

The Ecom Ad Creative Formula: Sourcing and Producing Ad Creatives That Sell – Mirella Crespi



Mirella Crespi a pixelhaus.io és a creativemilkshake.com alapítója. A Pixelhaus egy nőkre pozicionált vállalkozások marketingjével foglalkozó ügynökség, a Creative Milkshake pedig egy full-service kontent stúdió.

Mint tudjuk, az IOS 14 bevezetésével csökkentek a mérési és célzási lehetőségeink, ezért Mirella szerint most különösen fontos a figyelem megfogó és megtartó, minőségi hirdetések készítése.

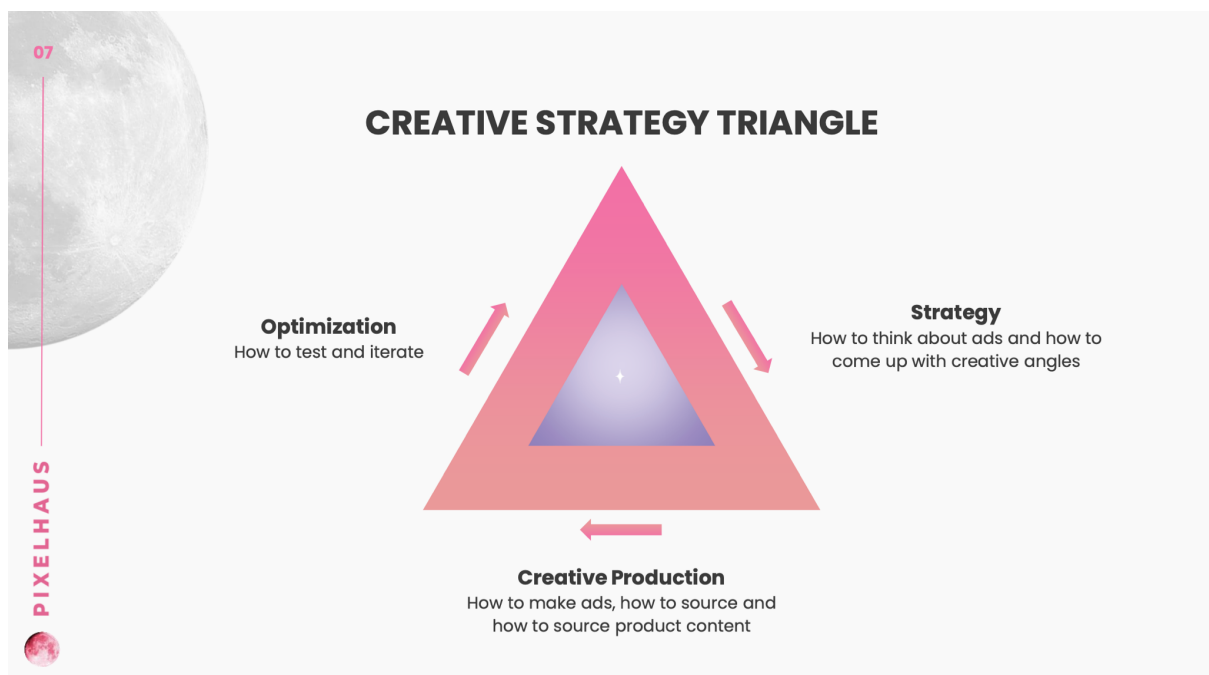
Mirella tapasztalatai alapján a leggyorsabban növekvő vállalkozások átlagosan 11x annyi hirdetést tesztelnek, mint egy átlagos vállalkozás a Facebookon.

Láthatjátok, hogy az Ad World konferencián is kiemelten sok előadás foglalkozott a kreatívokkal, erre 2021-ben kiemelten nagy figyelmet kell fordítani. Az elmúlt években olyan mértékű tanuláson ment át a Facebook hirdetési felülete, hogy egy-egy kampányt és hirdetést gyerekjáték összerakni (pont azért, hogy a kezdő hirdető is eredményeket érhesse el) viszont egyre nagyobb a verseny a vásárlók figyelméért.

Természetesen nagyon fontos a hirdetés média vásárlás része is, de manapság a Facebook annyira jól céloz, hogy az igazán nagy és átütő sikert nem az egy-egy hasonmás közönségek vagy egyéb extra hirdetési stratégia fogja meghozni, hanem a hirdetés kreatívjának minősége.

Mirelláéknak egy úgynevezett „Creative Strategy Triangle” metódusuk van, azaz a hirdetések létrehozásának 3 fő fázisát különböztetik meg:

- Stratégia felállítása
- Kreatív gyártása
- Optimalizálás



1. FÁZIS: A STRATÉGIA

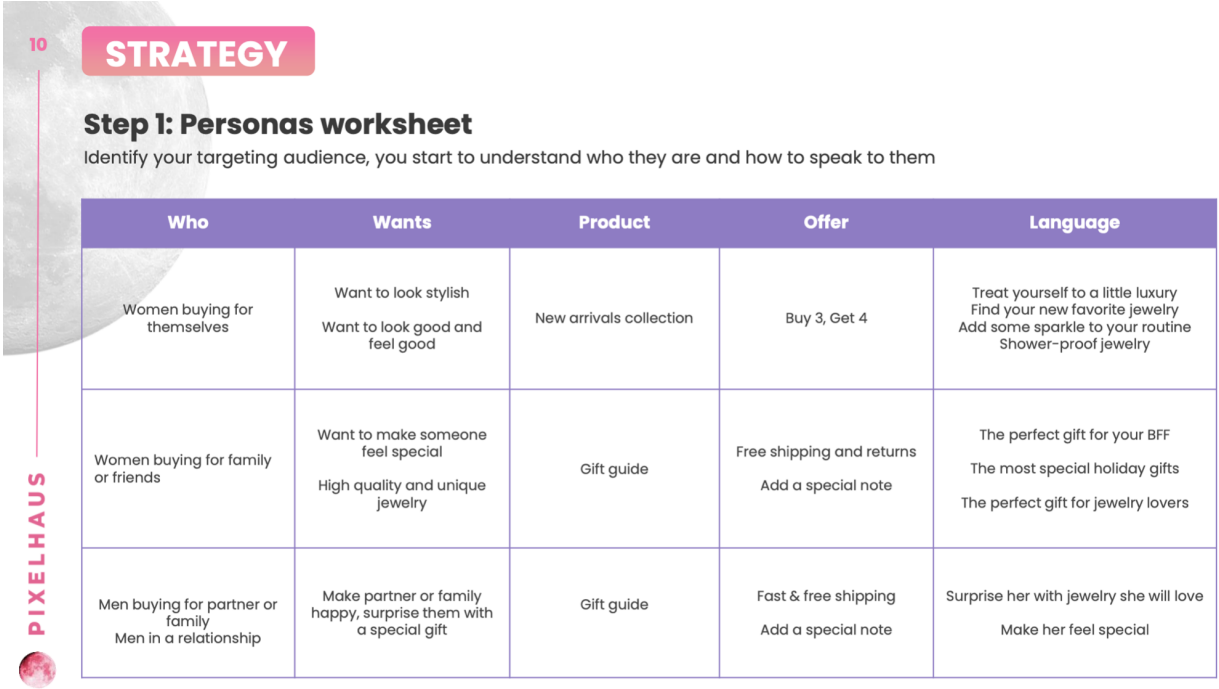
Mielőtt hirdetni kezdenénk, érdemes egy stratégiát felállítani. Nem csak arra kellene rájönnünk, hogy melyik hirdetések működnek, hanem hogy MIÉRT működnek a hirdetések. Itt jönnek képbe a különböző szemszögek.

A stratégia felállításánál meg kell határoznunk a következőket:

- Vásárlói persona (Kik fogják vásárolni a termékünket?)
- Vásárlók motivációja (Miért fogják vásárolni a termékünket?)
- Szemszögek élesítése

1. Lépés: Vásárlói persona

Mirella előadásában egy táblázatot hozott ezeknek a szemléltetésére és kitöltötte azt egy ékszer márkára vonatkozóan:



The image shows a worksheet titled "STRATEGY" with a sub-header "Step 1: Personas worksheet". Below the title is the instruction: "Identify your targeting audience, you start to understand who they are and how to speak to them". The worksheet contains a table with 5 columns: Who, Wants, Product, Offer, and Language. The table lists three customer personas for a jewelry brand.

Who	Wants	Product	Offer	Language
Women buying for themselves	Want to look stylish Want to look good and feel good	New arrivals collection	Buy 3, Get 4	Treat yourself to a little luxury Find your new favorite jewelry Add some sparkle to your routine Shower-proof jewelry
Women buying for family or friends	Want to make someone feel special High quality and unique jewelry	Gift guide	Free shipping and returns Add a special note	The perfect gift for your BFF The most special holiday gifts The perfect gift for jewelry lovers
Men buying for partner or family Men in a relationship	Make partner or family happy, surprise them with a special gift	Gift guide	Fast & free shipping Add a special note	Surprise her with jewelry she will love Make her feel special

A táblázatot 3 szemszög szerint töltötte ki, mind a 3 personának más-más hirdetések kellenek:

1. Persona:

KIK? – Nők, akik maguknak vásárolják

MIT AKARNAK? – Stílusos megjelenést, jó minőségű és egyedi ékszereket

MELYIK TERMÉKEK ÉRDEKELHETIK ŐKET? – Új kollekciók

AJÁNLAT? – Vegyél 3-at és 4-et kapsz

HOGYAN SZÓLÍTSAM MEG ŐKET? – Lepd meg magad egy új ékszerrel / Találd meg az új kedvenc ékszered / Adj a rutinodhoz egy kis csillogást / Zuhanyzás-álló ékszerek

2. Persona:

KIK? - Nők, akik családtagjaiknak, barátaiknak vásárolják

MIT AKARNAK? – Valakit meg szeretnének lepni egy magas minőségű, egyedi ékszerrel

MELYIK TERMÉK ÉRDEKELHETI ŐKET? – Ajándékötletek

AJÁNLAT? – Ingyenes szállítás és visszaküldés, Kísérőkártya a dobozba

HOGYAN SZÓLÍTSAM MEG ŐKET? – A legjobb ajándék a barátnőnek / A legkülönlegesebb ünnepi ajándékok / A tökéletes ajándék ékszerkedelőknek

3. Persona

KIK? – Férfiak, akik a párjuknak vagy családtagjuknak vásárolnának / Férfiak, akik kapcsolatban vannak

MIT AKARNAK? – Boldoggá tenni a partnerjüket vagy családtagjukat

MELYIK TERMÉK ÉRDEKELHETI ŐKET? - Ajándékötletek

AJÁNLAT? – Gyors és ingyenes szállítás, Kísérőkártya a dobozba

HOGYAN SZÓLÍTSAM MEG ŐKET? – Lepd meg a kedvenc ékszerével / Éreztesd pároddal, hogy különleges számodra

Ahogy látod, logikusan mind a 3 persona típus potenciális vásárló, azonban teljesen máshogy kell megszólítani őket és más ajánlatot kell megmutatni nekik, mivel a vásárlási motivációjuk teljesen más. Ezért nem működik sokszor az „örökzöld” hirdetés és ezért kell minél több kreatívot tesztelned.

Amikor a különböző vásárlói personáknak akarsz eladni, abba gondold bele, hogy nem egy TERMÉKET szeretnének megvenni, hanem egy MEGOLDÁST a problémájukra.

2. lépés: Vásárlók motivációja

Fontos megtalálnod, hogy a felhasználókat mi gátolhatja a vásárlási döntésben és mi fogja őket motiválni ebben:

13

STRATEGY

Step 2: Uncover Motivators
Identify barriers and motivators

BARRIERS & MOTIVATORS

BARRIERS	MOTIVATORS
• Seems expensive • Unsure of quality • It's not unique • It will tarnish • It's not waterproof • It won't arrive in time • Can't add a custom note	• Limited edition, unique and special • Trendy new releases • Look luxurious • Fast free shipping and easy returns • Hand crafted in high quality materials • Waterproof and won't tarnish

OUTLINE
all possible reasons that would either encourage or prevent someone from buying your product.

CHOOSE
the top 3 barriers or motivators that feel like the biggest opportunity to convert potential buyers.

MIK GÁTOLJÁL ŐKET A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS MEGHOZÁSÁBAN?

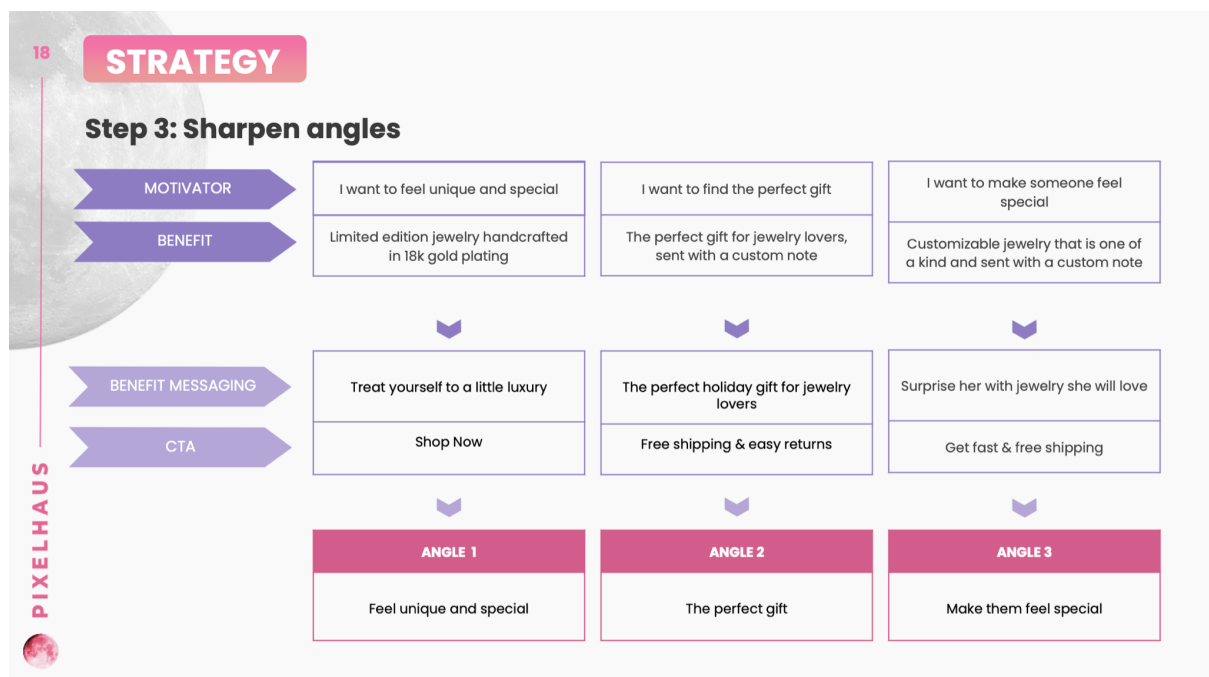
- Túl drága a termék
- Nem biztos a minőségben
- Nem túl egyedi
- Nem vízálló
- Nem érkezik meg időben
- Nem tud egyedi üzenetet tenni a csomagba

MIK MOTIVÁLJÁK ŐKET?

- Limitált kiadású, egyedi és különleges
- Terndi a legújabb divat szerint
- Drágának néz ki
- Gyors és ingyenes szállítás
- Kézzel készült magas minőség
- Vízálló

3. Lépés: Szemszögek megtalálása

Miután meghatároztad a vásárlóidat és tudod a motivációjukat, a következő lépés, hogy élesítsd a szemszögeket.



A feladat, hogy az egyes personákat párosítsd a motivációjukkal és a problémájára adj egy megoldást.

A példák alapján a különböző szemszögek a következők:

1. SZEMSZÖG: Különlegesnek és egyedinek akarja érezni magát
MOTIVÁCIÓ – Egyedinek és különlegesnek akarom érezni magam
AJÁNLAT – Limitált kiadású kézzel készült ékszer 18 karátos arany bevonattal
AJÁNLAT TÁLALÁSA – Kényesztessd magad egy kis luxussal (ez angolul jobban hangzik)
CTA – Vedd meg most

2. SZEMSZÖG: A tökéletes ajándékot keresi párjának
MOTIVÁCIÓ – Meg szeretném találni a tökéletes ajándékot
AJÁNLAT – Tökéletes ajándék párodnak egyedi üzenettel
AJÁNLAT TÁLALÁSA – A legjobb ajándék ékszerimádó párod számára
CTA – Ingyenes szállítás és visszaküldés

3. SZEMSZÖG: Meg szeretne lepni valakit
MOTIVÁCIÓ – Valakit meg szeretnék lepni
AJÁNLAT – Gravírozható ékszer egyedi üzenettel
AJÁNLAT TÁLALÁSA – Lepd meg egy olyan ékszerrel, amit imádni fog
CTA – Gyors és ingyenes szállítás

2. FÁZIS: KREATÍV GYÁRTÁS



Mirella az vállalkozásaiban a UGC-t részesíti előnyben. A UGC a User Generated Content, azaz a Felhasználók Által Készített Tartalom rövidítése. Ezt egyébként

mostanában sok e-commerc influencertől hallom én is, hogy 2021-ben a UGC-re kell összpontosítani a kreatívok készítése során és most ő is megerősítette ezt.

A Mirella által javasolt 4 UGC típus:

1. Unboxing videók
2. Rövid termék bemutatók
3. Termék értékelések
4. Lifestyle fotók

Hogyan tudsz ilyen UGC kreatívokat készíteni?

Működj együtt influencerekkel. A mikroinfluencerek, akiknek a követőbázisuk még nem olyan hatalmas, általában termékért cserébe is megcsinálják ezeket neked, azonban a nagyobb influencerek megbízása is olcsóbb lehet, mint egy napra stúdiót, fotóst és modelleket bérelni.

Ezen kívül még egy hasznos praktika: Használd fel a vásárlói értékeléseket a hirdetéseidben, akár egy rövid vetítés formájában.

Mirella javaslata, hogy egy hirdetéssorozatban különböző típusú kreatívokat tesztelj: képek, videók, galéria hirdetések.

A Facebook pontosan tudja, hogy mely felhasználók vásárolnak általában videókból és kik azok akik inkább a képeket részesítik előnyben.

Ezért fontos, hogy ne kizárólag videókkal hirdess, mivel nagyon sok olyan potenciális vásárlód lehet, akik például nem néznek videókat, viszont a képes hirdetések őket is elérhetik.

Fókuszálj az első 3 másodpercre:

Gondolj bele, hogy mennyire fontos is ez az első 3 másodperc: Ekkor dől el, hogy egy felhasználó tovább fogja nézni a videód vagy egyszerűen tovább görget, mert nem fogta meg eléggé a figyelmét. Az AdWorld konferencián is kiemelték, hogy ha leforgatsz egy videós hirdetést, csinálj neki több variációt az első 3-5 másodpercre, ugyanis teljesen eltérő eredményeket hozhat így a kreatívod.

Mirella javaslata, hogy maximum 10 másodperces videókkal hirdess, azonban én semmiképp sem zárkoznék el az ettől hosszabb videóktól sem.

Egy nagyon jó tippet is mondott és biztos vagyok benne, hogy sokan nem is gondolnak erre: Úgy alkossd meg a videós kreatívod, hogy nagyon sokan hang nélkül fogják nézni (pl utaznak a metróban). Ha nem feliratozod a videókat akkor azok a felhasználók, akik hang nélkül nézik, nem fogják megkapni az üzeneted és egyszerűen továbbgörgetnek.

3. FÁZIS: OPTIMALIZÁLÁS

Miután megvannak a hirdetéseid is, az optimalizálás fázisa:

39

OPTIMIZATION

How to test and measure creatives

Conversion Campaign
TOF - 3 ad sets - All broad - ABO

ANGLE 1 ANGLE 2 ANGLE 3

- Budget: **Equal between creatives**, aim to get 50 conversions
- Automatic placements 🤖
- Let it run for 5 days - don't touch it!
- **IMPORTANT** - Customize creative for all placements

PIXELHAUS

Mirella ügynöksége a következőképpen teszteli a kreatívokat:

ABO Konverzió kampány, annyi hirdetéssorozattal, ahány vásárlói personát különböztettél meg: minden personának egy külön hirdetéssorozat.

Hirdetéssorozat szinten nem ad meg érdeklődési kör alapú célzást, azaz teljesen broad közönségre céloz.

Az egyes hirdetéssorozatok napi költségei azonosak és automatikus elhelyezést használ.

Az így létrehozott hirdetések 5 napig futnak módosítás nélkül. Ennyi idő alatt el tudják majd dönteni, hogy melyik szemszögnek melyik hirdetés a nyereses.

Mirella szerint a siker nyitja a folyamatos tesztelés és skálázás: Ha az 5 nap után találtál nyertes hirdetéssorozatokat és hirdetések, ezeket skálázd és folyamatosan kutass új personákat, amiket tesztelj új hirdetésekkel.

Remélem tetszett az első Ecom World konferencia beszámoló, a héten további cikkekre számíthattok a témában!