

Ինչպես գրել Ֆեյսբուքյան լավ գովազդներ

Մի քանի լավ օրինակ, որոնք ձեզ կոգեշնչեն ձեր գովազդային արշավը պատրաստելիս

Այս տարվա, 2019-ի ապրիլ ամսվա դրությամբ, Ֆեյսբուքի գովազդային արշավների ընդհանուր հասանելիությունը կազմում է մոտ 1 միլիարդ 900 միլիոն մարդ: Այսինքն, Ֆեյսբուքը այդքան մարդու ցուցադրում է իր հարթակում տեղադրված գովազդները: Սա կազմում է երկրագնդի 13 տարեկանից բարձր տարիքով ողջ բնակչության 32%-ը:

Վիճակարգությունը ցույց է տալիս, որ մարդիկ շարունակում են արձագանքել ֆեյսբուքյան գովազդներին: Միջին հաշվով, 30 օրվա ընթացքում, մեկ ֆեյսբուքյան օգտատերը արձագանքում է 11 գովազդի, այսինքն սեղմում է այդ քանակով գովազդների վրա:

Սակայն, սա նաև նշանակում է, որ հսկայական մրցակցություն գոյություն ունի գովազդատուների միջև. բոլորը ցանկանում են լինել այդ 11 գովազդներից մեկը: Ֆեյսբուքյան բիզնես էջերից յուրաքանչյուր չորրորդը օգտագործում է վճարովի գովազդ: Հետևաբար, հարկավոր է իմանալ, թե ինչպես մնացածներից ավելի երևացող լինել:

Այս հոդվածում, մենք ներկայացնում ենք ֆեյսբուքյան գովազդների մի քանի լավ օրինակ, որոնց գաղափարները դուք կարող եք օգտագործել ձեր արշավները հաջող կազմակերպելու համար:

Նկարով գովազդի օրինակներ

1. Lego-ի գովազդը

Ի՞նչն է լավ այս գովազդում



– Այս գունավոր ու գրավիչ նկարով Լեգոն ապացուցում է, որ նկարով գովազդի համար պարտադիր չէ լուսանկար օգտագործել, այս կարգի նկարն էլ կարող է արդյունավետ լինել:

– Գովազդի տեքստը ինտրիգ է առաջացնում, առանց գաղտնիքը մինչև վերջ բացելու և այդ կերպ խրախուսում է, որ սեղմեն գովազդին:

– Գործողության դրդելու կոճակը՝ call-to-action button շատ բան չի պահանջում, միայն խրախուսում է

դիտել միջոցառման մանրամասները (“View Event”), որով էլ խրախուսում է, որ արձագանքեն գովազդին:

– Գովազդը տանում է դեպի միջոցառման էջ, ինչն էլ իրականացնում է երեք գործառնություն. 1. Նրանք, ովքեր հետաքրքրված են, կարող են պատասխանել հրավերին, 2. Նրանք, ովքեր պատասխանում են հրավերին լրացուցիչ հոսք են ապահովում դեպի էջ, քանի որ իրենց ընկերները տեսնում են, որ իրենք արձագանքել են այս միջոցառմանը և 3. Քանի որ Լեգոյի էջն է այս միջոցառման կազմակերպիչը, գովազդը նոր հետևորդներ կարող է բերել էջին:

2. Snug Tights-ի գովազդը

Ի՞նչն է լավ այս գովազդում

– Գովազդի տեքստը խոսում է այն անհանգստությունների մասին, որ իրենց հաճախորդները կարող են ունենալ և փարատում է այդ անհանգստությունները:

– Լուսանկարը ցույց է տալիս ապրանքի օգտագործումը տարբեր տիպի կառուցվածք ունեցող հաճախորդների կողմից, ինչը ամրապնդում է իրենց խոստումն այն մասին, որ իրենք բոլոր չափսերն ունեն ու հարմար են բոլորին:

– Լուսանկարը գունագեղ է և շատ բնական. առաջին հայացքից նույնիսկ թվում է, թվում է, թե գովազդ չէ, այլ սովորական կանանց խմբի լուսանկար, ինչն էլ օգնում է բավարար չափով երկար պահել դիտողի հայացքը գովազդի վրա, մինչև նրանք կարդան տեքստը:



Տեսանյութով գովազդի օրինակ

3. Նսս-ի գովազդը

Ի՞նչն է լավ այս գովազդում

– Տեսանյութը և գովազդի տեքստը պատասխանում են այս բրենդի հաճախորդների հիմնական հարցին ապրանքի մասին. արդյո՞ք ապրանքը և փաթեթավորումը վնասական չեն շրջական միջավայրին, արդյո՞ք ապրանքը իրոք բնական նյութերից է պատրաստված և արդյո՞ք այն հարմար է նաև տղամարդկանց համար:



– Տեսանյութի քառակուսի ֆորմատը լավ է երևում և համակարգչի և բջջային սարքերի էկրաններին:

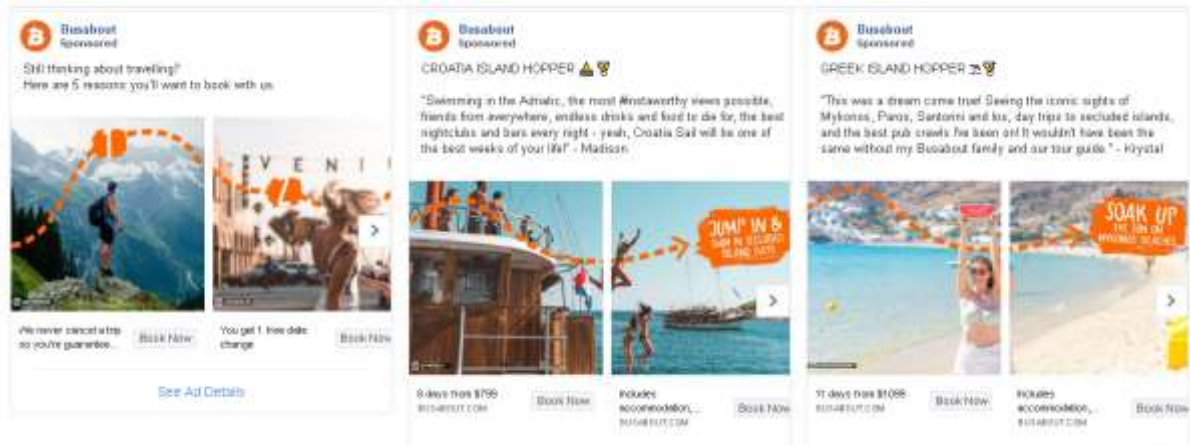
– Տեսանյութը նաև հարմարեցված է առանց ձայնի դիտելու համար:

Տեսանյութը կարող եք դիտել [այս հոդվածում](#):

Կարուսել (carousel) տիպի գովազդի օրինակներ

4. Busabout-ի գովազդը

Ի՞նչն է լավ այս գովազդում



– Կարուսել ֆորմատը ցույց է տալիս մեկ մեծ նկարի կտորները՝ բաժանած մի քանի մասերի:

– Թե՛ տեքստը, թե՛ լուսանկարները իրական օգտատերերի կողմից են ստեղծված՝ user-generated content (UGC), ինչն ավելի արժանահավատ է դարձնում գովազդը: Գովազդի հեղինակները պարզել են, որ օգտատերերի կողմից ստեղծված բովանդակությունը երկու անգամ ավելի շատ վաճառքներ է բերել, քան սովորական գովազդները:

– Նկարները հստակորեն ցույց են տալիս Միլենիալների/ Z-սերնդի ներկայացնուցիչների դեմոգրաֆիան, և գինն էլ ըստ դրա է: Այս երկու գործոնները թույլ են տալիս հնարավոր ճանապարհորդներին տեսնել, թե արդյո՞ք սա իրենց հարմար է: Այսինքն, եթե այս առաջարկը իրենց դուր է գալիս, մնում է միայն սեղմել հղումի վրա: Սա թույլ է տալիս նվազեցնել մեկ հաճախորդ ձեռք բերելու ծախսը:

Ֆեյսբուքյան slideshow տիպի գովազդներ

5. Hygge Bands-ի գովազդը

Ի՞նչն է լավ այս գովազդում



– Գովազդի սլայդերի լուսանկարները ցույց են տալիս տարբեր հաճախորդների, որոնք կրում են բրենդի գլխակապերը վազքի կամ մարզվելու ժամանակ, ինչը նմանատիպ հնարավոր հաճախորդներին դրդում է գնման գործողության:

– Գովազդի տեքստը օգտագործում է էմոջիներ և լավ տոն, ինչը հաճելի է հնարավոր հաճախորդներին:

– Տեքստում բերված առաջարկը հստակ է և ցույց է տալիս տեսականին:

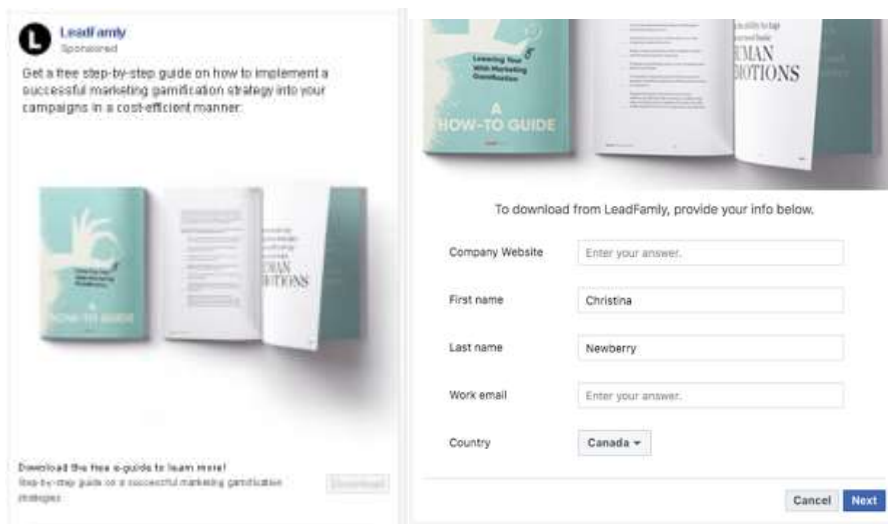
– Տեքստը նաև խոսում է ապրանքի հետ տրամադրվող երաշխիքների մասին: Սա առաջացնում է վստահությունև նոր

հաճախորդների մոտ, ովքեր դեռ ծանոթ չեն բրենդին:

Տվյալներ լրացնելու ճևաչափով (lead generation) գովազդի օրինակ

6. LeadFamily-ի գովազդը

Ի՞նչն է լավ այս գովազդում



– Առաջակում է էլեկտրոնային գիրք՝ eBook, կամ հետազոտական հոդված, որն արվում է արդեն ավանդական դարձած եղանակով. ձեր տվյալները լրացրեք և հետո նոր գիրքը ներբեռնեք:

– Գիրքն առաջարկվում է անվճար, որպեսզի հնարավորին չափ շատ մարդկանց տվյալներ հավաքի:

– Գովազդը ցույց է տալիս գրքի նկարը. չնայած, որ այն էլեկտրոնային ներբեռնման համար է, դիզայնը լավ է արված: Սա առաջացնում է արժեք ստանալու զգացողություն:

– Երկու անգամ շեշտվում է, որ գիրքն անվճար է:

– Ներբեռնեք՝ “Download” կոճակը հստակ նշում է, որ գովազդի վրա սեղմելու դեպքում, ֆայլը հասանելի կդառնա:

Առաջարկ (offer) տեսակի գովազդի օրինակ

7. Project Tea

Ի՞նչն է լավ այս գովազդում

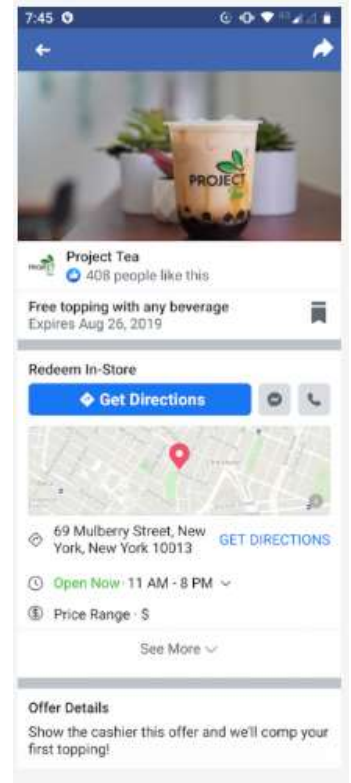


– Առաջարկը հստակ է և հնարավոր հաճախորդի մոտ ստեղծում է արժեք ստանալու զգացողություն, իսկ ընկերությունն առաձևապես ծախսեր չի կրում այս առաջարկն անելու համար:

– Այսպիսի հավելյալ բոնուսը մարդկանց սրճարան բերելու հրաշալի եղանակ է, որից հետո նրանք կարող են դառնալ մշտական հաճախորդ:

– Ճանապարհի մասին տեղեկություն ստանալու՝ “Get Directions” կոճակը ուղղորդում է մարդկանց դեպի քարտեզով հավելված, որտեղ նրանք կարող են տեսնել, թե ինչպես հասնել նրանց մոտ:

– Երբ հաճախորդը սեղմում է առաջարկի վրա, այն պահպանվում է նրանց ֆեյսբուքյան հաշվի տվյալներում, որի շնորհիվ նրանք կաող են հետագայում հեշտությամբ գտնել այն: Երբ առաջարկի ժամկետը մոտենա սպառվելուն, ֆեյսբուքը հիշեցում կուղարկի:

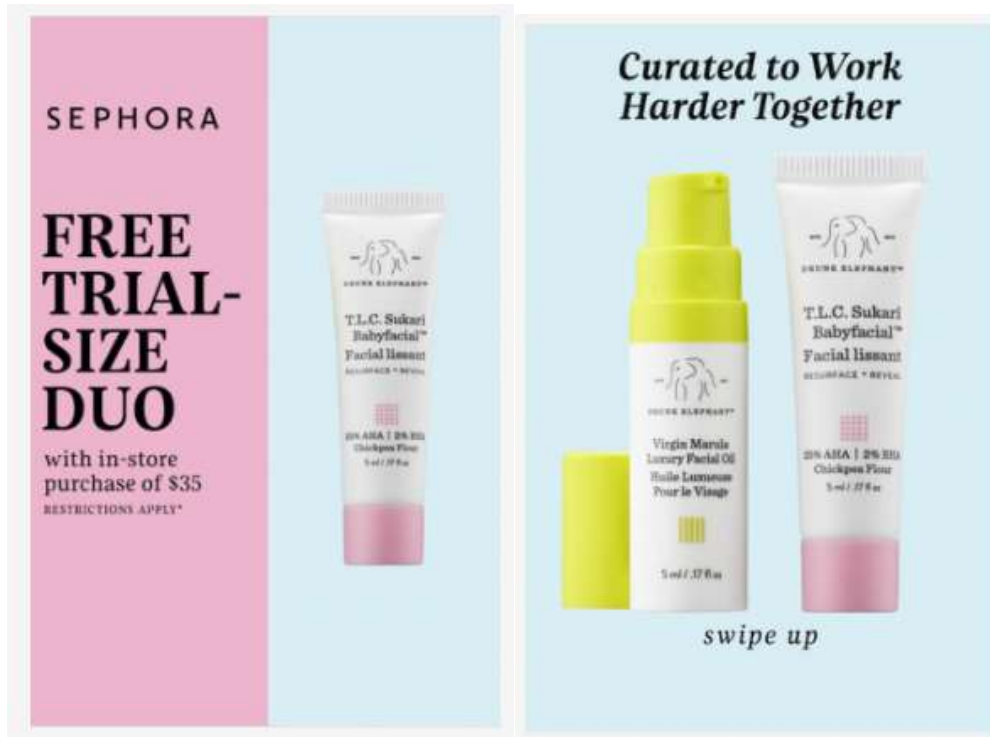


Ստորիզ (Facebook Stories) տեսակի գովազդի օրինակ

Facebook Stories-ը օրական կես միլիարդից ավելի ակտիվ օգտատերեր ունի, այնպես որ այս տեսակի գովազդի կարևորությունը էլ ոչ ոք չի վիճարկում:

8. Sephora

Ի՞նչն է լավ այս գովազդում



– Մեֆորան օգտագործում է ուշադրություն հրավիրող տառատեսակներ և վառ գույներ, որոնք իրենց վրա են կենտրոնացնում դիտողի ուշադրությունը Stories-ի արագ փոփոխվող կադրերի մեջ:

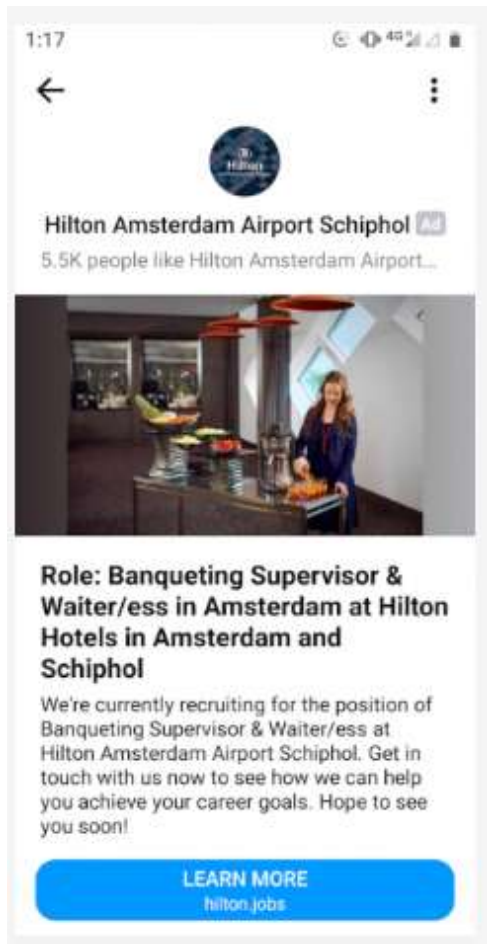
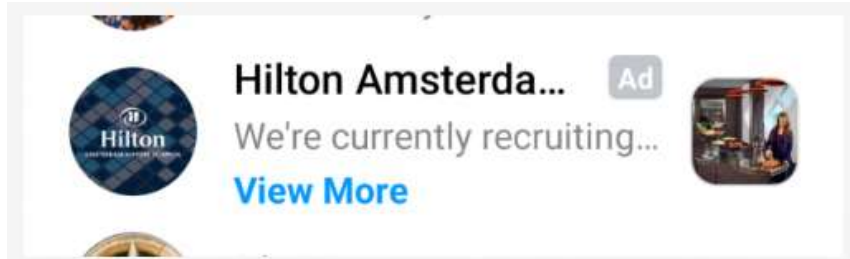
– Անվճար առաջարկը ուշադրություն հրավիրելու լավ խայծ է: Քանի որ Stories-ը ամենաշատն օգտագործվում է ավելի երիտասարդ լսարանի կողմից, երիտասարդ հաճախորդների ուշադրությունը հրավիրելու լավ տարրերակ է:

Մեսինջեր (Messenger) տիպի գովազդի օրինակ

Հիշեք, որ Facebook Messenger-ը ամենահաճախ ներբեռնվող հավելվածն է աշխարհում, նույնիսկ ավելի հաճախ, քան Facebook հավելվածն ինքը:

9. Hilton

Ի՞նչն է լավ այս գովազդում



– Փոխանակ գովազդելու հյուրանոցը, այս գովազդը ներկայացնում է հայտարարություն Ամստերդամի Սքիպոլ օդանավակայանի Հիլթոնի թափուր աշխատատեղերի մասին: Մեսինջեր տիպի գովազդը մի փոքր ավելի անձնականացված հարաբերություններ ստեղծելու ձև է, ինչն այս դեպքում ավելի արդյունավետ է, քան սովորական ֆեյսբուքյան գովազդները:

– Գովազդի տեքստը գրված է այնպես, որ վերևի մասում երևացող մի քանի բառերը լիովին հաղորդեն գովազդի հիմնական իմաստը՝ մենք թափուր տեղեր ունենք՝ “We’re currently recruiting”:

– Գովազդի վրա սեղմելիս, բացվում է ողջ տեքստը թափուր տեղերի մասին:

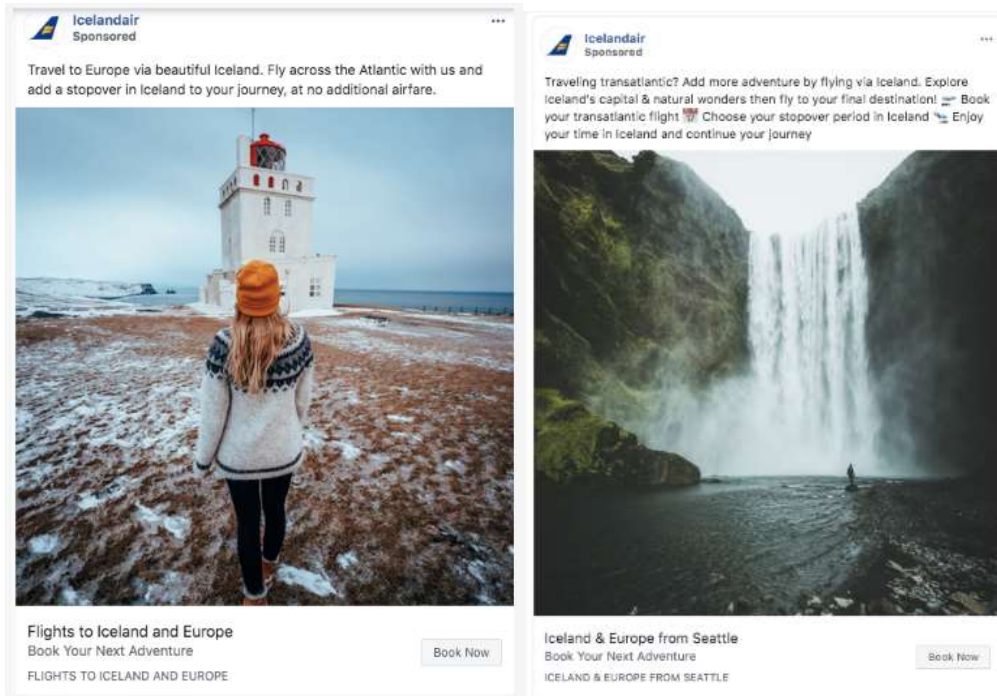
– Նաև հղում է տրված, որպեսզի հետաքրքրված մարդիկ ավելի շատ կարողանան իմանալ աշխատատեղերի մասին, եթե ցանկանան: Անգամ եթե

հայտարարված աշխատատեղերը չեն համապատասխանում կարդացողի պահանջներին, կարող են այլ թափուր տեղեր գտնել վեբկայքում:

Դինամիկ (Dynamic) տեսակի գովազդի օրինակ

10. Iceland Air

Ի՞նչն է լավ այս գովազդում



– Լուսանկարները ցուցադրում են Իսլանդիայի հրաշալի պատկերները՝ ավիաընկերության հիմնական վաճառքի գրավչությունը:

– Գովազդն օգտագործում է դինամիկ պատկերներ, ինչով առավելագույնի է հասցնում նկարների գրավչությունը յուրաքանչյուր անհատ օգտատիրոջ համար: Ինչպես է դա արվում: Ամեն օգտատիրոջ գործողությունները ֆիքսվում են Ֆեյսբուքի Pixel գործիքի միջոցով և հետո օգտագործվում նկարների ընտրության ժամանակ:

– Դինամիկ տիպի գովազդները կառուցվում են նախքին գովազդներում օգտագործված լուսանկարների ու տեսանյութերի հիման վրա:

– Սա 39 տոկոսով ավելացնում է գովազդը տեսնող մարդկանց քանակը (reach), 51 տոկոսով՝ գնում կատարելու գործողությունը (conversion rate) և 96 տոկոսով ամելացնում է գովազդային ծախսերի դիմաց ստացած եկամուտը (ROI):

Հավելված ներբեռնելու (App Install) տեսակի գովազդի օրինակ

11. Starbucks

Ի՞նչն է լավ այս գովազդում



– Բջջային հավելված ներբեռնելու գովազդը մի քիչ անսպասելի ընտրություն է Սթարբաքսի համար, քանի այս բրենդի հիմնական գործը սուրճ վաճառելն է: Սակայն, եթե նայենք երկաժամկետ կտրվածքով, բջջային հավելվածը կարող է ստեղծել հավատարմություն բրենդի նկատմամբ և ավելացնել գնումների քանակը: Եթե ձեր բիզնեսն առաջարկում է հավելված, որը կնպաստի հավատարմության բարձրացմանը (consumer loyalty), ապա սա լավ ստրատեգիա է, անգամ եթե հավելվածը ձեր հիմնական բիզնեսը չէ:

– Անվճար բջջային հավելվածի համար, ներբեռնեք հիմա՝ “Install now” կոճակը չպարտավորեցնող է, քանի որ գումար վճարել չի պահանջվում:

– Գովազդի տեքստը լավ է գրված և շեշտադրում է բջջային հավելվածը ներբեռնելու առավելությունները. բոնուսներ, առանց հերթ կանգնելու սուրճ գնել և նախապես պատվիրելու հնարավորություն:

Այժմ դուք ծանոթ եք ֆեյսբուքյան գովազդների շատ տեսակների: Մեր հետագա հոդվածներում կծանոթացնենք նաև գովազդների տարբեր ֆորմատների առավելություններին:

Ավելի շատ նյութեր կարող եք տեսնել մեր [մարքեթինգի նյութերի էջում](#):