



СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Практика для самообучения «Декодинг постов»**
- 2. Техника написания креативов «Идеальный мир клиента»**
- 3. О лжи, приукрашиваниях и полуправде в рекламе**
- 4. Универсальные правила рабочего креатива**
- 5. Пошаговая инструкция: как делать креативы по данному гайду**
- 6. Видеоинструкция: как анализировать конкурентов через TGStat**





1. Практика для самообучения «Декодирование постов»

Декодирование постов — наблюдательная практика для тех, кто хочет начать разбираться в рекламе

Её суть — раскладывать на составляющие чужие рекламные посты, чтобы начать в них разбираться. Возьмём для примера тот, что на картинке. Это хороший конвертирующий пост.

Но можете ли вы понять, почему он конвертит? Раскладываю на части, а дальше сами.

Переслано от english_inaminute

Нормальный психолог	Психолог
Начертите колесо баланса, определите свои сильные стороны, попросите близких о поддержке. Всё будет хорошо! 17:25 ✓	Бухни что ли. Че как маленький? 17:27 ✓

У вас депрессия? Вокруг всё бесит и ни хрена не хочется делать?

А почему бы с этого хорошенько не поржать?

Психолог — канал с отборными мемами о ваших тараканах в голове, личных загонах и депрессиях.

Когда на душе кисло, заходите сюда. Лучше не станет, зато посмеётесь: @psychooleg 98 22:34 ✓

посмотреть





1. Продукт канала — мемы про психологию.
2. Товар канала — **отвлекись** ненадолго от проблем и получи дозу смеха.
3. Иллюстрация — наглядный мем: сразу видно какой контент будет на канале. Активируется **триггер наглядности** — можно сразу увидеть, что нам предлагают.
4. Заголовок цепляет грустных людей: то, что нужно, чтобы продать мемы про психологию — **точное попадание в ЦА**.
5. Первый абзац — сразу предлагается канал как **лёгкое решение проблем**: если не можешь вылечиться, то хоть посмейся от жизни.
6. Второй абзац — внутренности канала: отборные мемы о ваших тараканах в голове, личных загонах и депрессиях. Идёт перечисление проблем, в которых наша ЦА **узнаёт себя**.
7. Третий абзац — призыв к действию: не просто “подписывайся на канал”, а оригинальный подход с ключевым смыслом канала: **когда на душе кисло, заходите сюда. Лучше не станет, зато посмеётесь**.



Разбирайте таким же методом любые посты из TG: и цепляющие, и плохие.

Иногда плохие даже полезнее разобрать, задавая себе вопросы при разборе: почему этот заголовок не подходит? что нужно было поменять, чтобы пост стал лучше? И так далее.





2. Техника написания креативов «Идеальный мир клиента»

Моя авторская техника написания рекламного поста — «Идеальный мир для клиента»

Делюсь с вами техникой, по которой пишу посты в большинстве случаев. Она называется «идеальный мир клиента», потому что перед написанием вы задаетесь вопросами:

Если бы был идеальный канал для моей ЦА, то что бы в нем было? Какие тезисы люди хотят увидеть в рекламе, чтобы без слов подписаться?

По такому принципу написаны 3 поста из примеров выше. И, шок-контент, я максимум 5 минут смотрел контент на каждом из них. Ну, кроме своего канала, конечно :)

Я не искал что-то крутое в самом канале, а брал тему канала, основную боль которую он решает — и писал идеальный текст, который эту боль решит. Без мыслей «а вдруг этого в канале нет»





Bitcoin — умер. Вся крипта в моменте покатилась на дно.

Такие новости уже 10 лет ждут те, кому лень разбираться в крипте и надоело наблюдать, как на ней богатеют даже школьники

Но годы идут, а крипта только набирает обороты. И если вы устали смотреть, как люди колотят на ней целое состояние — начните разбираться в теме вместе с каналом [Адила Жигерова](#)

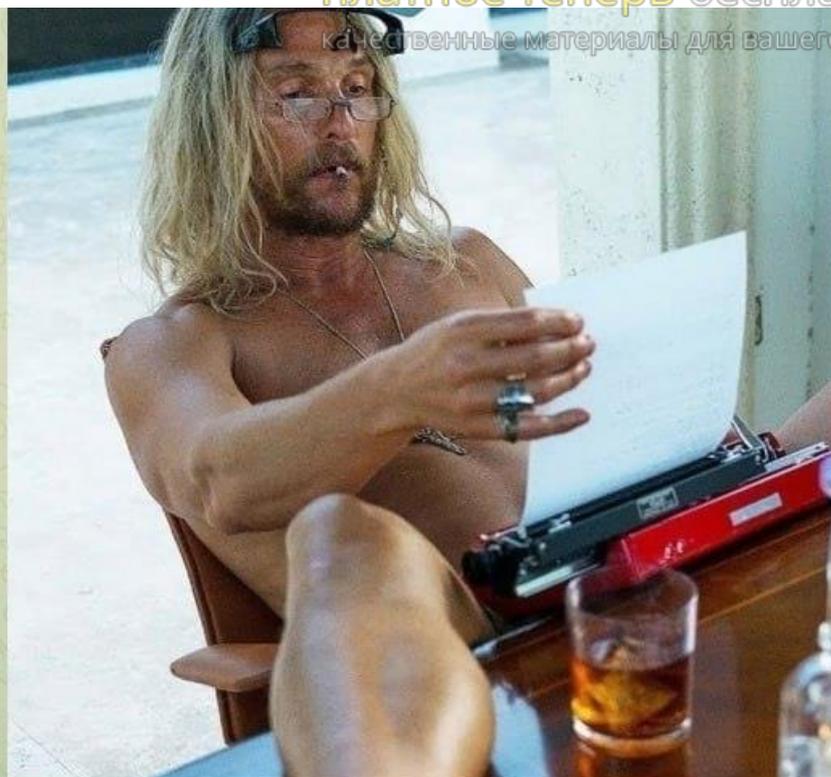
Это один из немногих фанатов крипты, который на понятном языке объясняет, откуда в ней деньги и с чего начать новичку без гроша в кармане

Внутри: бесплатный гайд по заработку первых 100к на криптовалюте, словарь терминов для новичка, мануал по поиску проектов с потенциалом взлёта x10-15 и многое другое

Подписывайтесь и кликайте на закреп — там всё нужное для старта: [@adil_crypto](#)

Пример №1. Заголовок мимикрирует под шокирующую новость, и привлекает внимание как криптанов, так и далеких от темы. Ибо все в курсе, что такое биткоин. При презентации канала я позиционирую автора, как человека, который любому дураку объяснит, что такое крипта и с чего начать даже без денег. Это то, что хотят услышать люди, которые в крипте не шарят. А дальше "что есть в канале" — кликнул на закреп, там был гайд по крипте по заработку. Первые 100к — то, что кажется реальным для ЦА. Про словарь терминов я накинул от себя — потому что любой криптан всё равно объясняет термины по ходу обучения.





Один день из жизни копирайтера

Солнечный день. 8 утра. Все идут на работу, он лежит в кровати. Встал в 10. Позавтракал. Открывает ноут. Пишет 2 рекламных текста под заказ. Отправил заказчику. Тому не понравилось. Ну и сука! Ладно, исправлю.

Исполнено. Спустя 2 часа — освободился. 10000 пришло на карту.

Рабочий ли это день? Да. Загруженный? Совсем нет. Чтобы работать на таком же релаксе, начните читать [Руслана](#).

Автор протестил все денежные ниши в текстах и телеграме. Теперь простым языком рассказывает, как складно писать и зарабатывать от **100.000 в месяц**.

После подписки кликайте на закреп — там **вся нужная инфа для старта**: [@ruslantxt](#)

4 изменено 5:40

Пример №2. Описал день, о котором мечтает ЦА и подобрал медиа "идеального писателя". Короче, спишь сколько хочешь, почти нихуя не делаешь и зарабатываешь. "Протестил все денежные ниши и знаю как заработать 100к в месяц на текстах" — это приукрашивание, разумеется, я не тестил ВСЁ. Но уточнения в рекламе лишние. А 100к — опять та цифра, которая кажется реальной нашей ЦА.





Самый простой бизнес сегодня — это магазин на Ozon или WB

Для примера: покупаете оптом китайские сумки по 300 рублей/1шт → регистрируетесь на площадке → выставляете в розницу по 1200 рублей/1шт.

Хватит покупать безделушки на этих сайтах — зарабатывайте с них деньги! А чтобы нигде не ошибиться и заработать первые 100-200 тысяч, читайте канал «[Главные по маркетплейсам](#)»

Там простые предприниматели из народа делятся инфой, как с нуля поднять свой магазин, какие категории товаров выбирать и где их заказывать за бесценок.

Создать бизнес никогда ещё не было так просто.
Подписывайтесь: [@glavnye_mp](#)

12:15

Пример №3. Самый простой бизнес — тоже не факт, мы же не знаем все бизнесы. Но для упрощения и идеализации пишем так. Про сумки — тоже не факт, это просто УЛЬТРАПРОСТОЙ пример, как работает бизнес на товарке. 100-200к — ну, вы поняли. Предприниматели из народа — ощущение, что автор "свой человек".





3. О лжи, приукрашиваниях и полуправде в рекламе

Сначала вы пишете пост без каких-либо запретов на приукрашивания и даже откровенный пиздежь. Тестируете, и если пост работает — уже корректируете его под реальность.

Это намного проще, чем сразу делать пост и думать о том, как бы не показаться злостным манипулятором. Камон, ваш пост на тестах увидит несколько тыщ рандомных человек и сразу забудет. Забейте и сделайте идеальный мир :) Когда сработает — корректируйте и пускайте на большой рынок.

Разумеется, многие админы оставляют пост без корректировки под реальность, потому что ничем не рискуют. Ещё один канал из 1000, который не оправдал ожидания подписчика и остался в его ленте с какими-то там новостями.

Так и появляются заходы а-ля «Выдуманные программы»: в рекламе чудо-программа для путешествий за 0 рублей, а в реальности просто новости про путешествия. Делать так в вашем случае или нет — решайте сами.





4. Универсальные правила рабочего креатива

- 1. Заголовок или сильное начало креатива.** Ваш креатив обязательно должен вызывать интерес с первых 5-8 слов. Именно столько слов человек видит в списке своих диалогов с телефона (а 80% контента потребляется с телефона). Увидел интересное начало — кликнул и прочитал пост.
- 2. Мимикрирование под контент.** Креатив желательно должен быть похож на контент каналов, в которых вы будете закупать рекламу. То бишь если у вас канал с видео-контентом (мемы/видосы), то и в креативе не нужен большой текст, нужно видео. И закупать нужно в каналах с видео-контентом. А если у вас блог про телеграм, как у меня — лучше сделать в креативе упор на текст. И размещать его в каналах с текстом. Если у вас большой бюджет (1-2 млн и выше) — вы размещаться будете и в видосных, и в текстовых каналах. В таком случае лучше делать креатив как среднестатистический пост в телеграме — размером с экран телефона или чууууть больше.
- 3. Размер абзацев.** Опять же, смотрим на рабочие креативы по всему рынку — везде размер абзацев примерно одинаковый. 1-2 предложения на абзац. Абзац занимает 2-3-4 строки максимум. Больше — перегруз и падение внимания.
- 4. Ясный призыв к действию.** У креатива должен быть ясный призыв к действию. Например, пишите "Подписывайтесь, чтобы [тут что-то в контексте вашей тематики]: @ссылканаканал" — это ясный и универсальный призыв.
- 5. Ссылка на канал.** Базовое правило — в середине поста вшиваем ссылку в слова. А в конце оставляем ссылку на канал через @.

Рассмотрим на примере этого поста 





«Да чё вы все прётесь в этот Петербург?!» — обычно так говорят люди, которые кроме Петергофа, Эрмитажа и Соборов там ничего не видели.

Но в Петербурге есть куча мест поатмосфернее и без толпы туристов. А вкусно покушать там можно за 500 рублей, если не ходить в попсовую Галерею и дорогущие кафе в центре.

О таких местах знают только коренные жители — и как раз они выкладывают их на канал [«Питер сегодня»](#)

Там местные энтузиасты делают подборки из лучших недорогих ресторанов города, мест для прогулок, красивых фоток и в целом проведения досуга.

С этим каналом вы влюбитесь в Питер снова, даже если живёте там уже много лет. Подписывайтесь: [@spbtoday](#)

С первых слов идёт эмоциональная провокация, которая заставляет людей кликнуть и узнать, кто там бомбит на Петербург.

Канал продвигается как в каналах с обилием текста, так и в видосниках. Поэтому у него универсальный креатив, который уместается в экран телефона и похож на среднестатистический телеграмный контент-пост.

Короткие абзацы, которые занимают не больше 2-3 строк. Во всех абзацах по одному лёгкоусваиваемому предложению. Кроме последнего.

Ясный призыв к действию — подписывайтесь, и вы влюбитесь в Питер снова.

В середине название канала выделено гиперссылкой. В конце после призыва понятная ссылка через @.





5. Пошаговая инструкция: как делать креативы качества контента для вашего развития

Пошаговая инструкция по созданию креатива с помощью гайда

1. Анализируете конкурентов.

Подбираете 5-10 постов в TGStat, на которые залились конкуренты в вашем темате за последний месяц — вот инструкция:

[Как анализировать конкурентов через TGStat](#)

Если у вас нестандартный канал а-ля «Продажа конструктора лего» и прямых конкурентов вы не знаете — сразу идите к списку идей и берите их из категории «Универсальные». Там есть много примеров, как рекламируются бизнесы — от обменника крипты до магазина айфонов.

2. Выявляете рабочие тезисы и основные потребности вашей ЦА.

Для этого у вас есть техника «Декодинг постов», используйте её и выпишите основные тезисы, которые работают у ваших конкурентов.

Например, канал про путешествия. Основные потребности — дешёвые путешествия, авиабилеты и туры за копейки, знать куда слетать и круто отдохнуть, красивая картинка для фоток.

3. Повторяете посты конкурентов в своей манере.

Иногда этого хватает: просто возьмите то, что уже работает — и перепишите на свой лад. Только не переписывайте точь-в-точь, чтобы вас не осудили. Берите за основу только работающую структуру, а не воруйте сам пост.

4. Читаете подряд идеи из списка в гайде — и пишете пост под свою тематику на их основе.

Смотрите на структуры постов и как их реализуют другие админы, которые успешно залили трафик на свои креативы. Если видите, как





реализовать эту структуру для вашей тематики — просто берите её и складно вставьте рабочие тезисы.

Не забывайте об **универсальных правилах рабочего креатива (п.4)** и пользуйтесь техникой «Идеальный мир клиента» **(п.2)**, чтобы сделать ваш канал идеальным в рекламе для вашей ЦА.

5. Повторять до тех пор, пока не найдётся рабочий креатив

Чтобы креатив сработал бомбезно — на тесты может уйти 5, а то и 10 постов, независимо от вашего уровня. Это нормально. Помните об этом и не унывайте, за креативы не зря платят много денег: тесты нерабочих вариантов — это рутина.

6. Вы восхитительны.

6. Видеоинструкция: как анализировать конкурентов через TGStat

Ссылка на видеоинструкцию: <https://disk.yandex.ru/i/-4HbIOYPsv8rHw>

00:00 — Вступление

01:26 — Находим и анализируем конкурентов через рейтинг каналов

17:25 — Находим и анализируем конкурентов через строку поиска

26:20 — Как развивать насмотренность

Промокод на скидку для платного TGStat — **MARKETVAR**

