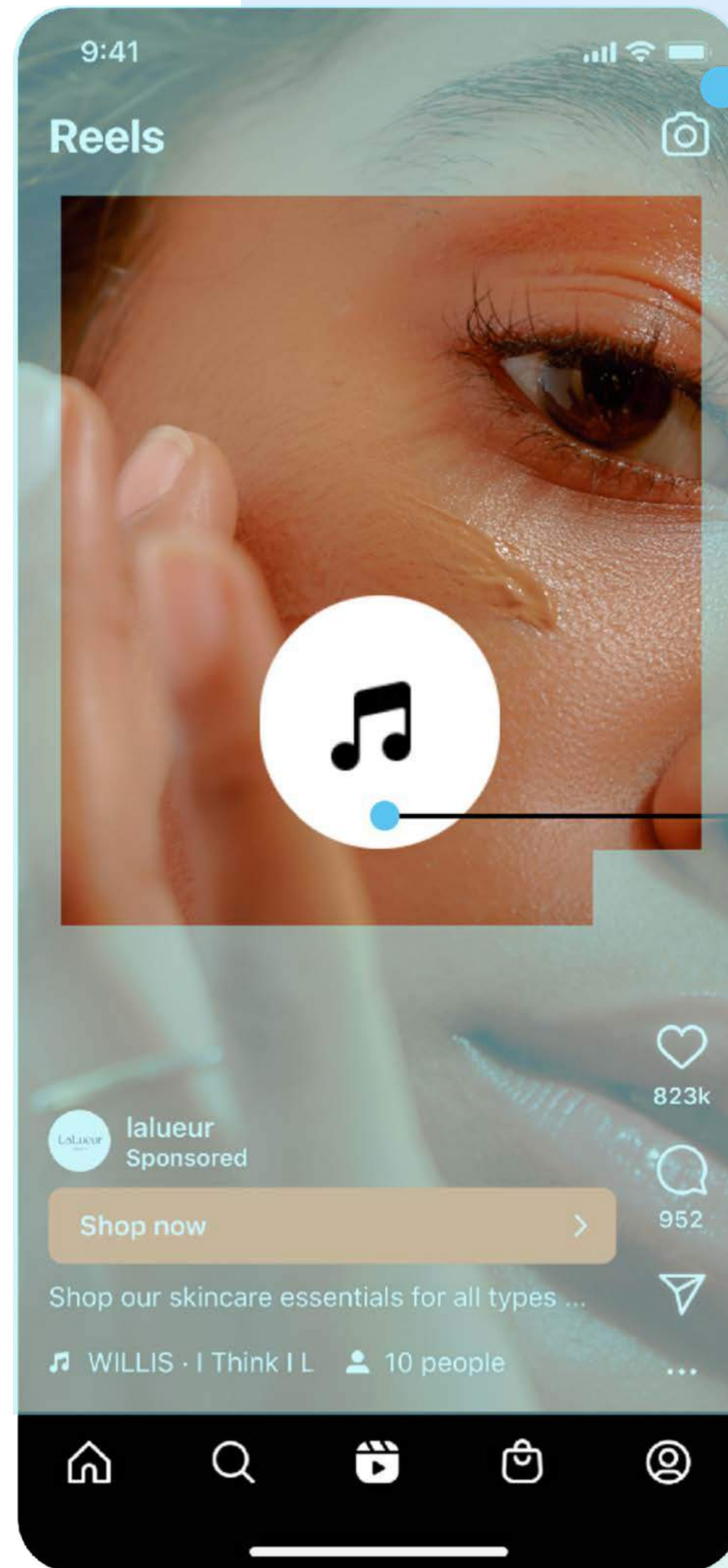
- Готовий бриф
- Об'єкти для кожного кадру в брифі
- Доступ до Instagram

Щоб створити чудове відео Reels, слідуйте **порадам Creative Essentials.**

Використовуйте формат відео 9:16. Щоб створити ефект занурення у відео.

+7 пунктів

Рекламні відео у форматі Reels у співвідношенні 9:16 в середньому показали статистично значне підвищення позитивного реагування (на більш ніж 7 пунктів), порівняно з відео в інших форматах.



Добавте аудіо
Щоб зробити своє відео захоплюючим

+15 пунктів

Реклама в Reels з використанням музики та голосу в середньому проявляє статистично значне підвищення позитивної реакції (більше, ніж на 15 пунктів), у порівнянні з рекламою без звуку.

Враховуйте безпечні межі

Для уникнення перекриття текстових накладань та інших повідомлень елементами інтерфейсу Reels

+39 пунктів

В середньому показник CTR досліджених рекламних відео, які були ідентифіковані як враховуючі безпечні межі Reels, вищий на 39%.

Got questions about music on Reels?

Can I use music from popular artists on my ads?

The short answer is no. Brands will not gain any additional access to music by advertising on Reels. Brands cannot use popular music tracks unless licensing is procured by the brand — even in an organic post.

We encourage advertisers to secure the proper music rights to accompany their ads.

Business accounts may record original audio, upload original video that includes audio owned by the business or use in-app royalty free music from the Meta's Sound Collection.

Advertisers always have access to music from Meta's Sound Collection, which features more than 9,000 royalty-free songs and sounds from a variety of genres that they could use for their advertising on Facebook and Instagram.

What is the Meta Sound Collection? Is it all stock music?

The Meta Sound Collection brings free, high-quality music and sound effects to all accounts to inspire video creation and expression.

In the collection, you'll find 8000+ music tracks from established composers and songwriters and 1500+ sound effects. Discover a mix of songs, vocals, noises, and instrumental tracks spanning genres like hip-hop, pop, jazz, country, and more.

Sound Collection content can be used anywhere on Facebook and Instagram, and users are free to edit and mix the sounds into their videos.

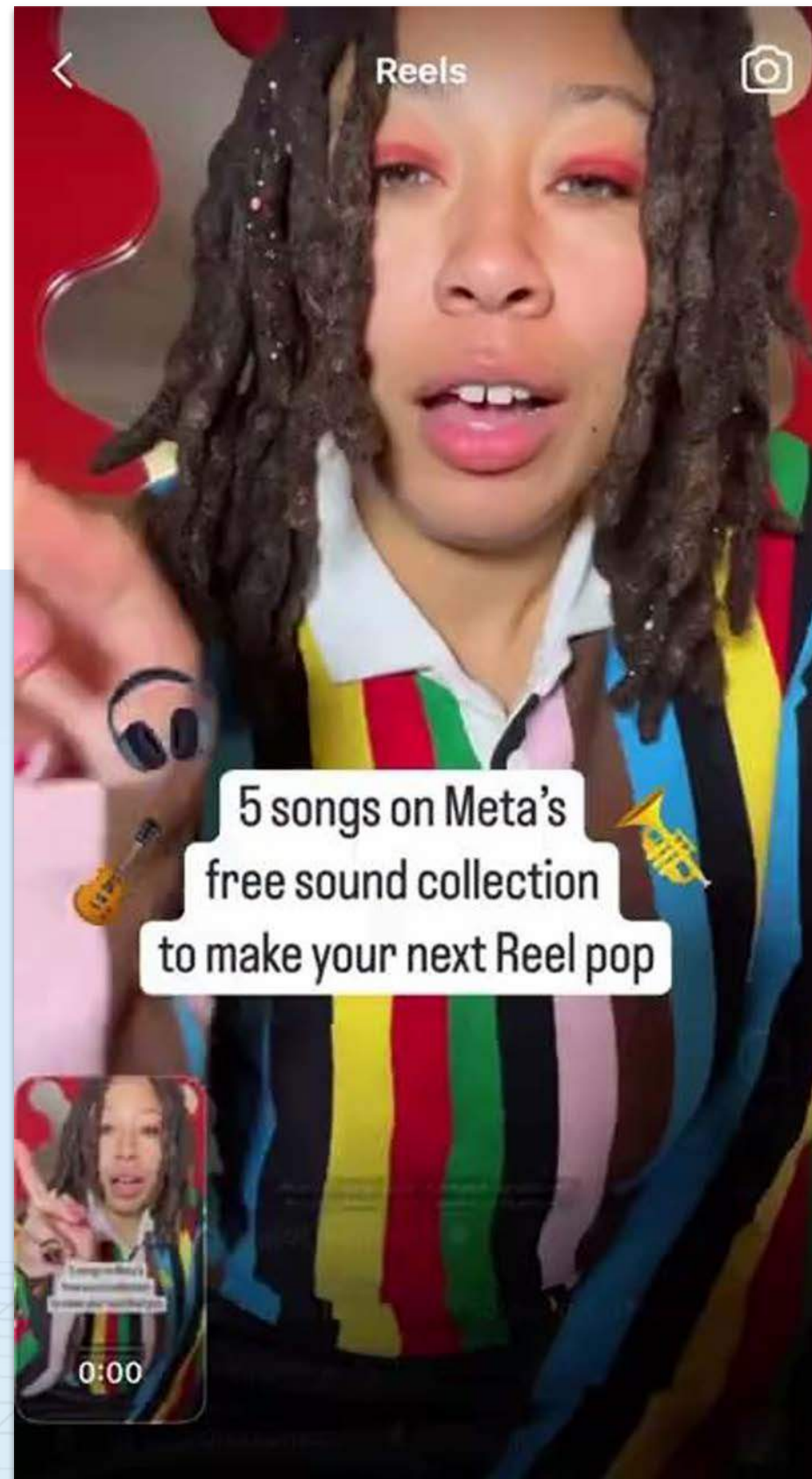
Подивіться
[колекцію](#)
[звуків МЕТА](#)

What's the difference between Facebook's Sound Collection and the Music Library?

The Meta Sound Collection provides access to over 9,000 songs and sounds which are entirely royalty free. The licensed Music Library consists of over 30 million songs of licensed music to use in Reels and with music stickers in Stories. Based on our agreements with rights holders, which are designed to support artists, songwriters, and their works, some business accounts do not have access to this library.

Декілька ідей по використанню музики

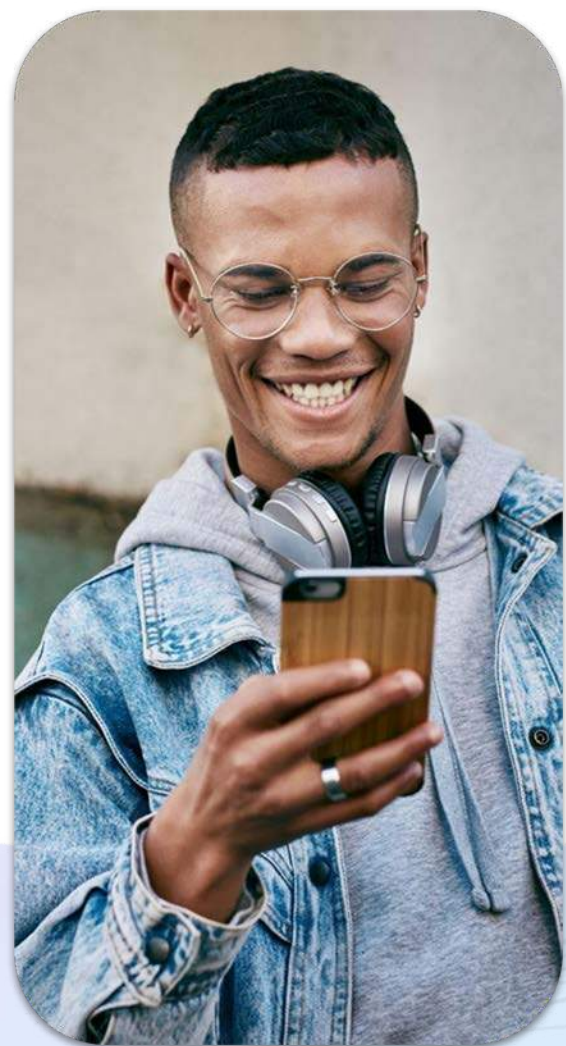
[Натисніть тут](#), щоб подивитись відео про Instagram for Business.



Як створити відео Reels

Спробуйте один або декілька методів створення об'єктів, які можна використовувати в рекламі.

Органічні шаблони та інструменти



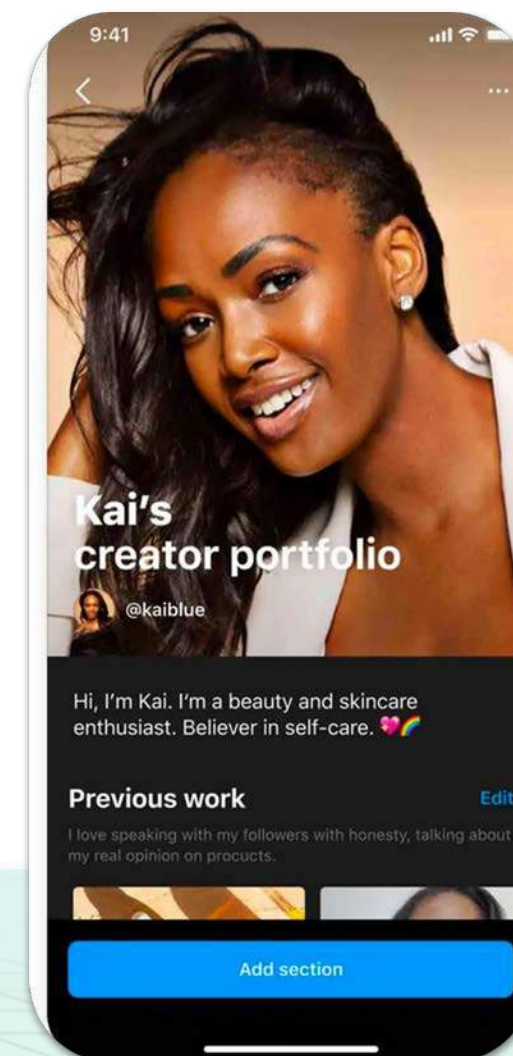
Креатив Advantage+



Бізнес-партнер МЕТА



Експериментуйте разом з авторами



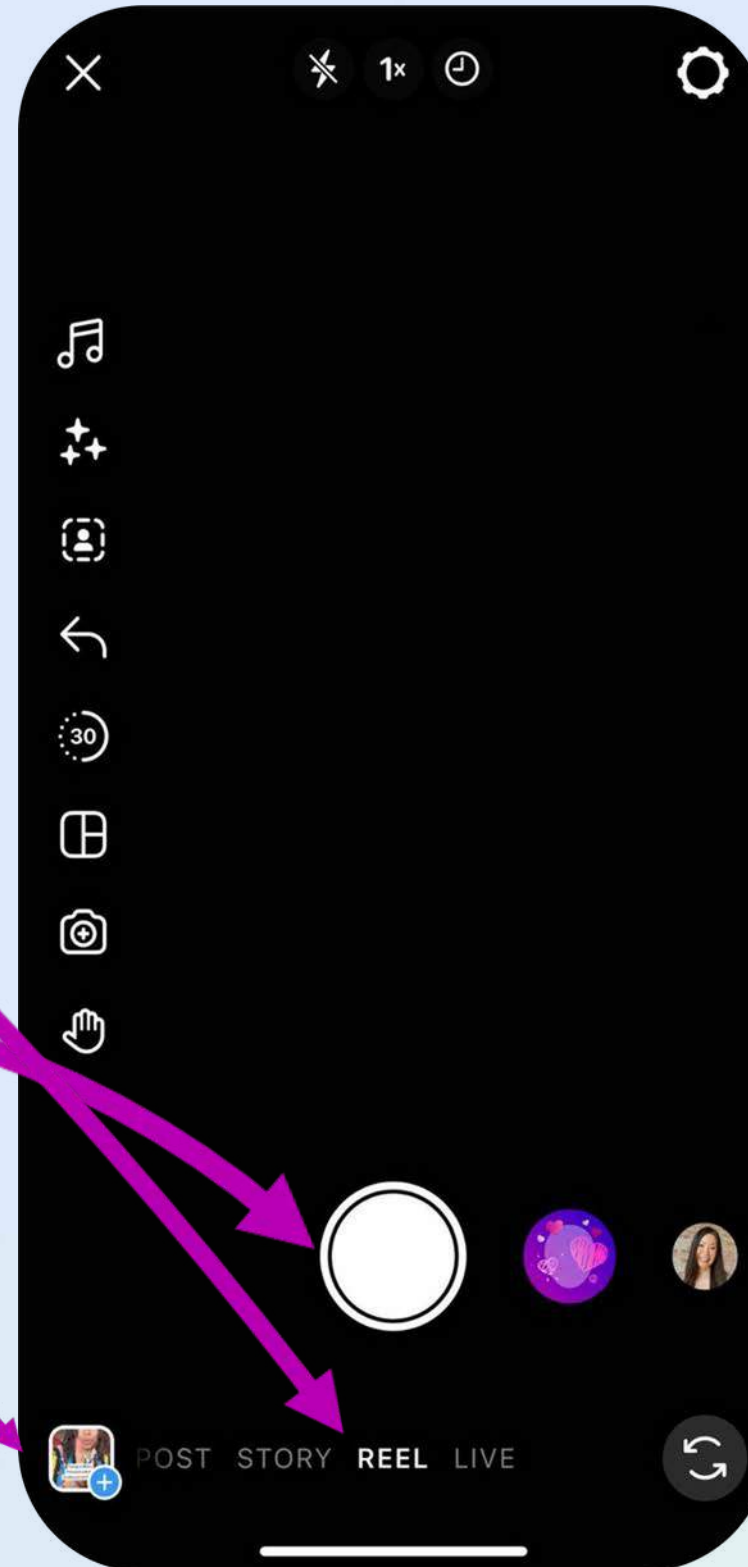
Інструменти для створення органічного контенту

Створення відео в Instagram Reels: з чого почати

Натисніть кнопку створення публікації та оберіть **ВІДЕО REELS**, щоб розпочати.

Натисніть кнопку мультизйомки, щоб зняти кілька кліпів та об'єднати їх в одне відео Reels.

Завантажте відео або зображення з фотоплівки.



Оберіть композицію з Колекції звуків Meta, додайте озвучення, налаштуйте гучність та/або виконайте корекцію аудіо.



Запишіть кліп, використовуючи ефекти, наприклад фільтри, Попап або Супербіт, або запишіть кілька кліпів з різними ефектами.



Виберіть з фотоплівки фото або відео, яке буде використовуватися як фон. Розведіть пальці, щоб відрегулювати розмір записаного кліпу перед фоном.



Тривалість:
Виберіть : 15, 30, 60 або 90 секунд



Створюйте колажі зі своїх фотографій та відео.



Використовуйте функцію подвійної камери, щоб знімати одночасно з фронтальної та задньої камери.



Режим "вільні руки". Розслабте долоні, щоб автоматично розпочати або зупинити запис на камеру, не натискати кнопки.

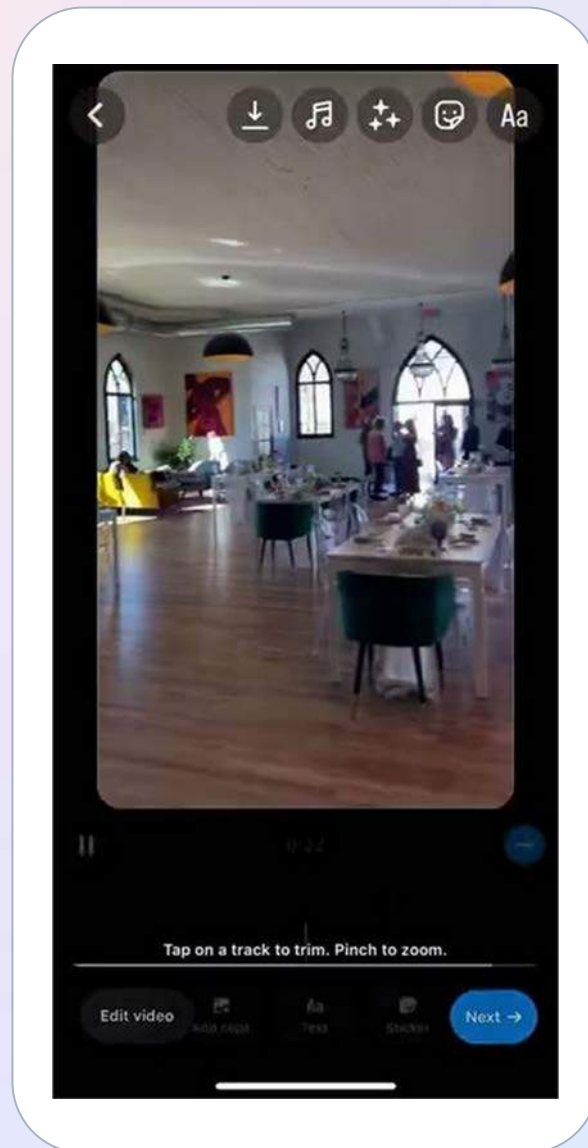


Якщо ви плануєте використовувати органічний контент у якості реклами, обов'язково використовуйте комерційно доступні музичні композиції.

Інструменти для створення органічного контенту

Створіть свій власний креативний Reels, використовуючи описані нижче функції

✓ Переходи



1. Натисніть кнопку "Редагувати кліпи"
2. Торкніться білого поля між кліпами. Це кнопка "Переходи".
3. Виберіть перехід та натисніть "Готово".

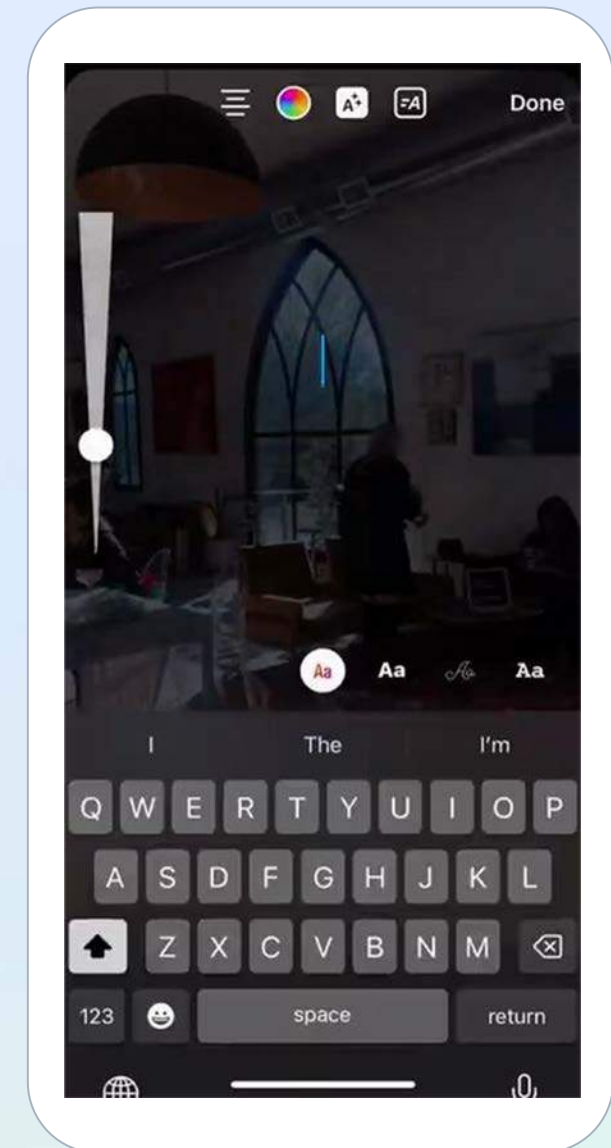
✓ Стікери

(Інструмент озвучування та стікер підпису)



1. Натисніть значок аудіо.
2. Торкніться кнопки озвучення.
3. Запишіть озвучення і натисніть "Готово".
4. Торкніться значка стікерів.
5. Виберіть стікер підпису.

✓ Текст з таймінгом



1. Натисніть на значок введення тексту.
2. Натисніть кнопку "Редагувати кліпи".
3. Оберіть "Текстовий стікер та перехід".
4. Скоригуйте довжину та час.

Органічні шаблони

Швидке та зручне створення відео за допомогою шаблонів Reels.

Шаблони Reels на Facebook і Instagram дозволяють використовувати структуру та аудіо з інших відео Reels та завантажувати власний відеоконтент.

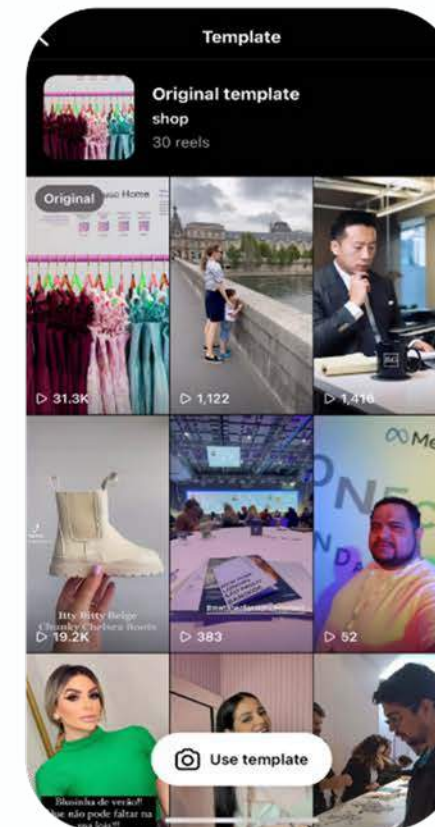
SCAN ME



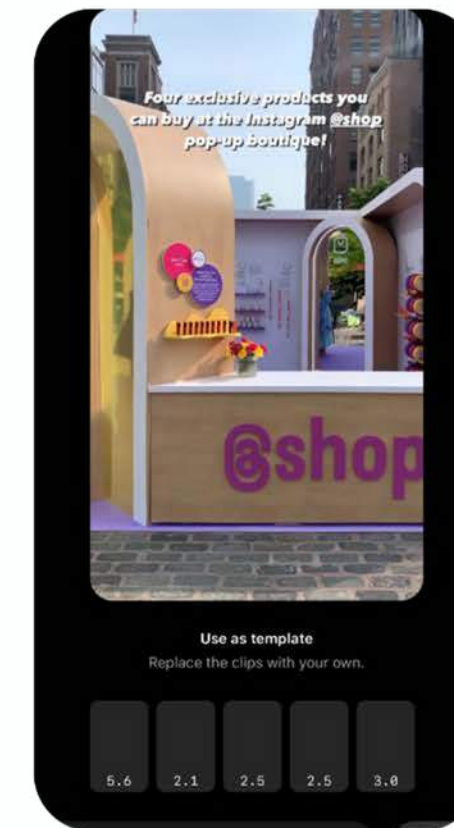
SCAN THIS CODE to use the template



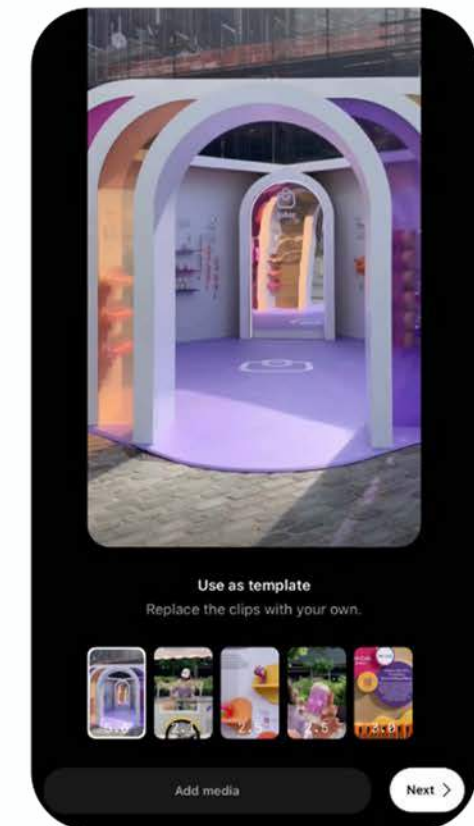
Select **TEMPLATE BY SHOP**



Select **USE TEMPLATE**



UPLOAD YOUR ASSETS by tapping on each **timestamp**.



Tap **EDIT** or **NEXT** to preview your video.



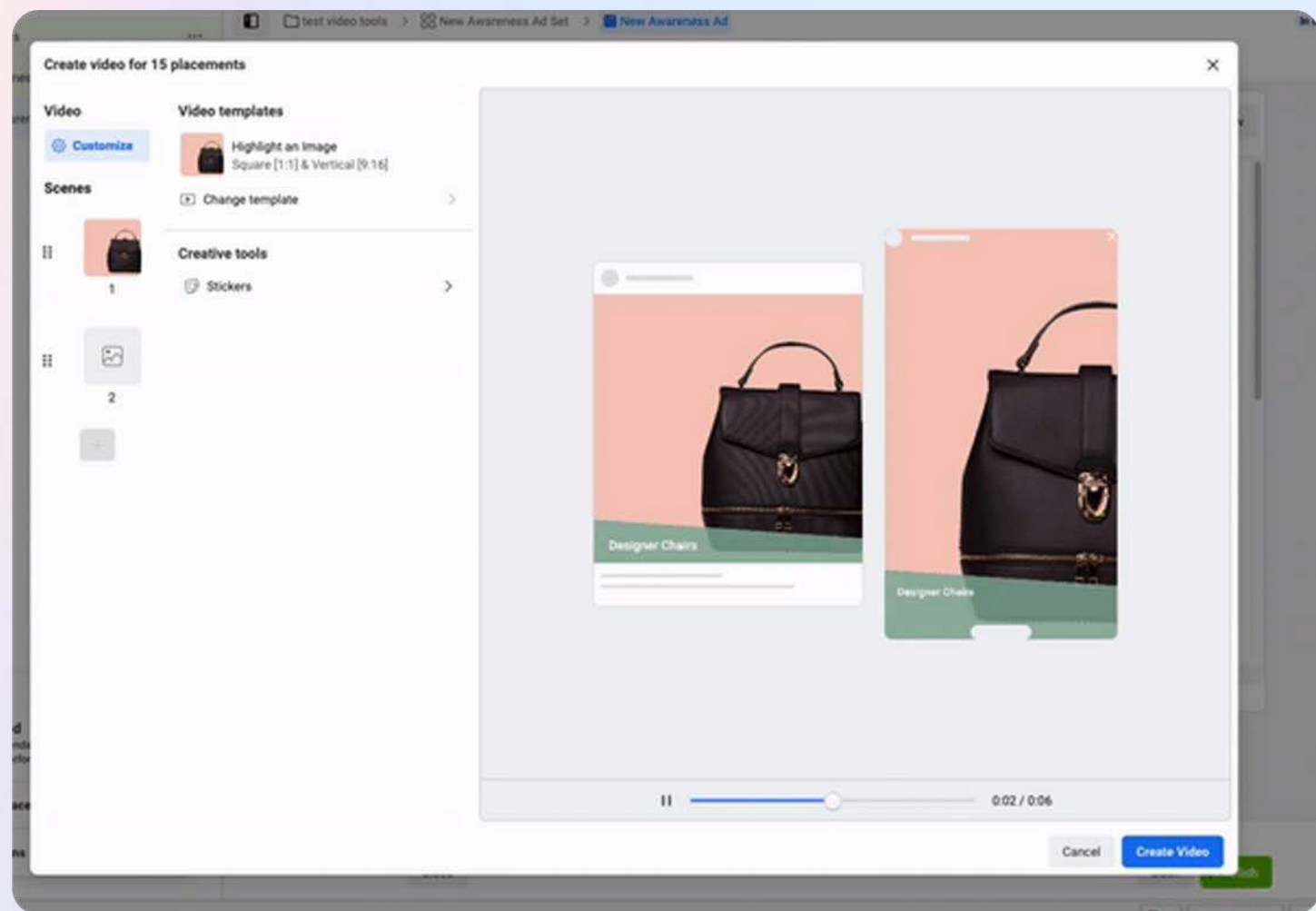
Якщо ви плануєте використовувати органічний контент у рекламних цілях, обов'язково використовуйте шаблон з комерційно доступними музичними композиціями.

 **BAN**

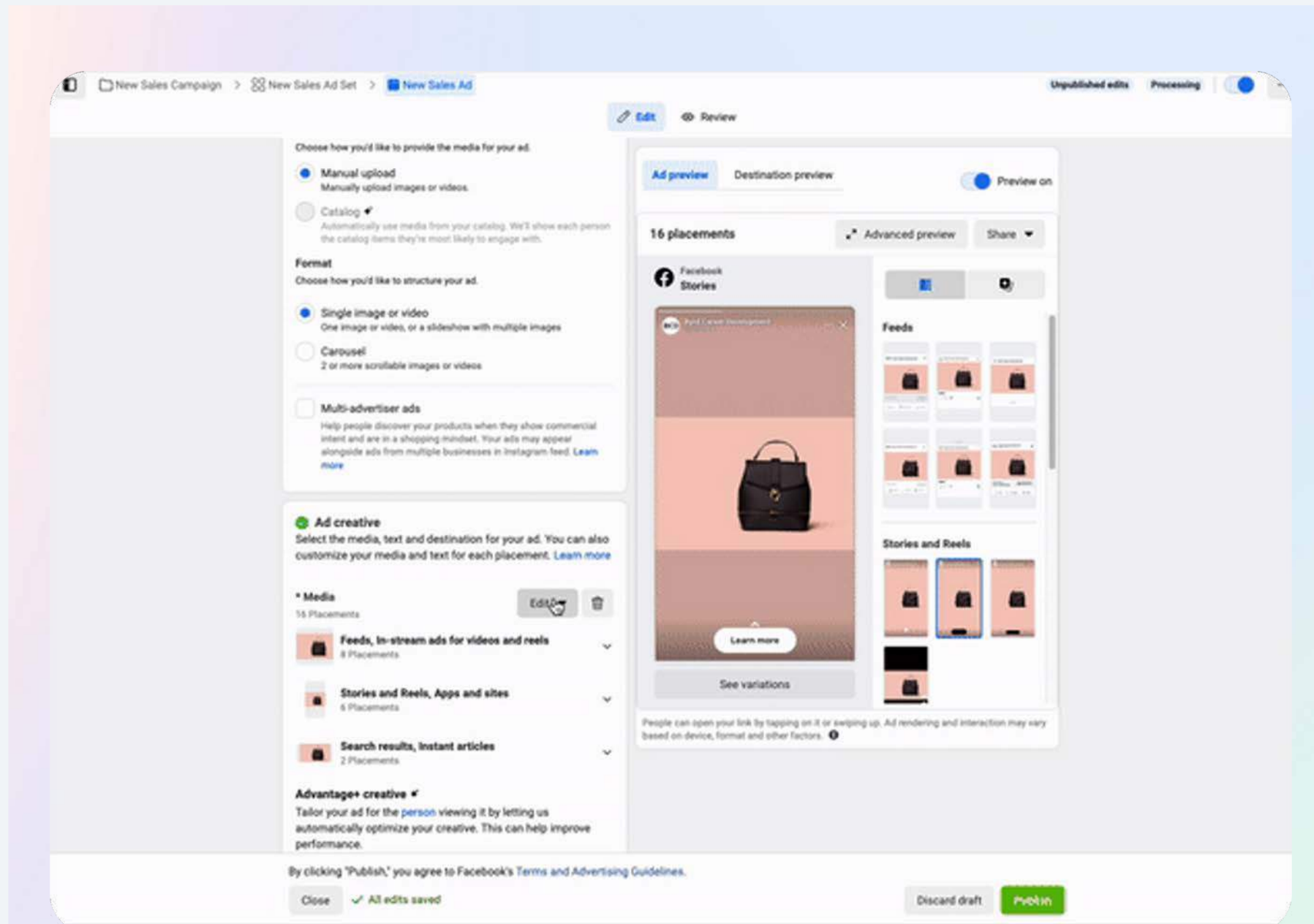
Креатив Advantage+



Інструменти створення відео в Meta Ads Manager допомагають автоматично перетворювати об'єкти з зображень на відео.



Додайте рухи, щоб перетворити окреме зображення в відео.



Перетворення статичних об'єктів у відео.



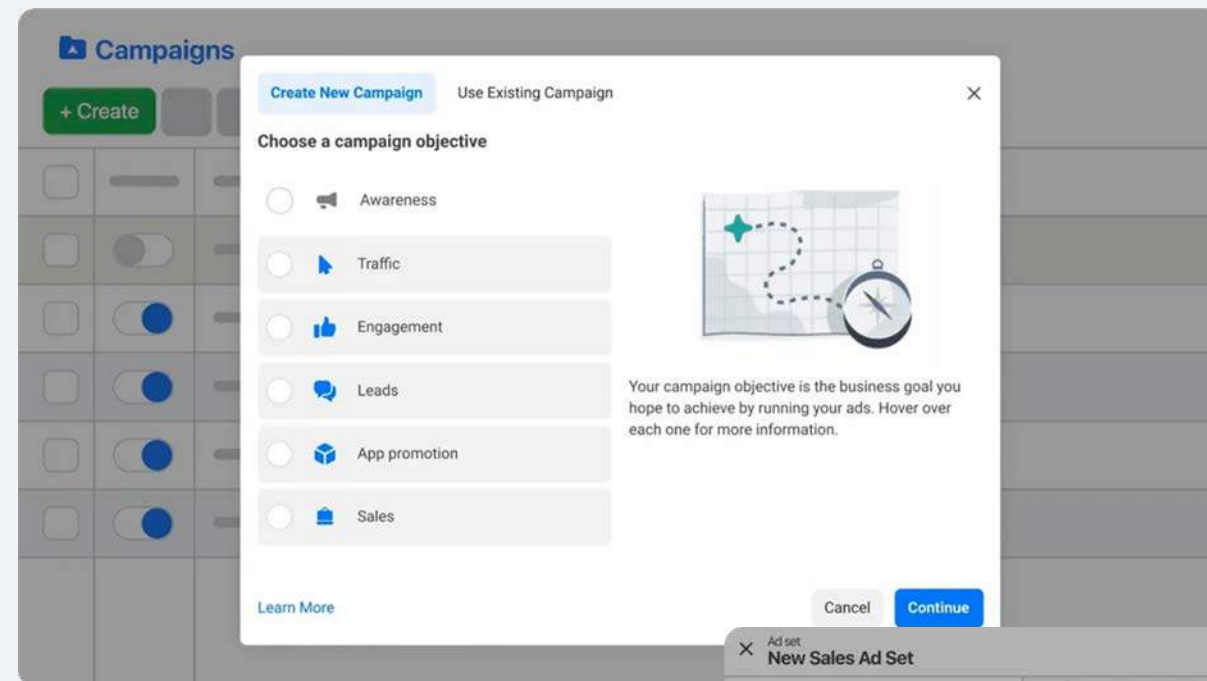
Креатив Advantage+



КРОК 1

Початок роботи

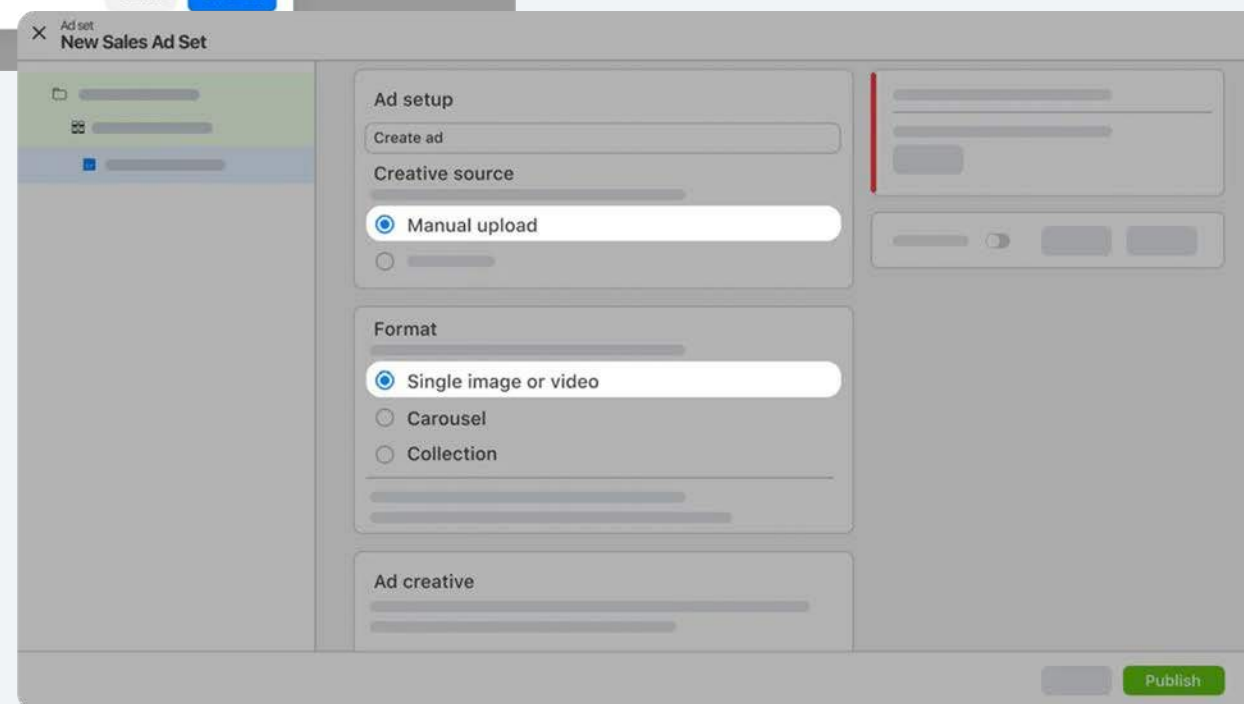
- Відкрийте Ads Manager і натисніть "Створити".
- Виберіть ціль: продажі, трафік, ліди, просування додатків або залучення.



КРОК 2

Виберіть рекламний креатив

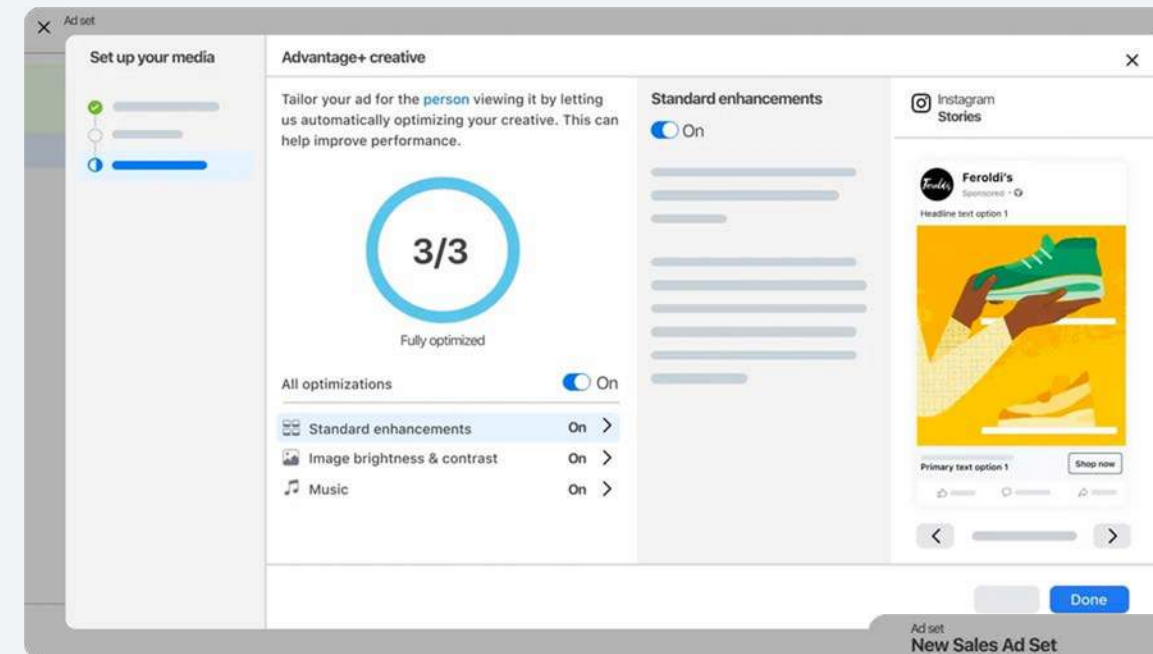
- У розділі налаштувань реклами оберіть завантаження вручну.
- У розділі "Формат" оберіть "Одне зображення" або "Відео".



КРОК 3

Оптимізуйте свій рекламний креатив

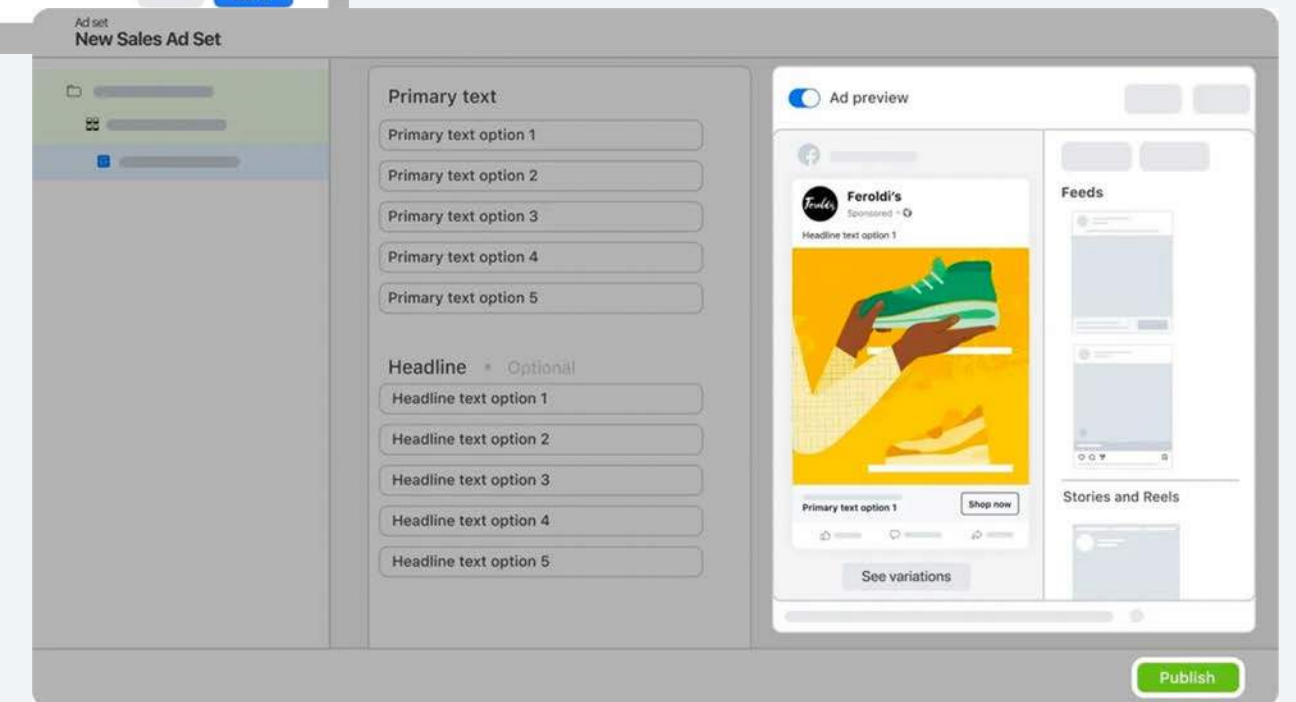
- У розділі "Рекламний креатив" додайте одне зображення або відео.
- Увімкніть всі інструменти оптимізації для креативу Advantage+, щоб автоматично додати доступні функції до своїх рекламних відео.



КРОК 4

Опублікуйте рекламу

- Напишіть до 5 варіантів основного тексту, заголовка й опису. Креатив Advantage+ автоматично запропонує оптимальну версію кожному учаснику аудиторії.
- Скористайтеся функцією попереднього перегляду, щоб зрозуміти, як рекламний текст і креатив будуть відображатися в різних місцях розміщення.
- Натисніть "Опублікувати".



Бізнес-партнер Meta

Not sure how to get started? Consider collaborating with a Meta Business Partner

From lightweight templates to full-scale production and working with creators, Meta Business Partners offer end-to-end solutions for Reels on Instagram and Facebook, so you can create quality campaigns at speed and scale.

Reels Templates

Easy to use, scalable templates

Asset Optimization

Repurpose existing assets to be optimised for Reels

Reels UGC Style

Leverage Creators' original and creative content for your campaigns

Reels Partnership Ads

Source, brief, and manage creator partnerships and scale your collaborations



Learn More

Виконайте пошук креативних партнерів, які можуть надати підтримку у створенні відео для Reels, або зверніться за консультацією [за цим посиланням](#)



Поговорим про **авторів**



Чому варто працювати з авторами?

Важливі зв'язки



Прислухайтесь до унікальних голосів різних авторів, виберіть тих, хто поділяє цінності вашого бренду.

Креативні експерименти



Автори допомагають додати елемент креативності та вивчити мову сучасної культури.

Від цікавості до дії



Покладіться на їхню ділову хватку та здатність впливати на рішення про покупку.

Steps to a strong partnership today

1

DEFINE

Align on brand objectives and desired outcomes upfront to set everyone up for success

2

DISCOVER

Identify creators who share your brand values and can deliver desired impact

3

CO-CREATE

Brief your Creators with organic and paid in mind. Strike a balance between creators POV and your brand's goals

4

SCALE

Add paid media to reach more people and make your collaborations more performant

Як знайти автора для співпраці

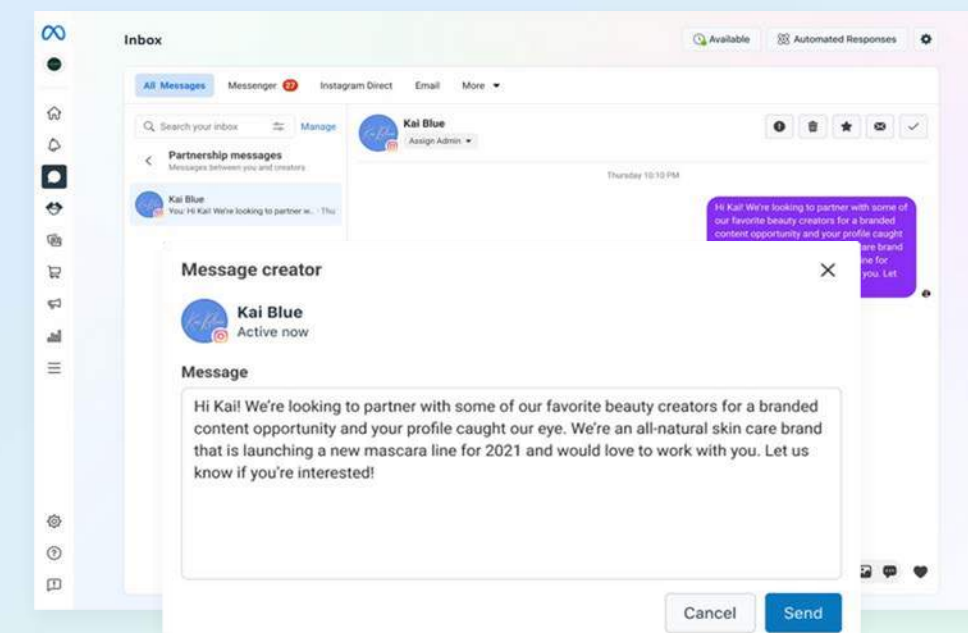
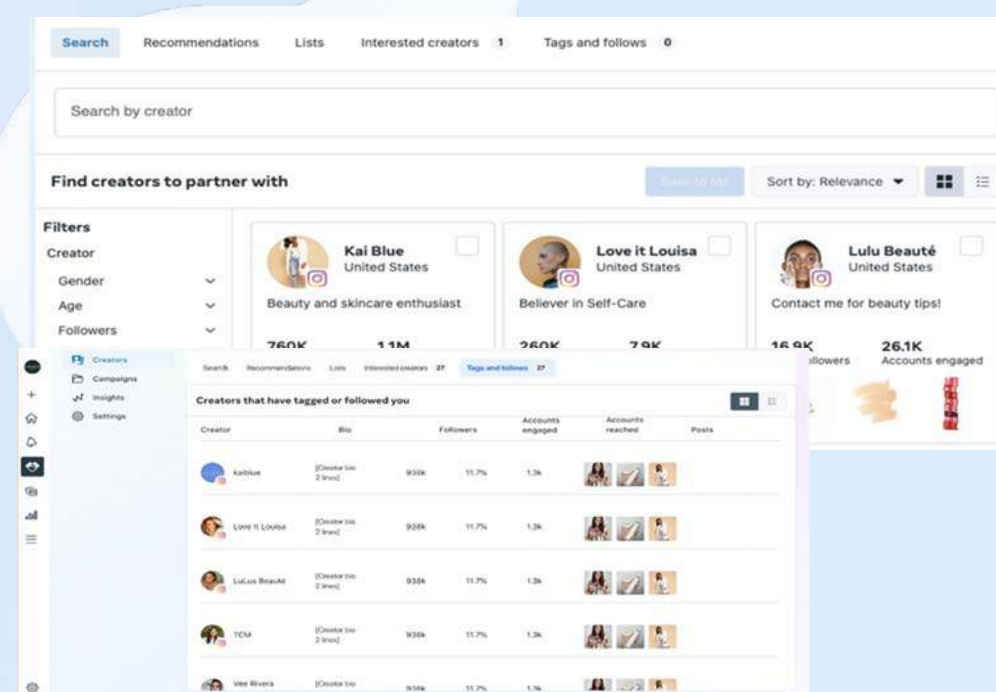
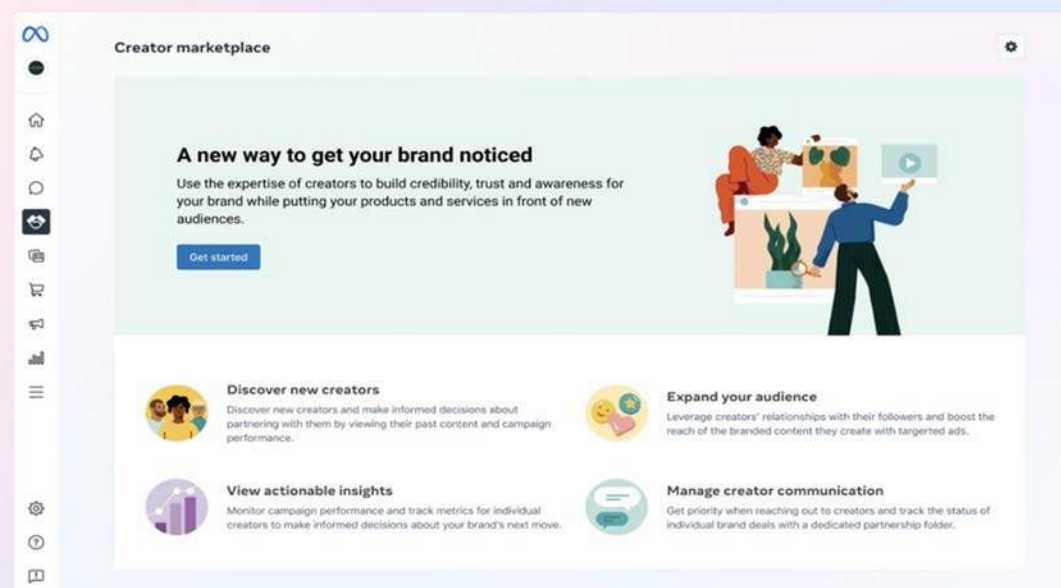
Підключіться до Instagram Creator Marketplace або зв'яжіться з авторами прямо в додатку.

! ТІЛЬКИ
ДЛЯ США

Підключіться до IG
Creator Marketplace.

Вкажіть параметри
пошуку

Зв'яжіться з автором та
поспілкуйтеся з ним.



Виконайте пошук у додатку за
описом або хештегами.

Працюючи з авторами, беріть до уваги їх унікальні якості та досвід.

PERSONALITY-FIRST

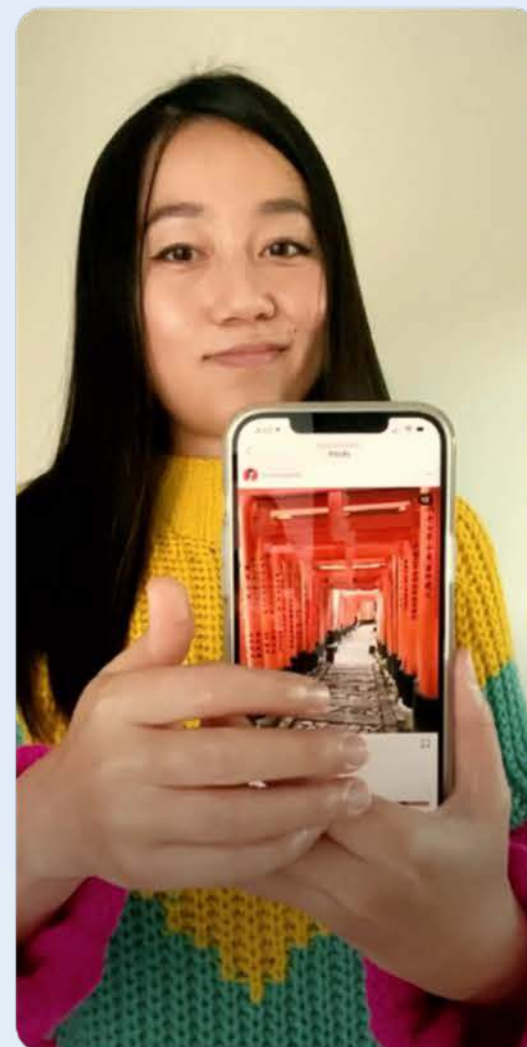
Creators whose perspective, point of view or personality are the primary reason they have built an audience.



@khleothomas



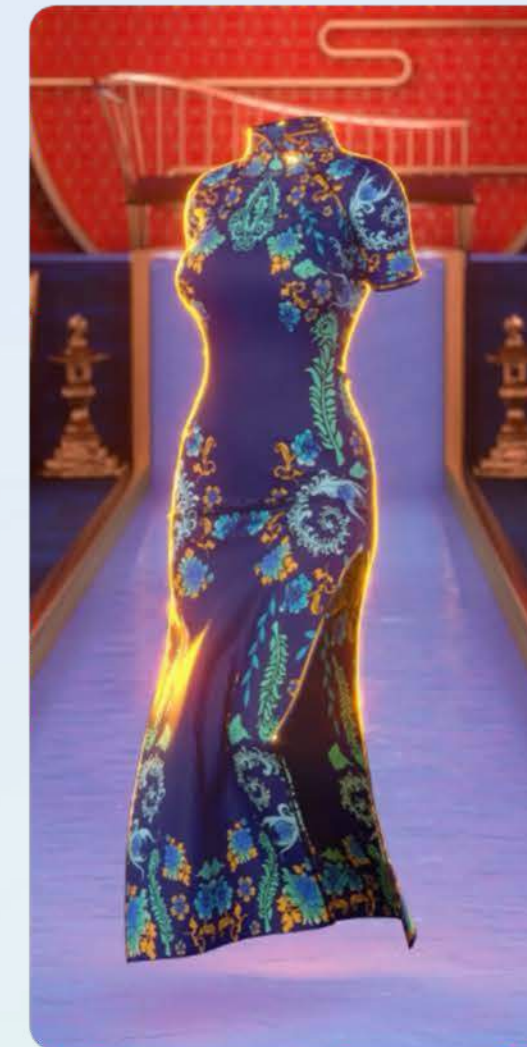
@presidentkennedy



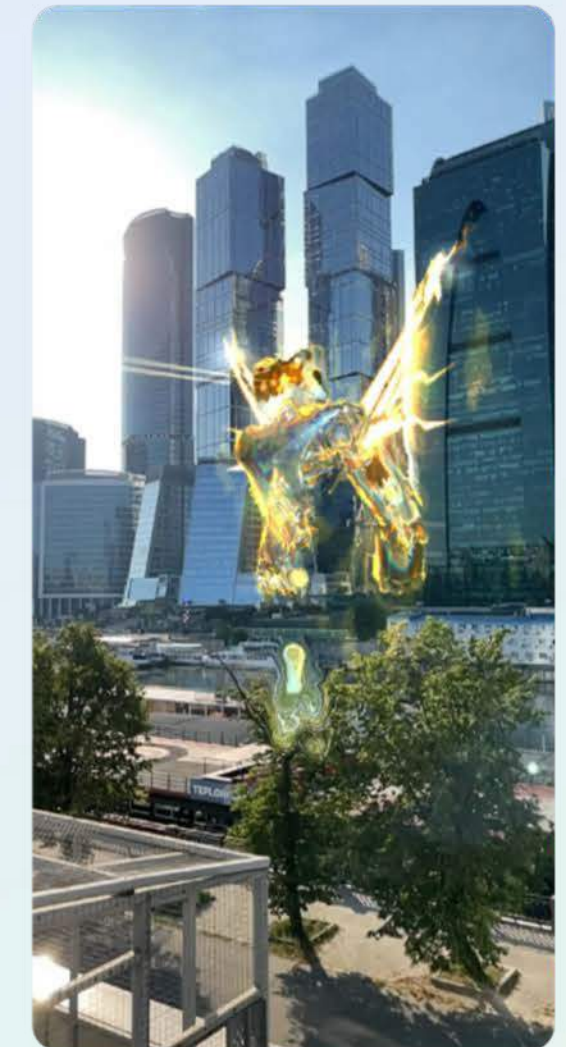
@karenxcheng



@andre



@stephyfung



@enuriru

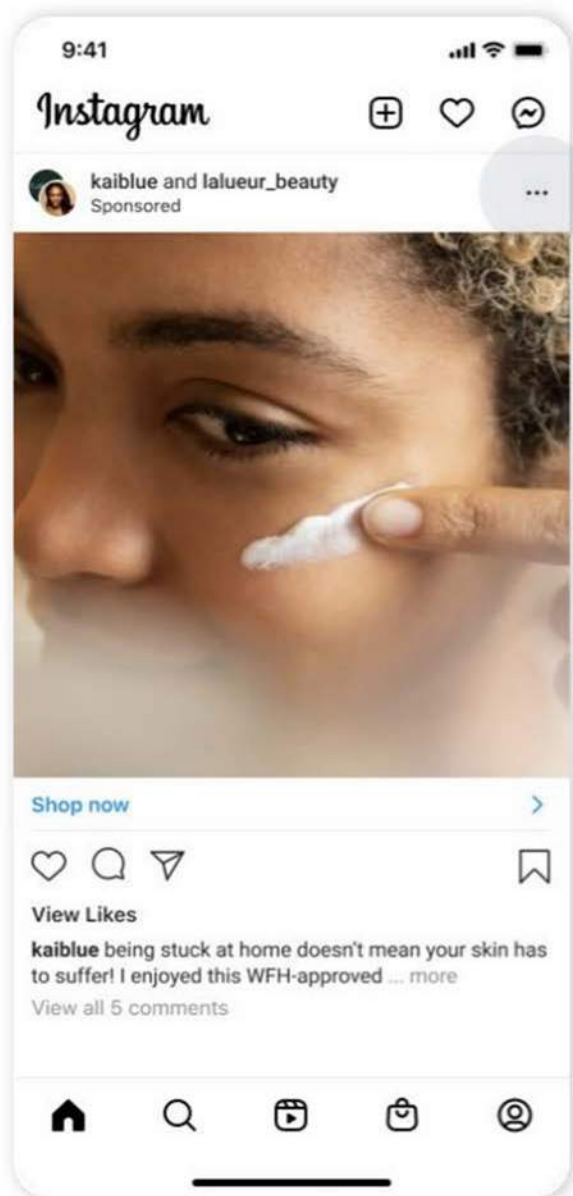
HYBRID

Creators with a skill that they present through the lens of their personality.

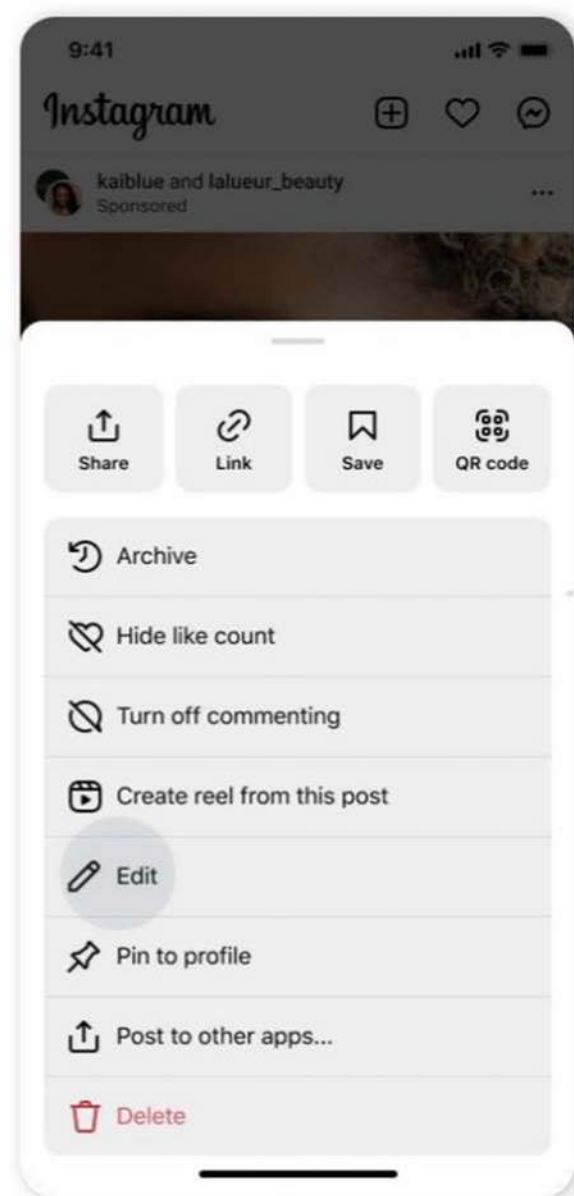
CRAFT

Creators whose creative output is the primary reason why people connect with or use their content.

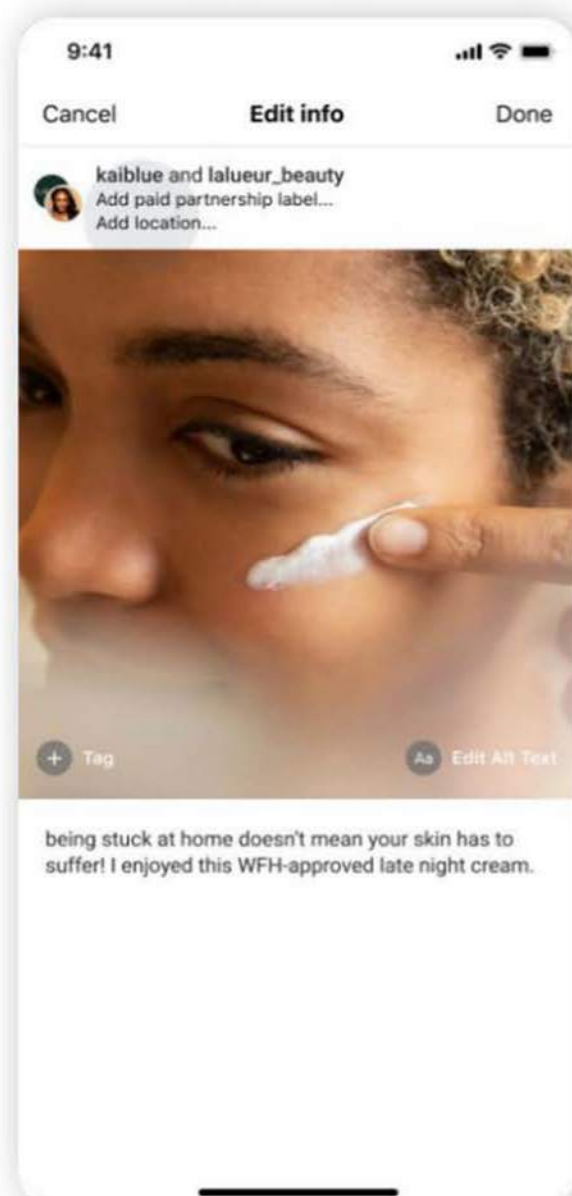
Отримайте дозвіл на використання авторського контенту у рекламі, попросивши автора увімкнути режим "Просування".



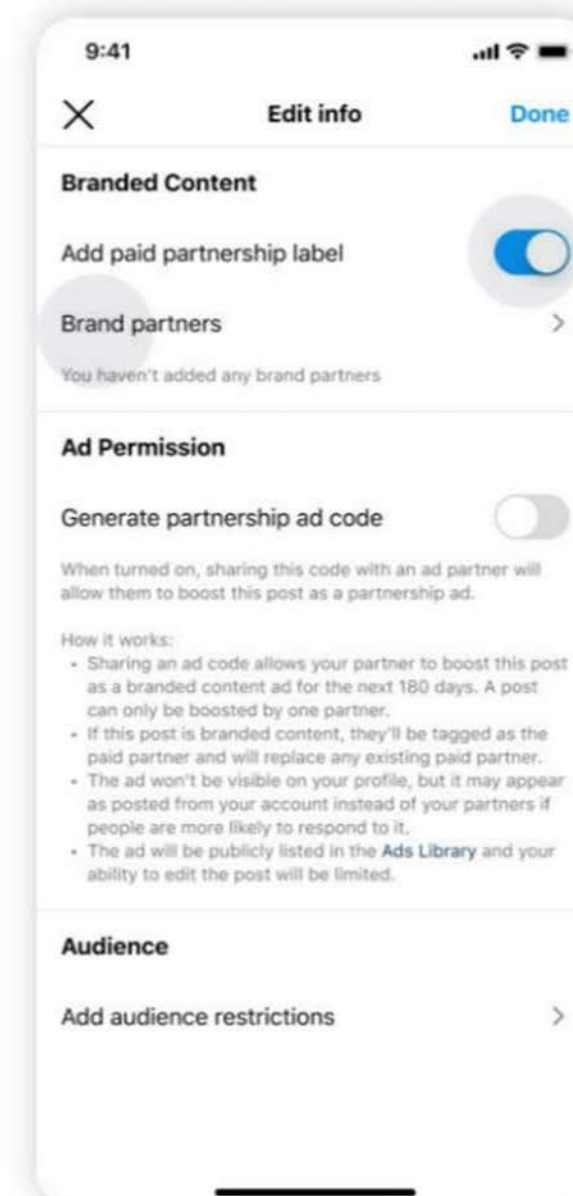
1. Tap the three dots in the top right corner of your post*



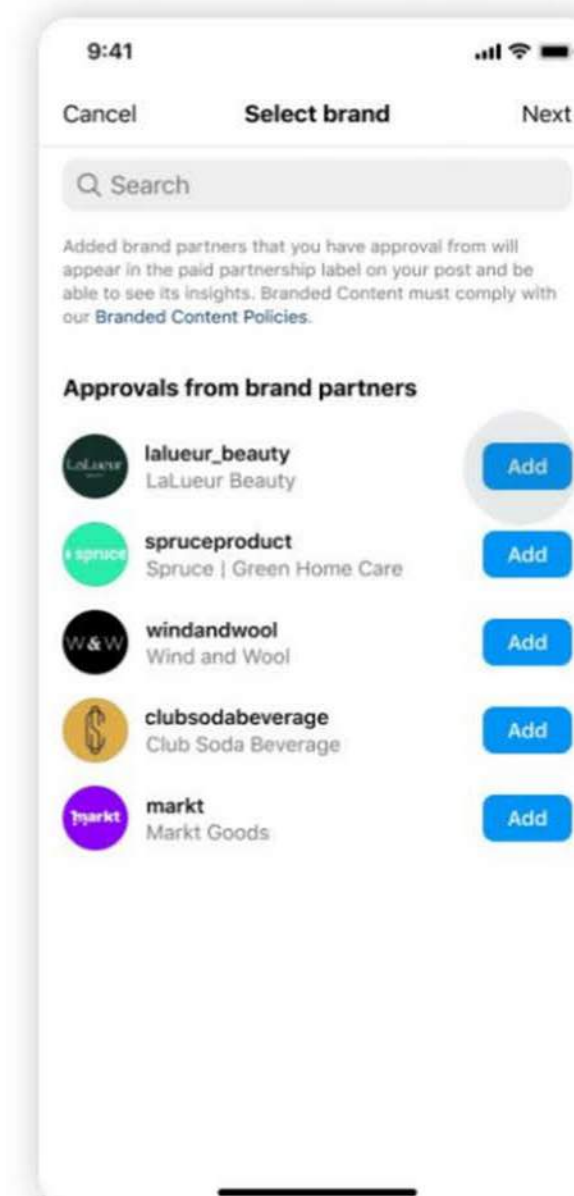
2. Tap Edit



3. Tap Add paid partnership label



4. Toggle on Add paid partnership label and tap Brand partners



5. Add your brand partner

Спробуйте експериментувати, використовуючи відео з брендovаним контентом у партнерській рекламі.

Після того, як автор надасть дозвіл на використання контенту, активуйте опцію "Партнерська реклама" в Ads Manager.

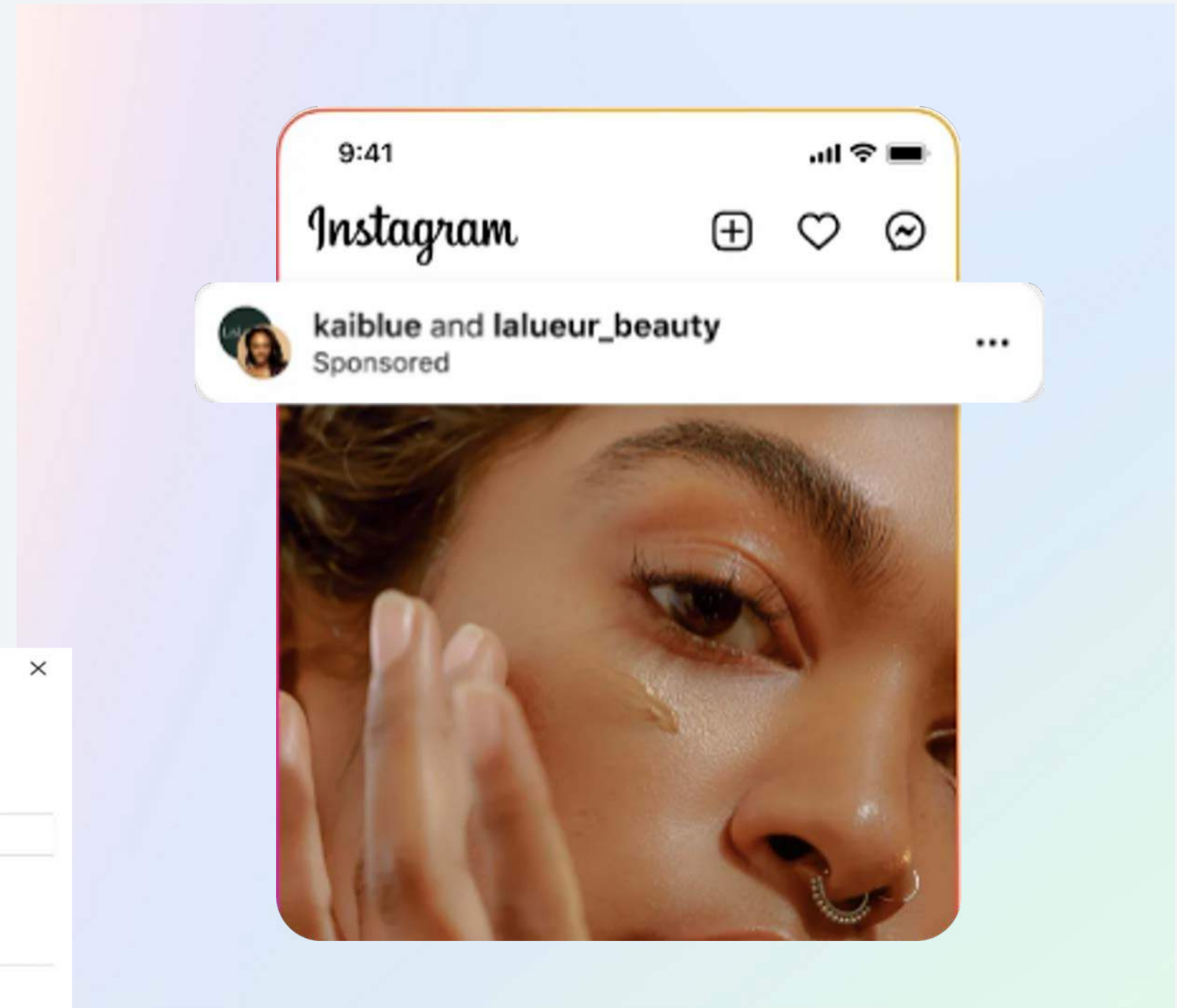
Робота в Ads Manager

The screenshot shows the Ads Manager interface for 'Acme Industries Inc. Business Account'. The 'Ad partnerships' section is active, displaying a table of active partnerships:

Name	Business asset	Partnership type	Status
@kaibblue Creator	@laleur_beauty Instagram account	Branded content ads	Active
@violetbeauty Creator	@laleur_beauty Instagram account	Branded content ads	Active
@dreamcoab Creator	@laleur_beauty Instagram account	Branded content ads	Active
@beautytcn Creator	@laleur_beauty Instagram account	Branded content ads	Active
@veeriverabeauty Creator	@laleur_beauty Instagram account	Branded content ads	Active

Below this, the 'Select post' dialog is open, showing 'Tagged content' for Instagram. The selected post is:

Tagged content	Post type	Media type	Date
kaibblue being stuck at home doesn't mean your... 321 likes, 321 comments, 321 shares	Feed	Photo	Mar 4, 2022
kalindi_rainbows the best beauty ritual for night time 321 likes, 321 comments, 321 shares	Feed	Photo	Mar 4, 2022



ВИСНОВОК

Готові створити відео Reels? Використовуйте цю таблицю, щоб крок за кроком створити наступне відео.

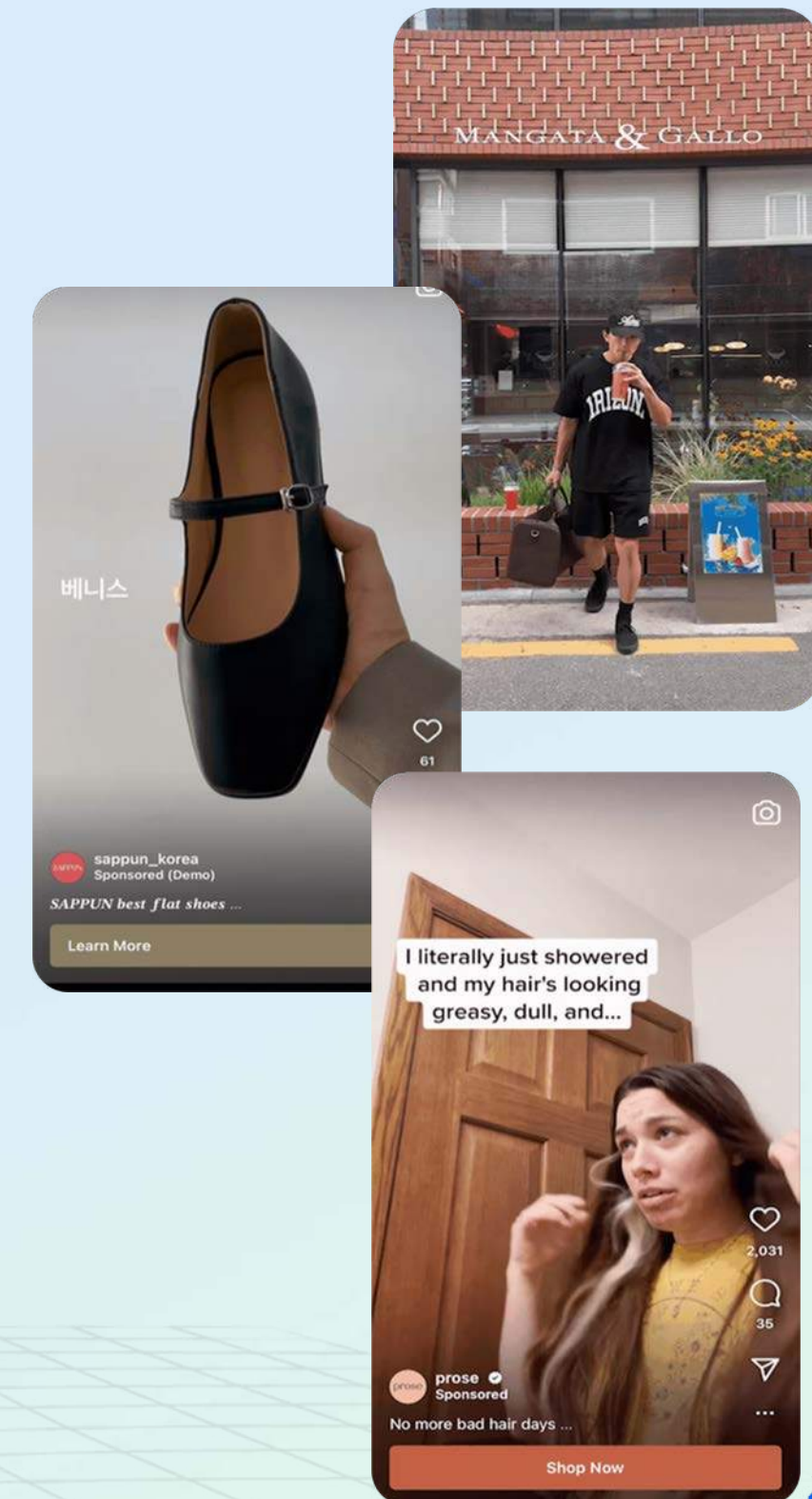


Контрольний список для створення відео

Тепер час створити рекламу в Reels, використовуючи отримані знання! Заповніть контрольний список нижче, щоб нічого не пропустити під час підготовки до створення креативу Reels.

- **Підготовка плану.** Я завершив (-ла) створення розкадрування для відео Reels і бриф на креатив.
- **Спосіб створення відео.** Я знаю, як створити відео Reels (органічний шаблон або інструменти створення, інструменти автоматизації, допомога бізнес-партнера Meta або співпраця з автором Meta).
- **Дотримання рекомендацій.** Я буду створювати відео у форматі 9:16 зі звуком і вбудованими безпечними областями.
- **Аудіо.** Якщо я створюю відео Reels самостійно, я вибираю аудіо, доступне для комерційного використання, або власні аудіодоріжки (наприклад, озвучення).
- **Об'єкти.** Якщо я роблю відео Reels самостійно, я створив (-ла) об'єкти, які підходять для розкадрування.

ПОРА СТОРИТИ ВІДЕО



Займемося рекламою

Налаштування кампанії з відео Reels та вибір стратегії для вимірювання результативності.

Що вам знадобиться

- Готове відео reels
- Доступ до ads Manager

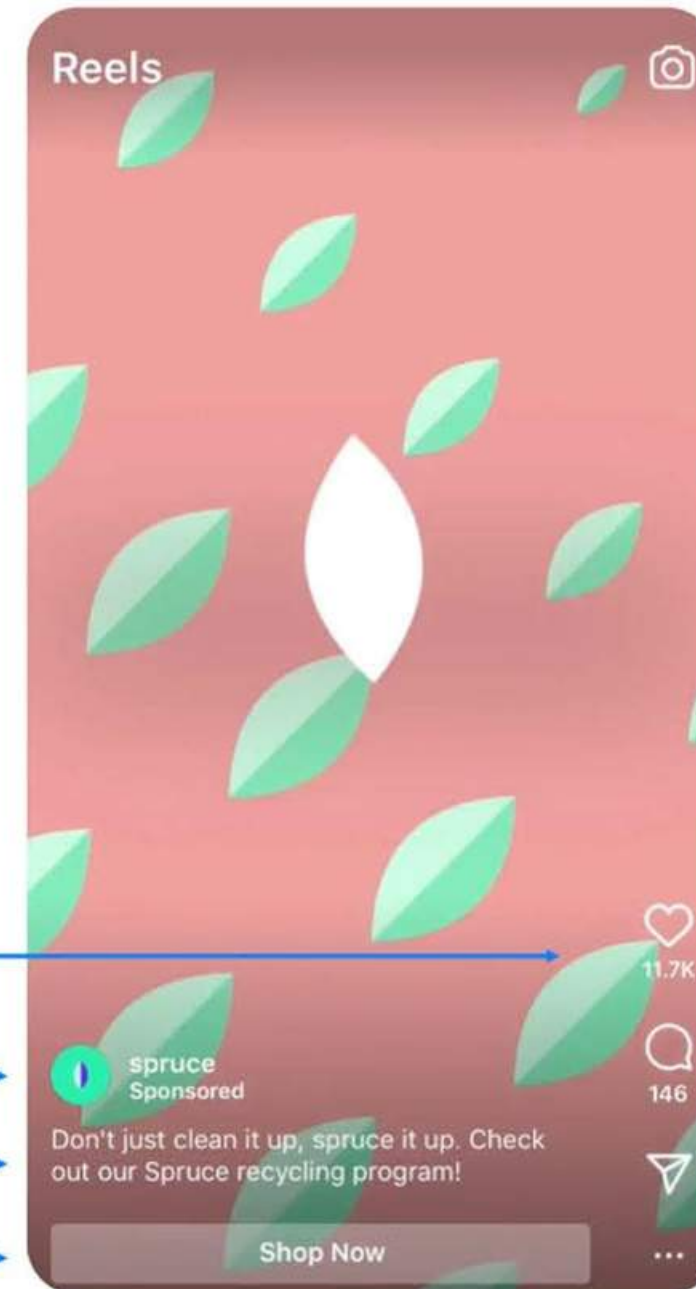
Reels and Reels ads

REELS



- Reels are short, entertaining, immersive videos that can easily be created and watched on Instagram and Facebook
- Users can record and edit videos up to 90 seconds long including music, effects and voiceovers

REELS ADS



- Reels ads (interstitial) on Instagram and Facebook are served in between organic Reels content as users scroll
- Full-screen, looping and skippable video and image ads
- Includes brand handle, caption and CTA button
- Up to 15 minutes in length on Instagram and no video length limit on Facebook

Характеристики рекламы в Reels.

LENGTH

- Max 15 minutes in length on IG
- No video length limit on FB

BUYING INTERFACE

Ads Manager

BUYING TYPE

- Auction, Reach and Frequency on Instagram
- Auction on Facebook

BUYING

- Advantage+ placements
- Manual placements

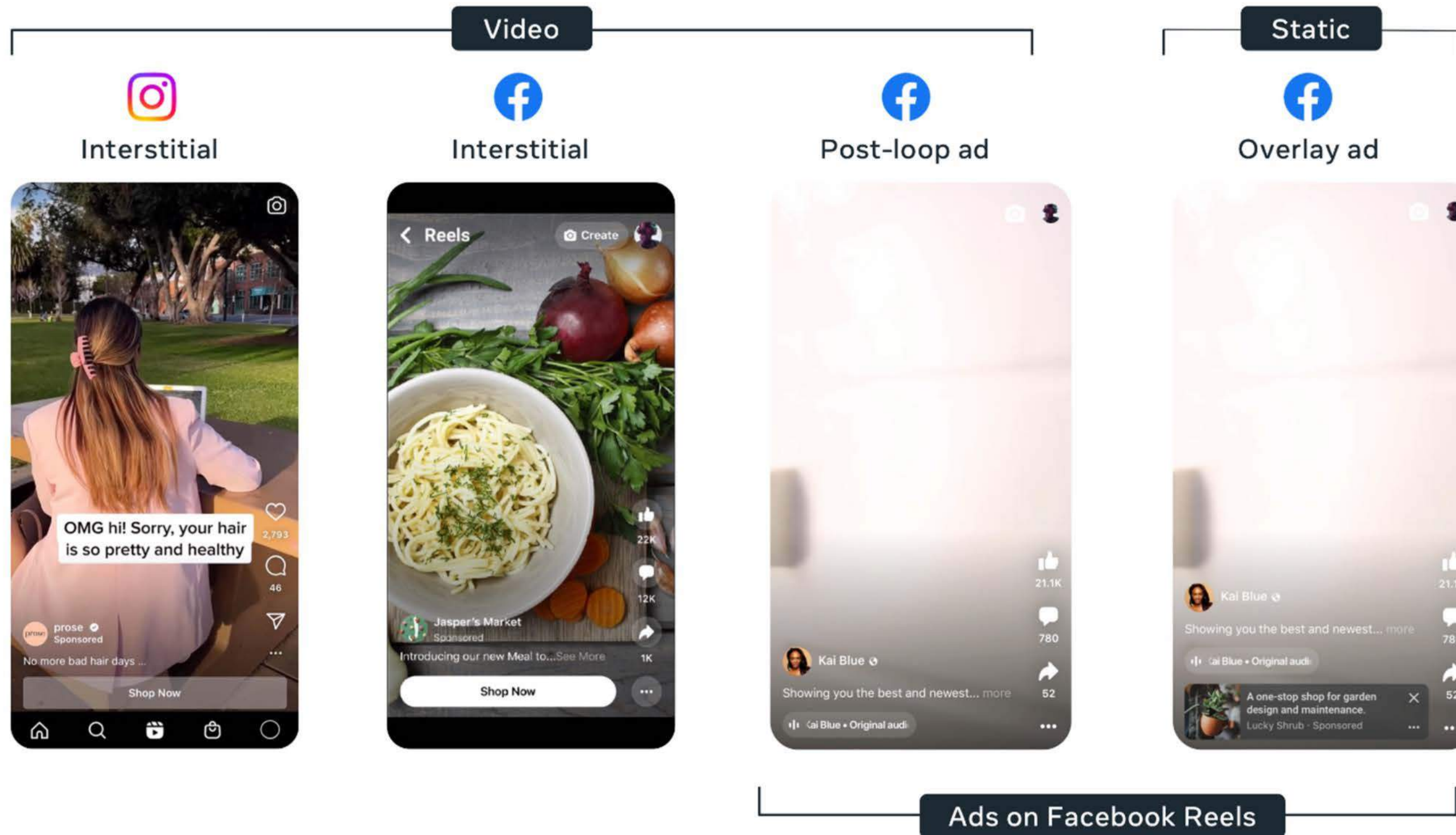
TARGETING

Standard Meta targeting

DESIGN AND TECHNICAL SPECS

- File type: MP4, MOV
- Recommended Ratio: 9:16
- Video settings: H.264 compression, square pixels, fixed frame rate, progressive scan and stereo AAC audio compression at 128kbps+
- Resolution: At least 500 x 888 pixels
- Video sound: Optional, but strongly recommended
- Videos should not contain edit lists or special boxes in file containers.
- Primary text: 72 characters before truncation
- Maximum file size: 4GB

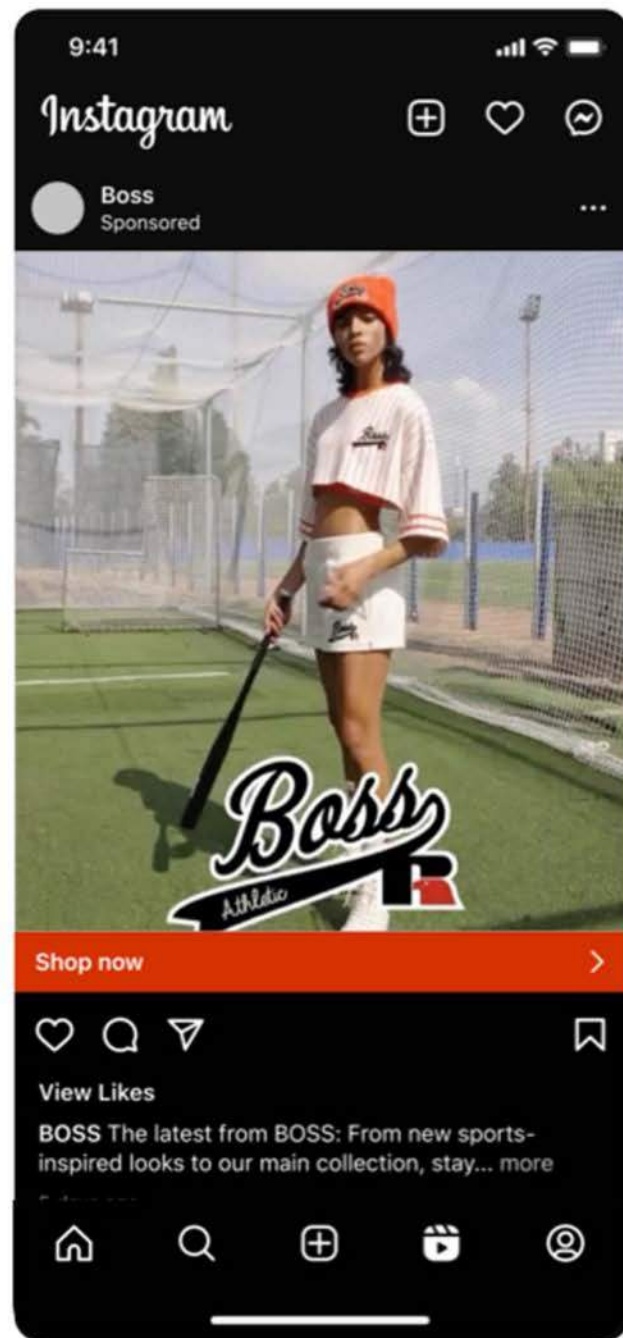
Reach people as they engage in their interests through a variety of placement opportunities



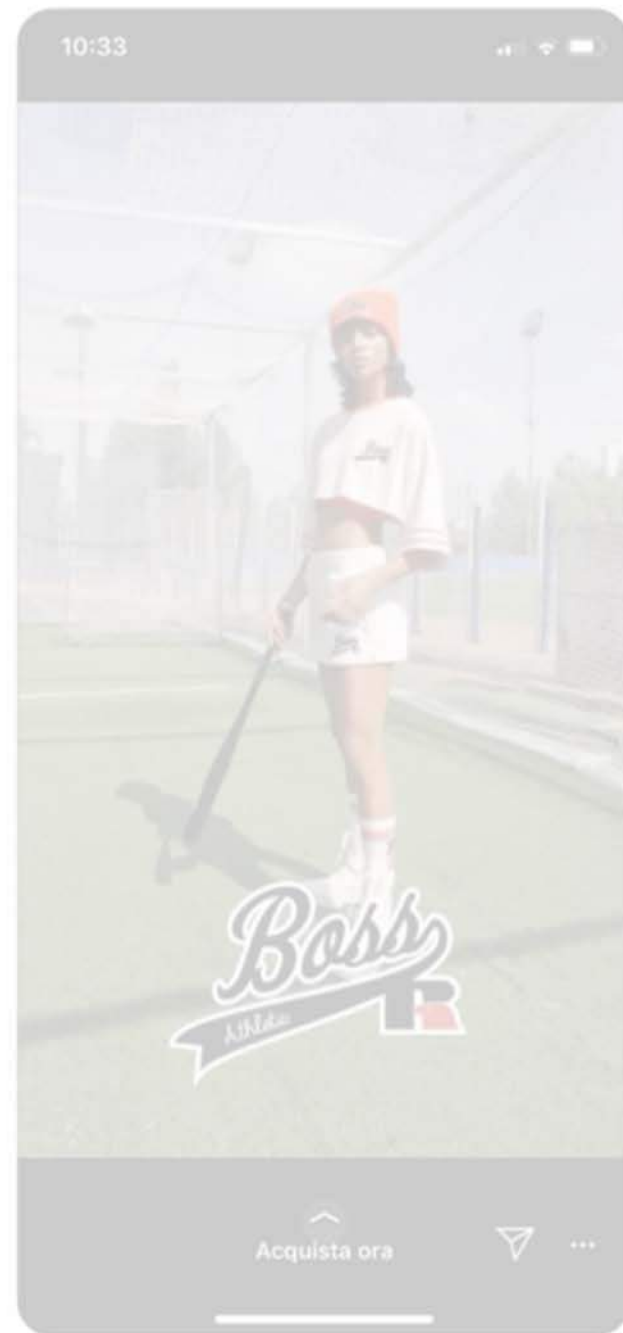
Найкращі поради по налаштуванню кампанії в **Ads Manager**



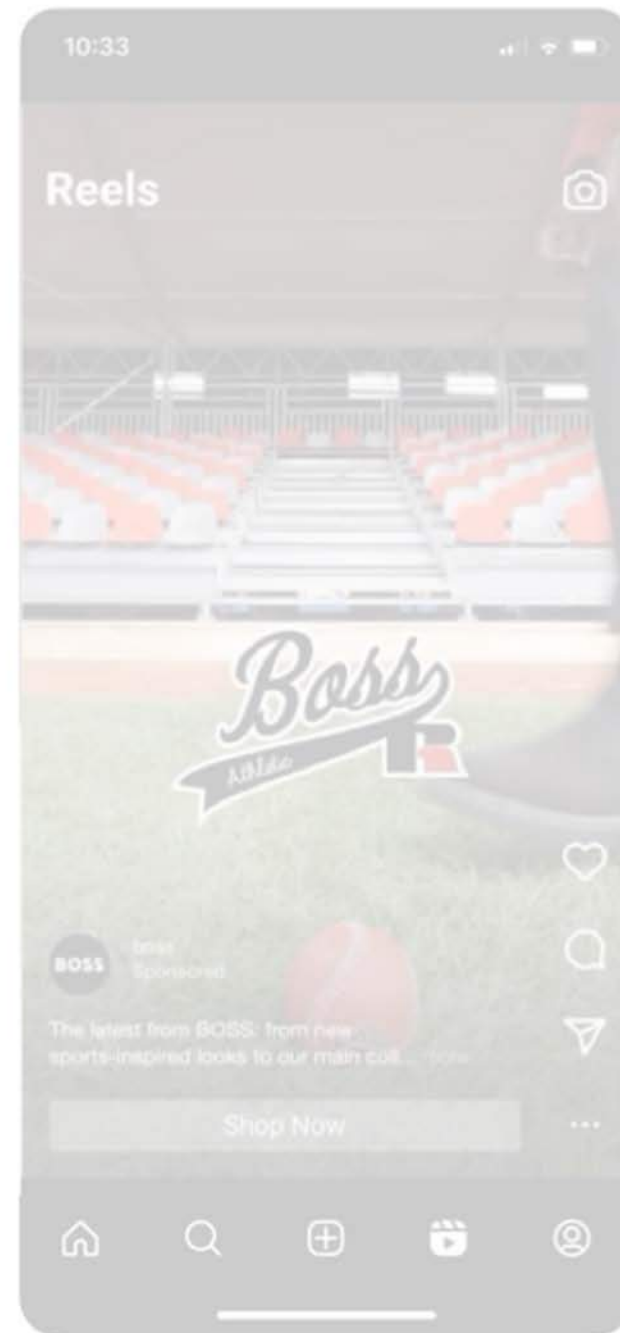
Feed video



Stories



Reels



Підвищуйте ефективність своїх рекламних кампаній за допомогою відео Reels.

"Додайте місця розміщення Reels, щоб досягти більшого.

"Додати" не означає "замінити".

Check the box in ads manager.

That's all there is to it.

PLACEMENTS



Advantage+ placements



Manual placements



Meta's delivery system will allocate your budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.

Вам будет проще управлять кампанией, и вы можете рассчитывать на **более низкую цену за результат**.

Check the box in ads manager.

That's all there is to it.

PLACEMENTS

Advantage+ placements

Placeholder text lines for Advantage+ placements

Manual placements

Placeholder text lines for Manual placements



<input type="checkbox"/>	Feeds	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Stories and Reels	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	In-stream	<input checked="" type="checkbox"/>

Creating ads in Ads Manager using an existing Reel

Select using existing post

In Ads Manager, at the ad level, select Use Existing Post in the “Ad Setup” section.

For owned content

Navigate to the Facebook or Instagram tab and select the Reels post.

For partner content

Navigate to the Partner Content tab and select the Reels post.

- Branded content ad permissions are required to promote partner content

Ad Setup

Use Existing Post

Create Ad

Use Existing Post

Use Creative Hub Mockup

Select Post

+ Create Post

Select post

×

Facebook

Instagram

Partner Content

Filter by:

Select an Item

Select dates

Post, image or video IDs, or other keywords

Partner content post

Source

Media

Date created

Налаштуйте креатив з урахуванням потреб кожної особи з вашої аудиторії.

Стандартні поліпшення креативу Meta Advantage+ в Ads Manager надають наступні переваги:

4 %

зменшення ціни за результат

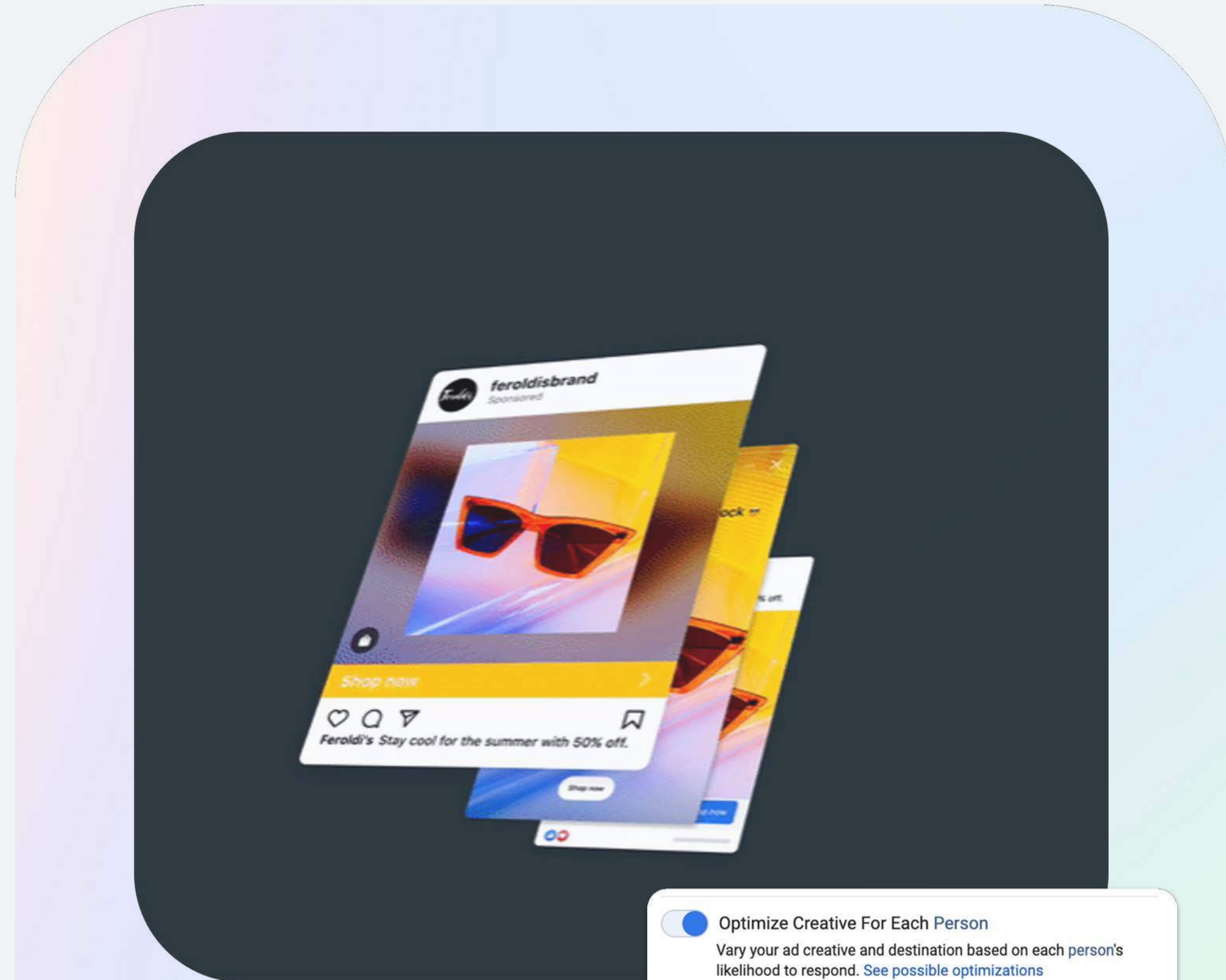
26%

Додаткових покупок

5,6%

Більше додавань товару в кошик за кожний витрачений долар.

Динамічний креатив - один із стандартних покращень: кілька медіафайлів (зображень, відео) та декілька компонентів рекламного оголошення (зображення, відео, текст, аудіо та заклики до дії) об'єднуються та комбінуються по-новому, щоб підвищити ефективність реклами для кожної людини та забезпечити можливість масштабування.



Як привити культуру тестів і експериментів в компанії

Як протестувати і виміряти ефективність інвестицій у креатив Reels



План вимірювання результативності креативу Reels для малих і середніх компаній

TESTING HYPOTHESIS

What creative formats/elements increase performance for campaigns with Reels?

HOW



Можете вказати один з параметрів нижче для кожного тесту:

Format: 9:16 video vs non-9:16 video

Tone: Digestible, Relatable, Entertaining content vs. BAU content

Audio: Voiceover and/or Music vs. BAU

Elements: Has a sticker (such as caption sticker) v. BAU OR Uses transitions vs. BAU OR Has timed text vs. BAU



TEST PLAN:

FLIGHT TIME
2-4 weeks

MEASUREMENT TOOL
A/B Testing

KPI

Cost per action (CPA)

AUDIENCE and BUDGET

Keep the same across both cells

ПРИКЛАД А/В ТЕСТУ

AD 1

В КРЕАТИВІ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ
ЗВУК АБО МУЗИКА

AD 2

ЗВИЧАЙНИЙ КРЕАТИВ,
БЕЗ ЗВУКУ ТА ОЗУЧКИ

Методологія вимірювання

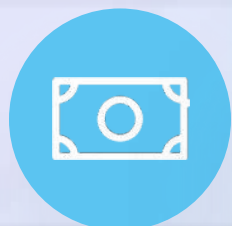
ГІПОТЕЗА

Рекламний об'єкт, який емоційно близький до глядача, захоплює та легко сприймаєме відео Reels, показує кращі результати, ніж звичайний креатив.

ПАРАМЕТРИ ТЕСТУВАННЯ ДЛЯ ОБОХ ГРУП

- **Тривалість тестування:** 2 тижня
- **Ціль:** продажі
- **Місце розміщення:** Advantage+
- **Бюджет:** 500 дол. США

Наступні змінні повинні мати однакове значення у всіх групах.



БЮДЖЕТ



ПЕРІОД



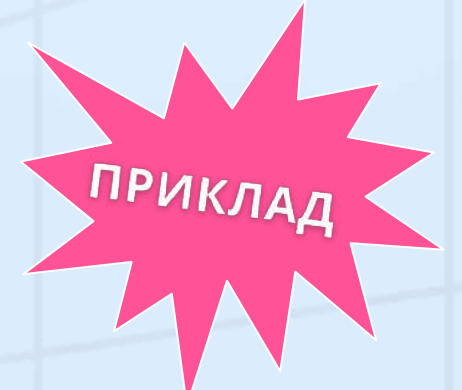
МІСЦЕ



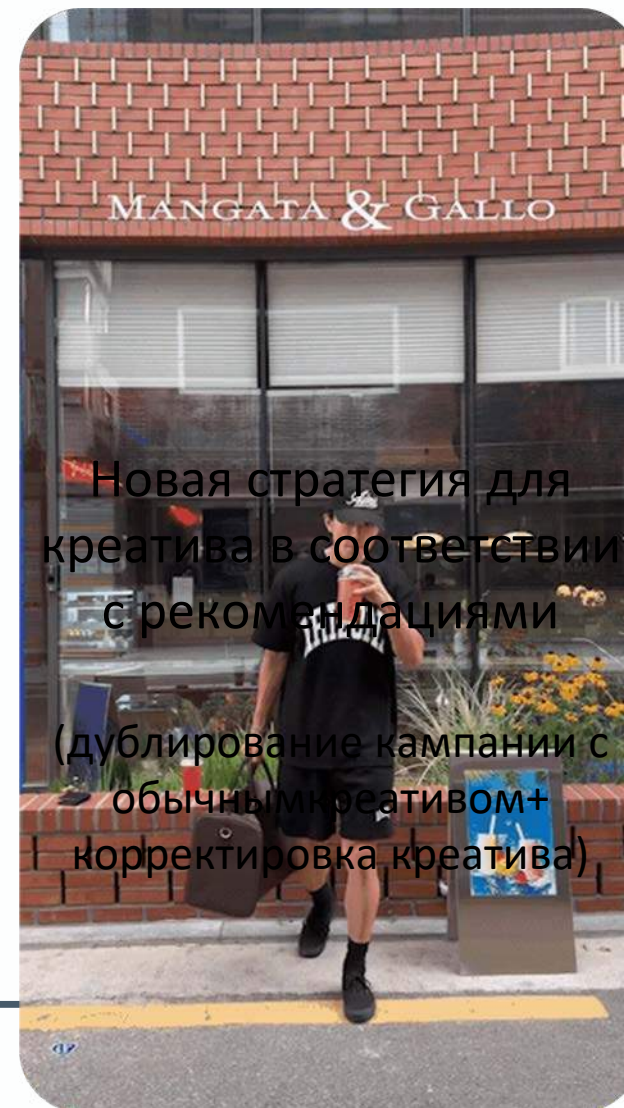
ТИП СТАВКИ



ІНШІ НАЛАШТУВАННЯ
КАМПАНІЇ

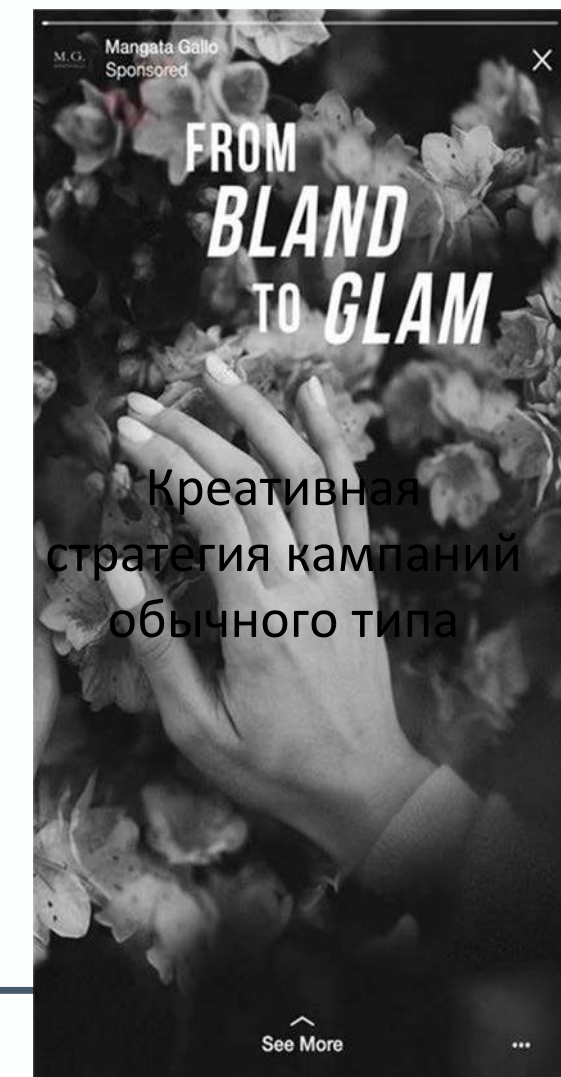


ОГОЛОШЕННЯ 1. ТЕСТ



Новая стратегия для креатива в соответствии с рекомендациями (дублирование кампании с обычным креативом + корректировка креатива)

ОГОЛОШЕННЯ 2. КОНТРОЛЬ



Креативная стратегия кампаний обычного типа

Методологія вимірювання

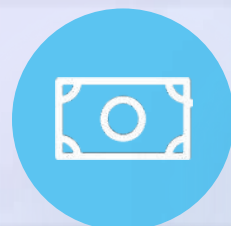


ГІПОТЕЗА

ПАРАМЕТРИ ТЕСТУВАННЯ ДЛЯ ОБОХ ГРУП

- **Тривалість тестування:**
- **Ціль:**
- **Місце розміщення:**
- **Бюджет:**

Наступні змінні повинні мати однакове значення у всіх групах.



БЮДЖЕТ



ПЕРІОД



МІСЦЕ



ТИП СТАВКИ



ІНШІ НАЛАШТУВАННЯ
КАМПАНІЇ

ОГОЛОШЕННЯ 1. ТЕСТ

Нова стратегія для креатива відповідно до рекомендацій

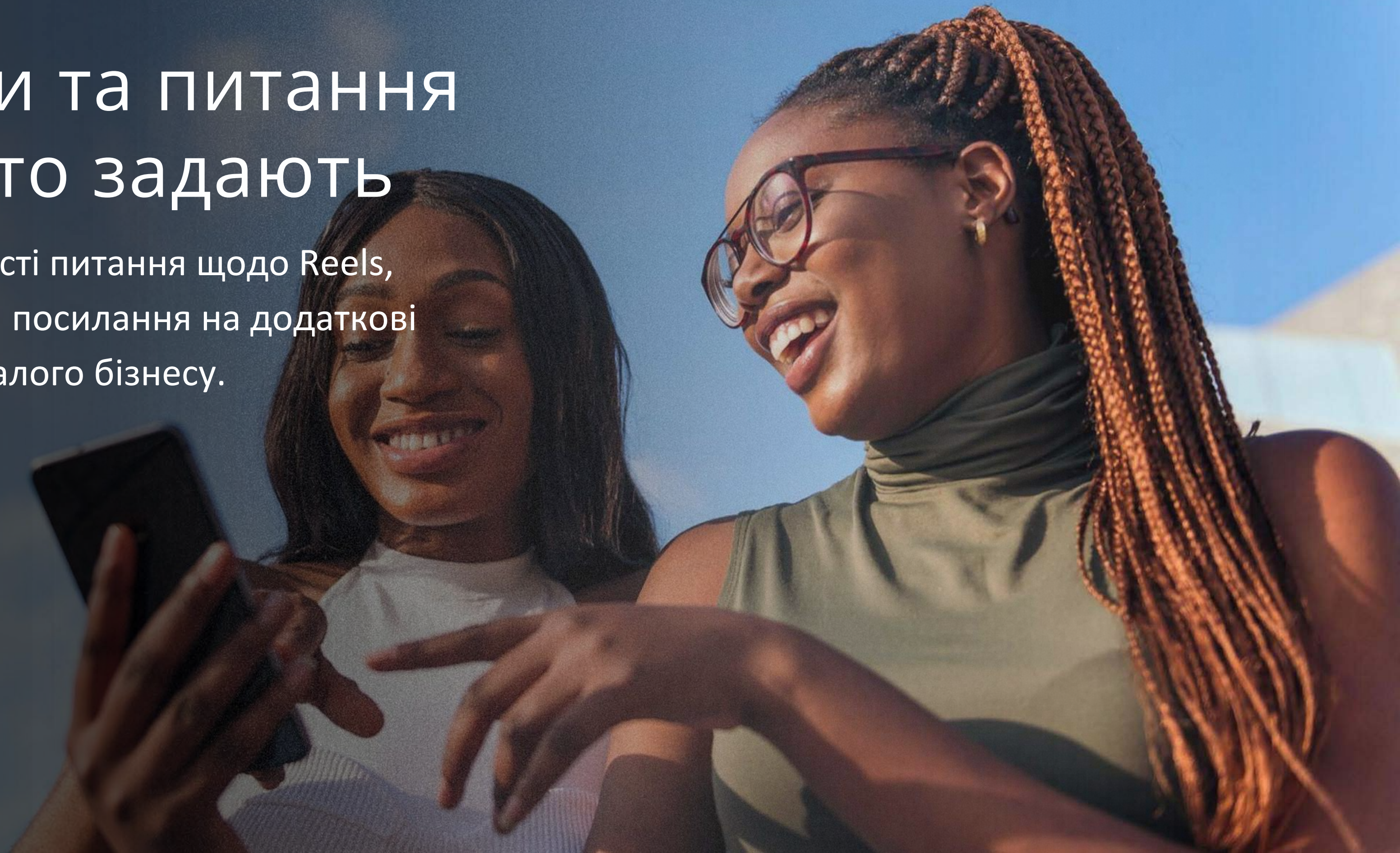
(дублювання кампанії звичайним креативом+ корекція креатива)

ОГОЛОШЕННЯ 2. КОНТРОЛЬ

Креативна стратегія рекламних кампаній звичайного типу

Ресурси та питання які часто задають

Відповіді на часті питання щодо Reels,
історії успіху та посилання на додаткові
ресурси для малого бізнесу.



Підсумки: Стадії розробки успішної кампанії в Reels

Етап 1. Планування

Виберіть концепцію

- Використовуйте [Креативний центр Meta](#), хештеги або стікери для натхнення або виберіть тип історії з розділу 4.

Структуруйте історію

- Використайте розкадровку креативу з розділу 4, щоб розробити свою концепцію.
- Сплануйте креатив для свого рекламного відео Reels, використовуючи бриф на креатив із розділу 4.

Етап 2. Створення

Слідуйте рекомендаціям для креативів

- Створюйте об'єкти Reels у форматі відео з аудіо та викликом до дії в безпечній області.
- Дотримуйтесь "мови Reels": створюйте моцінно близьку для глядачів, легку для розуміння та охоплюючу рекламу.

Швидко та легко створюйте відео Reels за допомогою партнерів та інструментів.

- Експериментуйте з органічними відео Reels у ролі реклами Reels.
- Перетворіть наявні об'єкти зображень і відео на об'єкти Reels за допомогою набору інструментів для створення відеореклами або креативу Advantage+.
- Спробуйте звернутися за допомогою до бізнес-партнера Meta або автора.

Етап 3. Публікація реклами та вимірювання її ефективності

Використовуйте можливості автоматизації для оптимізації.

- Використовуйте креатив Advantage+ для оптимізації своїх об'єктів.
- Оберіть місця розміщення, щоб покращити результати.

Тести та результати

- Створіть плани вимірювання за допомогою методології, описаної у розділі 6.
- Використовуйте інструмент A/B-тестування, щоб зрозуміти, який креатив працює краще всього для вашої аудиторії.

Відповіді на запитання які часто задають



Де знайти актуальну інформацію про нові функції і тренди в Reels?

В [Креативному центрі Meta](#) можна знайти ідеї для креативу, а також інструменти й рекомендації для компаній малого бізнесу. Ми також рекомендуємо регулярно відвідувати сайт, де публікуються анонси нових функцій і корисні поради.

В чому різниця між рекламою в Reels і відеорекламою?

Реклама в Reels — це один із типів відеореклами. "Reels" — це місце розміщення реклами і формат креативу для відеореклами. Оптимальним креативом для Reels є повноекранне відео 9:16 з ефектом "поглиблення". На відміну від традиційної відеореклами, реклама в Reels призначена для перегляду зі звуком і повинна бути емоційно близькою до глядача, легкою для сприйняття і захоплюючою.

Потрібно всі рекламні оголошення створювати як рекламу в Reels?

Просто додайте креатив на місця розміщення Reels у наявну стратегію кампанії. Рекомендується вибрати місця розміщення Advantage+ з об'єктом креативу Reels, щоб досягти найкращих результатів. У цьому випадку інструменти автоматизації Meta дозволять вибрати таке місце розміщення креативу, де він буде максимально ефективним, включаючи місця розміщення Reels. Ваш креатив Reels також можна опублікувати на інших місцях розміщення, вимоги до яких відповідають відео (наприклад, у Сторіз та Новинна стрічка).

А якщо я неготовий(а) вкладати кошти в створення захопливої, емоційно близької глядачу і легкої для сприйняття реклами в Reels?

Ми розуміємо, що реалізація концепції креативу для Reels вимагає певного зміщення в мисленні та нового підходу до створення контенту. Першим кроком є вибір співвідношення сторін 9:16 зі звуковим супроводом. Ми рекомендуємо експериментувати з захоплюючими, емоційно близькими до глядача та легкими для сприйняття органічними відео Reels. А коли ви будете готові, можна використовувати найбільш ефективні з цих відео у рекламних кампаніях, попередньо провівши А/В-тестування, щоб оцінити ефективність порівняно з рекламою, де використовується звичайний креатив.

У мене є відео, але їхнє співвідношення сторін не рівне. Чи можу я їх перетворити на об'єкти для креативів Reels?

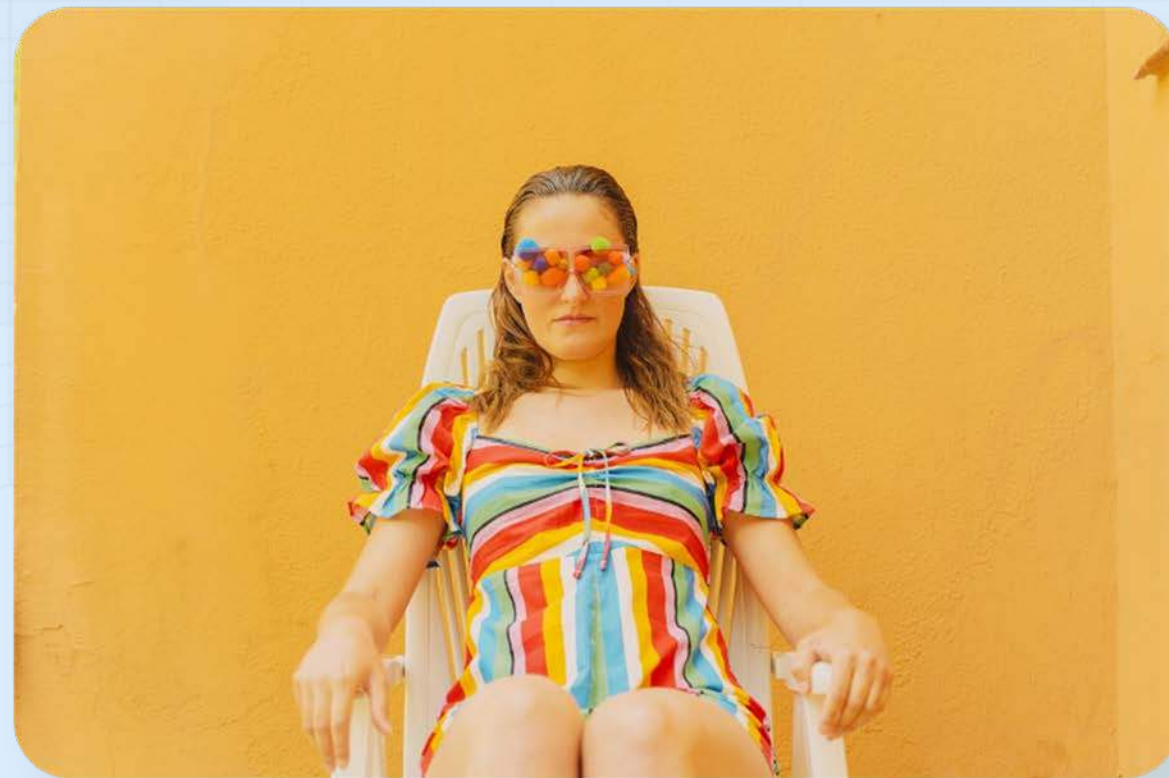
Так, скоріше за все, ви зможете використовувати ці відео. При завантаженні об'єкта в Ads Manager ви зможете скористатися таким об'єктом. Ви побачите опцію обрізки до співвідношення сторін 9:16. При необхідності також можна обрізати відео.

У мене є відео, але в ньому відсутні звуки, що потрібно зробити?

Ads Manager надає доступ до музики для рекламних кампаній незалежно від їх цілей. Наразі доступна лише безкоштовна музика з Колекції звуків Meta. Додати музику в Ads Manager можна за допомогою Редактора креативу або креативу Advantage+. Для цього слід виконати наступні інструкції, наведені тут.

Історії успіху

Вибачте, ми їх не переклали, бо витратили на цей документ уже більше 12 години 😓 але ви можете самі перекласти якщо цікаво



prose

When the custom haircare brand tested its usual video ad creative delivered across multiple Meta placements against a campaign that added specially designed ad creative for Instagram Reels to the same setup, it saw a 23% lower cost per acquisition when using both types of ad creative together.

23%

lower cost per acquisition from cell using business-as-usual placements and Reels together

43%

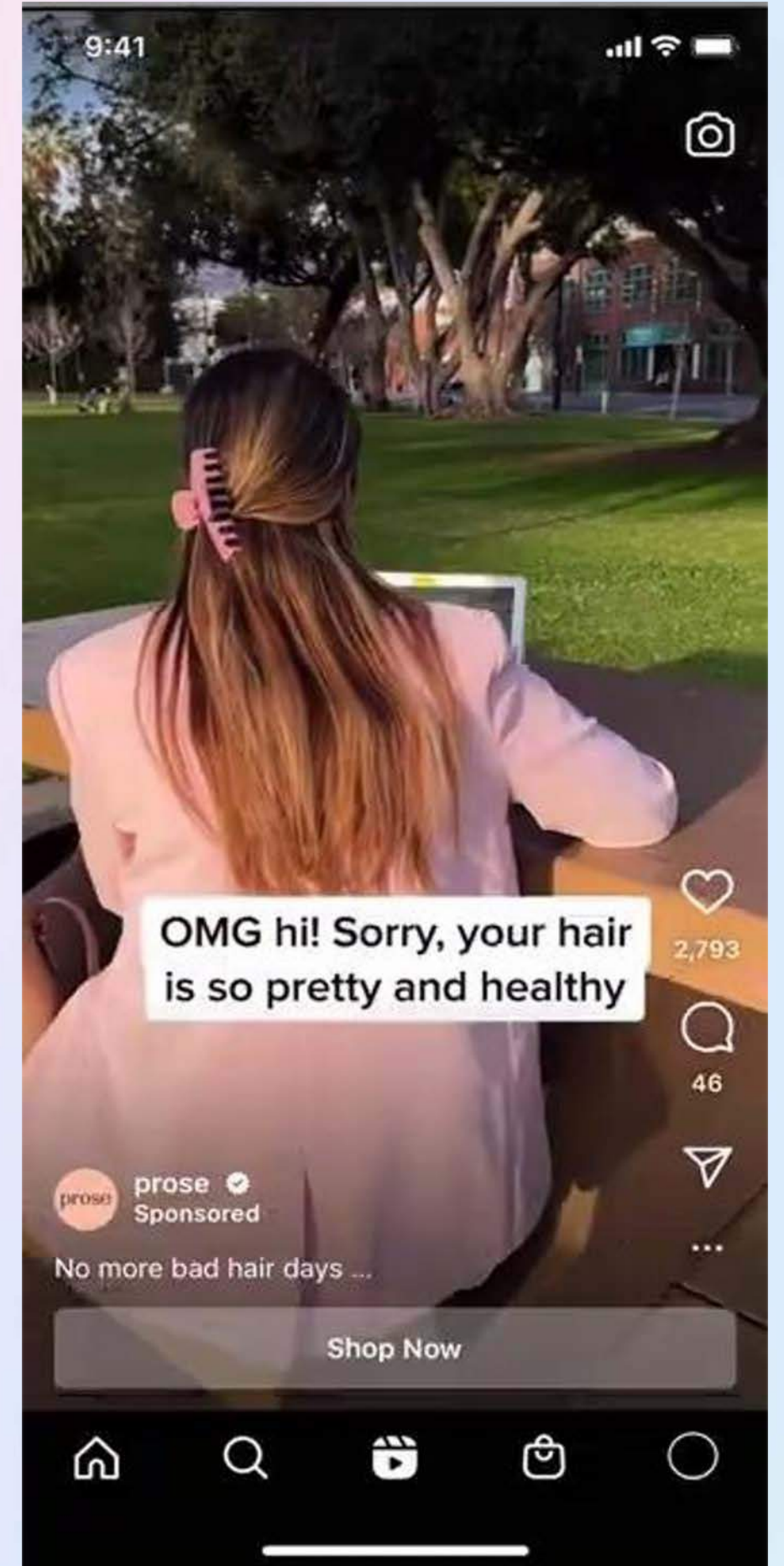
lower cost per acquisition from cell using business-as-usual placements and Reels together

52%

higher unique audience reach from cell using business-as-usual placements and Reels together

20pt

higher impression delivery to audiences aged 18–34 from cell using business-as-usual placements and Reels together



CASE STUDY

@JUVIACOLLECTION



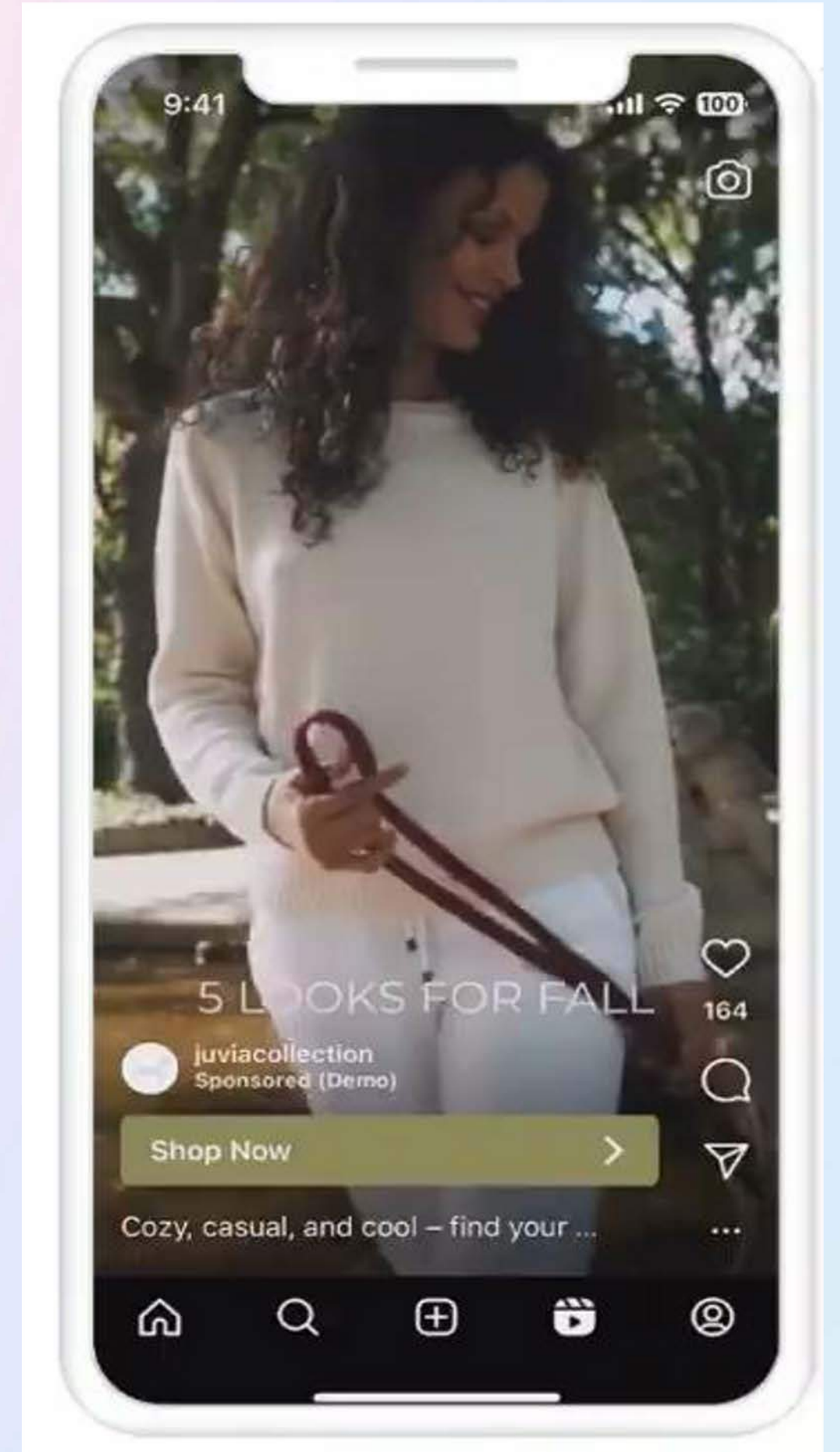
A German loungewear brand wanted to increase online sales and raise brand awareness on Facebook and Instagram. They partnered with a creative agency to produce 16:9 video assets that showcased its autumn loungewear collection in relatable, everyday scenarios, like walking the dog or making a coffee. The videos were shot using lo-fi production techniques, creating an authentic, hand-held impression. Dynamic transitions that were synced to music helped to boost the Reels' entertainment value. The campaign was targeted to a broad audience in Germany, Austria and Switzerland. To measure the impact of creating video ads specifically for Reels, they ran an A/B test comparing usual video ad creative in the Reels placement to the new, optimized video ads for Reels.

1.8x

more sales when using assets following Reels best practices, compared to usual videos in the Reels placement

44%

lower cost per sale when using assets following Reels best practices, compared to usual videos in the Reels placement



CASE STUDY

@MAKEO_TOOTHALIGNERS

The logo for Toothsi, featuring the word "toothsi" in a lowercase, sans-serif font with a red smile-like curve under the "o". Below it, in smaller text, is "BY THE SMILE".

Toothsi, the Indian dental alignment company, partnered with online personalities on a campaign of Reels ads on Facebook and Instagram to encourage more at-home appointments. Toothsi had already been using lead ads to encourage signups for its at-home “smile makeover” services. To make the signup process easier for potential customers, it decided to run a direct response campaign featuring online personalities that matched the brand’s values and desired audiences. Toothsi worked with two creators who posted 30-second Reels of themselves explaining the benefits of the brand’s clear aligners.

All ads used Advantage+ placements to ensure the ads were shown where they were most likely to perform best across Facebook and Instagram Reels, feeds and in-stream placements. To reach as many people as possible, Toothsi served all ads to people in Mumbai aged 22–50, with an interest in personal care, cosmetics and entertainment.

To measure the performance of the Reels ads, Toothsi set up an A/B test. One cell had a standalone campaign of only Reels ads. The other had the same video content, but in a mix of different formats and placements, including Reels ads.

36%

lower cost per lead from mixed video ad campaign including Reels ads, compared to standalone Reels ads campaign

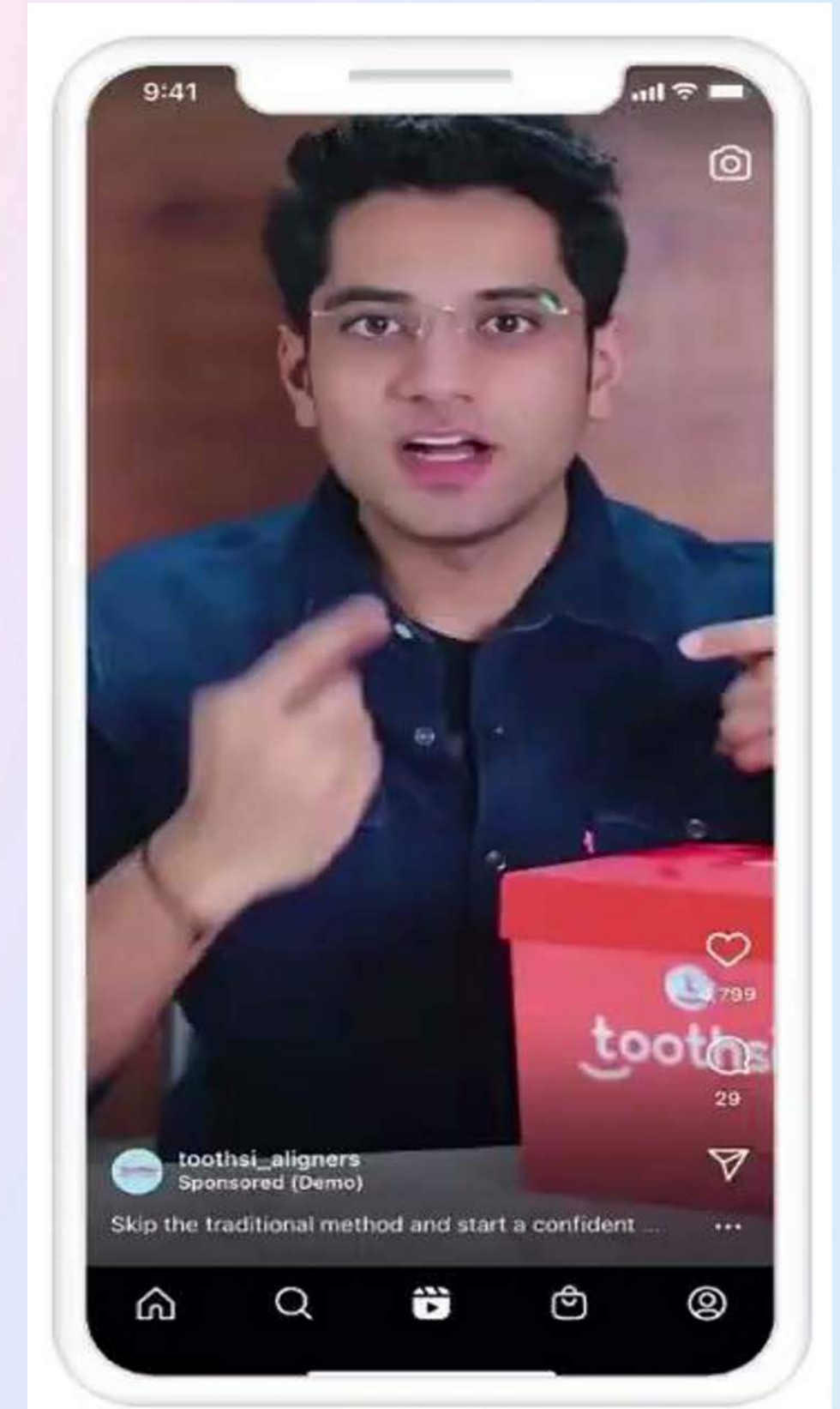
12%

lower cost per scan performed from mixed video ad campaign including Reels ads, compared to standalone

17%

lower cost per acquisition from mixed video ad campaign including Reels ads, compared to standalone Reels ads campaign

Source: Instagram and Facebook Case Study, May 2022







BAN

[HTTPS://BAN.MEDIA](https://ban.media)

