

baby shark

— ИТОГИ УРОКА · 24 СЕНТЯБРЯ 2026

Таргет с нуля и сайт через нейросеть

Всё, что разобрали на уроке: как запустить рекламу в Ads Manager, как выбрать цель и аудиторию, какие креативы делать и как собрать сайт через Claude. Рядом со скриншотами стоит время, где это место в записи урока.



— КТО ВЕДЁТ

Тимур Султан, 8 лет в таргете

- Начиная в 2018 году вместе с Ильфатом и Гульмирой, когда они работали с другими брендами
- Больше **1 млн \$** рекламного бюджета через свои руки
- Клиенты заработали на рекламе около **3 млн \$**
- Своё агентство, работа с крупными брендами

Вопросы по ходу урока: кнопка «Поднять руку» в Zoom или записывайте, отвечу на паузе.

— ПЛАН УРОКА

01**Claude: сайт в фоне**

Ставим нейросеть делать сайт партнёра, пока разбираем рекламу

02**Таргет в Ads Manager**

Цели, бюджет, аудитория, объявление, анализ, форма заявки

03**Креативы**

Минимализм вместо шума, формула AIDA, идеи на Behance

04**Готовый сайт**

Смотрим, что Claude собрал за время урока

01

Claude: сайт, пока мы занимаемся рекламой

Эта презентация и сайт для Алины сделаны нейросетью. Когда разберётесь в Claude, отдельные курсы по сайтам и дизайну почти не нужны.

— ШАГ 1

Скачиваем Claude и входим

- 1 Откройте сайт **claude.ai** и нажмите кнопку скачивания. Есть версии для Mac и Windows
- 2 Зарегистрируйтесь: вход через Google, Apple или обычная почта
- 3 В приложении вверху есть переключатель «Чат / Код». Для сайтов и любых действий на компьютере нужен именно **Код** (Claude Code)
- 4 Модели Opus самые сильные, но и расходуют больше. Для начала подойдут любые

Сколько стоит. Подписка Claude около **20 \$ в месяц**. У Тимура выходит около 200 \$, потому что Claude делает очень много задач каждый день.

Что ещё умеет Claude

- Сайты и лендинги под ключ, с мобильной версией
- Презентации в виде сайта, как эта
- Чат-боты, которые отвечают клиентам
- Монтаж видео: музыка, субтитры, переходы
- Работа с рекламным кабинетом и отчётами

Если не понимаете какой-то шаг, спросите у самого Claude: он объяснит простыми словами.

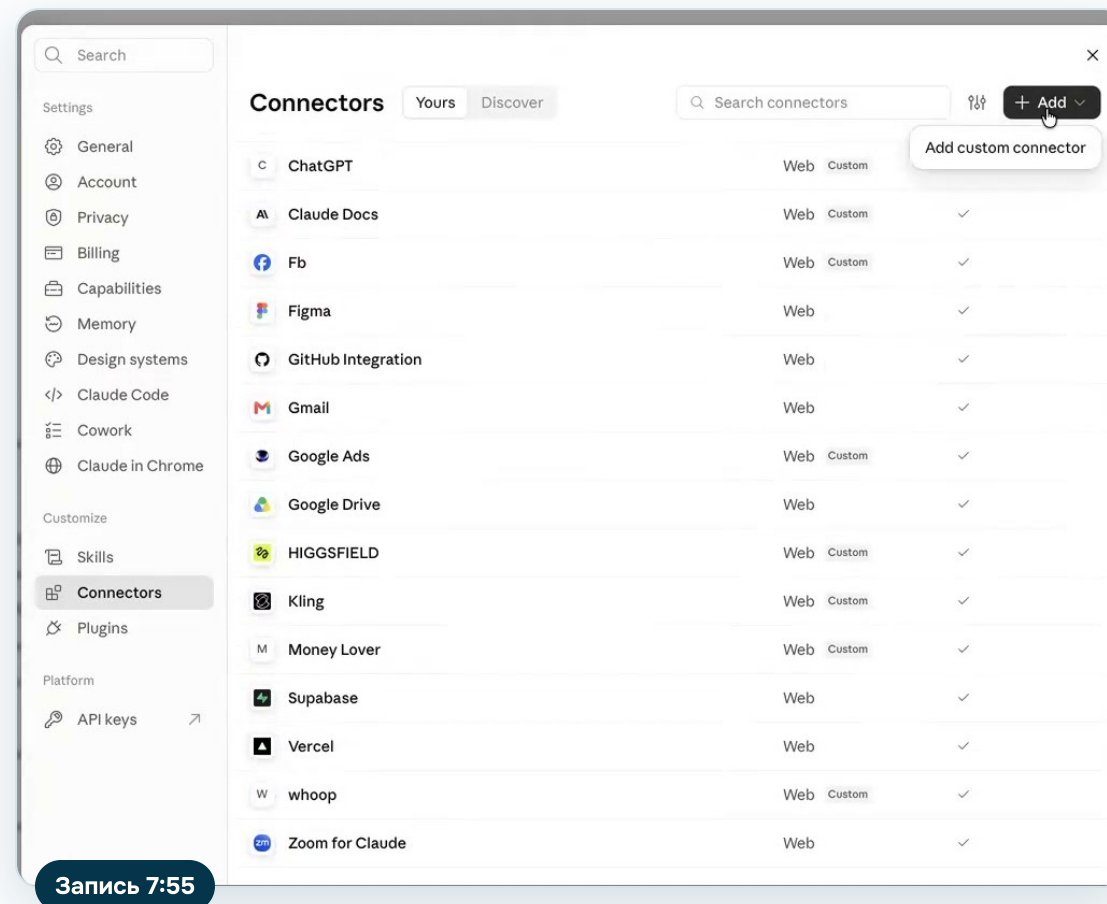
— ШАГ 2 · ОДИН РАЗ

Подключаем Vercel и GitHub

Сайту нужно где-то «жить». У Tilda свои серверы, а сайты из Claude живут на Vercel и GitHub. Оба сервиса бесплатные.

- 1 Заранее зарегистрируйтесь на **vercel.com** и **github.com**: обычная регистрация, как везде
- 2 В Claude откройте **Настройки** → **Connectors** (коннекторы)
- 3 Нажмите **Add** → **Add custom connector**, впишите название и вставьте ссылку. Ссылки для Vercel и GitHub Тимур пришлёт в чат
- 4 Готово: теперь Claude может создавать и публиковать полноценные сайты и приложения

Впервые это кажется сложным, но настраивается **один раз**.



Запись 7:55

— ШАГ 3

Ставим задачу **обычными словами**

Нажимаем режим «План», чтобы Claude сначала продумал работу, и пишем задачу как сотруднику. Пример с урока:

Возьми информацию с Instagram-аккаунта **Алины, топ-партнёра Baby Shark**. Сделай продающий современный сайт: её **результаты**, как с ней **продавать подгузники и зарабатывать**, кнопка сразу в её **WhatsApp**. Если есть вопросы, задавай.

Хватит ссылки на ваш Instagram. Переписки и другие сложные подключения на старте не нужны.

Ранее я тебе скидывал ссылку на инстаграм аккаунт Олега. Мне нужно чтобы ты полностью упаковал ее сайт, точнее упаковал сайт под нее, то что она привлекает новых партнеров, то что она, если не ошибаюсь, то партнер же, да Вот то партнер Алина, ты можешь взять информацию с ее инстаграм аккаунта, в общей идее не посмотреть, она должна быть и сделай хороший сайт, добавь к ней какие-нибудь результаты, которые она указала в инстаграм аккаунте и добавь сайт, то что люди могут с ней продавать подгузники и зарабатывать на этом еще больше, то есть сделай максимально интересным продающим современным адресоничный сайт, можно с перехода напрямую на ее whatsapp, вот если есть вопросы можешь мне его дать

Ran 4 commands, used 4 tools >

Нашёл @alina.marsalykova — партнёр Babyshark (подгузники), ссылку присылала Гульмира. Сейчас проверю, что уже известно о ней в памяти.

Ran 2 commands >

Данные по Алине уже собраны локально. Смотрю её профиль, посты и контекст бренда.

Inspected Alina's collected Instagram data and images >

48s · 695 tokens · Waiting for Claude...

Запись 11:26

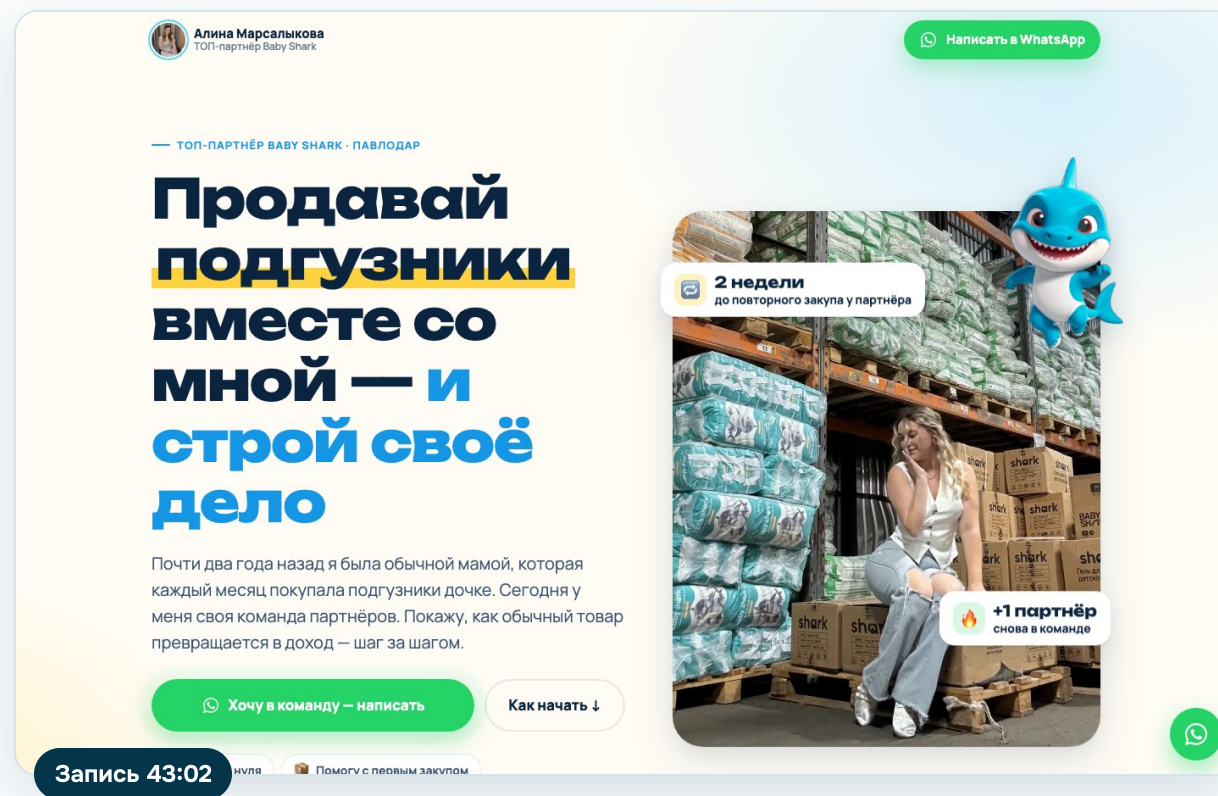
— ЧТО ПОЛУЧИЛОСЬ

Сайт Алины за 5–10 минут

- Claude сам собрал с Instagram реальные фото, цифры, отзывы и историю
- Сделал версию для телефона и кнопку WhatsApp с номером Алины
- Если что-то не нравится, пишете словами: «поменяй фото», «сделай кнопку жёлтой»
- Можно взять **любой понравившийся дизайн** (даже сайт крупной компании) и сказать: «сделай один в один под меня»
- Этот сайт можно отправить Claude как образец, и он повторит его под вас

Сайт: **alina-babyshark.vercel.app**

Ссылку можно поставить в шапку профиля Instagram.



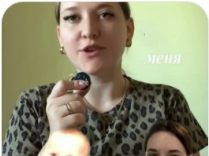
— САЙТ АЛИНЫ ИЗНУТРИ

История, цифры и реальные скрины

— МОЯ ИСТОРИЯ

Как обычная мама пришла в бизнес

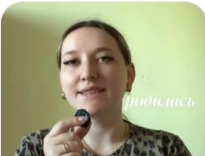
Если бы мне тогда сказали, что рождение ребёнка приведёт меня в бизнес, — я бы не поверила.



ШАГ 01

Просто мама

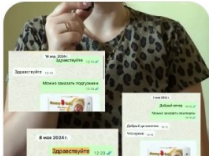
Когда родилась дочка, я, как любая мама, покупала подгузники, сравнивала, пробовала — и снова покупала.



ШАГ 02

Меня осенило

Я покупаю этот товар каждый месяц — и таких мам тысячи. Высокий спрос, нет сезонности, постоянная потребность.



ШАГ 03

Решение за 24 часа

Я не была продавцом и понятия не имела, как продавать. Без идеальных условий — просто начала. Первые заказы пришли в WhatsApp.



СЕГОДНЯ

Своё дело и команда

Сотни знакомств, своя команда партнёров, поездки на склад в Алматы и мероприятия для мам.



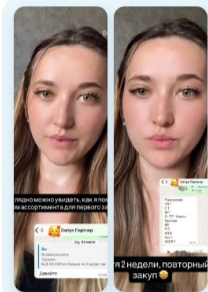
Если бы сегодня начинала всё с нуля — я снова выбрала бы товарный бизнес.

— Алина Марсалькова, ТОП-партнёр Baby Shark

— РЕЗУЛЬТАТЫ

Не слова — реальные скрины и события

Всё, что ниже, я показывала у себя в Instagram. Нажми на фото, чтобы рассмотреть.

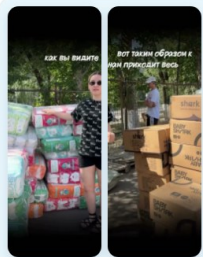


ПАРТНЁР ДАРЬЯ

Первый закуп → повторный через 2 недели

Помогла выбрать ассортимент для первого закуп. Товар разошёлся — и уже через две недели Дарья сделала повторный закуп.

2 недели

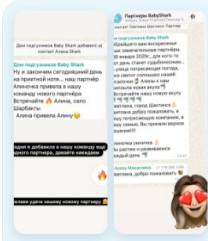


ПОСТАВКА

73 места товара за одну поставку

Так к нам приходит товар в Павлодаре: один размер — один блок. Подгузники, трусики и детская химия — для меня и моих партнёров.

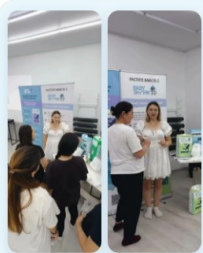
73



КОМАНДА РАСТЁТ

Новые партнёры из Шарбакты и Шахтинска

Компания поздравляет в общем чате: «Алиночка привела в нашу команду нового партнёра». Город не важен — важны желание и первый шаг.



МЕРОПРИЯТИЕ

Встреча для будущих мам в Семее

Организовала день для беременных: педиатр, неонатолог, специалист по ГВ, доула, гинеколог и детский массажист. Много подарков — и знакомство мам с Baby Shark.

02

Таргет: запускаем рекламу через Ads Manager

Реклама крутится от имени вашего Instagram. Запустить её можно двумя способами:
кнопкой «Продвигать» или через рекламный кабинет Facebook.

— ДВА СПОСОБА

«Продвигать» или Ads Manager

	КНОПКА «ПРОДВИГАТЬ» В INSTAGRAM	ADS MANAGER (РЕКЛАМНЫЙ КАБИНЕТ)
Что рекламируем	Только конкретный пост или рилс. Чтобы запустить, его надо выложить в ленту	Хоть 100 реклам параллельно. В ленту ничего выкладывать не нужно
Скорость	Быстро	Чуть дольше, но качественнее
Цели	3 упрощённые	Все 6 целей
Аудитория	Нет детальных интересов и мест показа	Город вплоть до улицы и радиуса, интересы, выбор мест показа: лента, Stories, Reels
Креативы	Один пост = одна реклама	Можно дать 5 картинок, Facebook сам покажет чаще самую удачную
Итог	Для охвата поста	Для заявок и продаж

Где найти: откройте **Facebook** → **меню** → **Ads Manager** (или adsmanager.facebook.com). Facebook и Instagram принадлежат компании Meta, поэтому «запустить в Meta» и «через Facebook» это одно и то же. Если продаёте одну нишу, хватит **одного рекламного аккаунта**.

— КНОПКА «СОЗДАТЬ» → 6 ЦЕЛЕЙ

Что мы просим у Facebook

1. Узнаваемость

Чтобы как можно больше людей увидели. Например, рассказать про коллаборацию и комнату для мам. Покупок сразу не даёт

2. Трафик

Платим за клик: на сайт, WhatsApp, страницу. Но клик не значит, что человек напишет

3. Вовлечённость

Платим уже за переписку: человек не просто нажал, а написал вам

4. Лиды

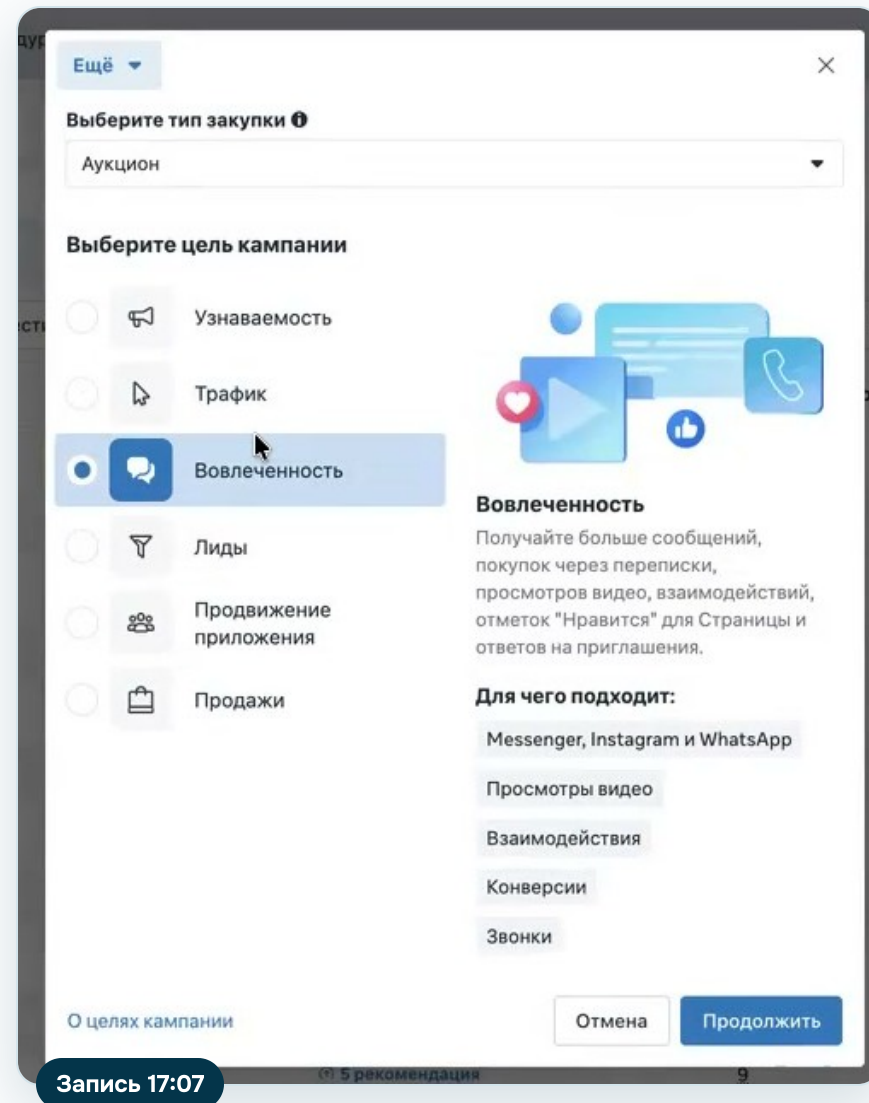
Человек оставил имя и телефон, дальше вы ему звоните

5. Продвижение приложения

Установки из App Store или Play Market

6. Продажи

Оплата прямо в Facebook или Instagram. В Казахстане пока не актуально



— УРОВЕНЬ 1 · КАМПАНИЯ

Выбираем «Вовлечённость»

Почему именно она. Человек пишет сразу, даже в 2–3 часа ночи. Переписку может подхватить бот, который отвечает 24/7. И сейчас многим людям удобнее переписываться, чем разговаривать по телефону.

- 1 Название кампании.** Его видите только вы, оно нужно для анализа. Например: «Скидка 50%»
- 2 Тип закупки: Аукцион.** Остальные базовые настройки можно не трогать
- 3 Бюджет:** кампании или группы объявлений. Большой разницы нет

Запись 19:25

— СКОЛЬКО ТРАТИТЬ

Начинаем с маленького бюджета

Правило**Больше денег = больше показов**

Чем больше вкладываете, тем больше людей видят рекламу и тем больше заявок. Но начинать нужно с базового бюджета

Старт**5, 10, 15 или 20 \$ в день**

Если вы вообще не запускали таргет, начните отсюда и смотрите на результат

Цель**Переписка до 2–3 \$**

Ориентир для партнёров: одна переписка или заявка до 2–3 \$, в идеале около 1 \$. Зависит от продукта

Всё хорошо

Потратили 10 \$, написали 5–10 человек и больше. Можно постепенно увеличивать бюджет.

Что-то не так

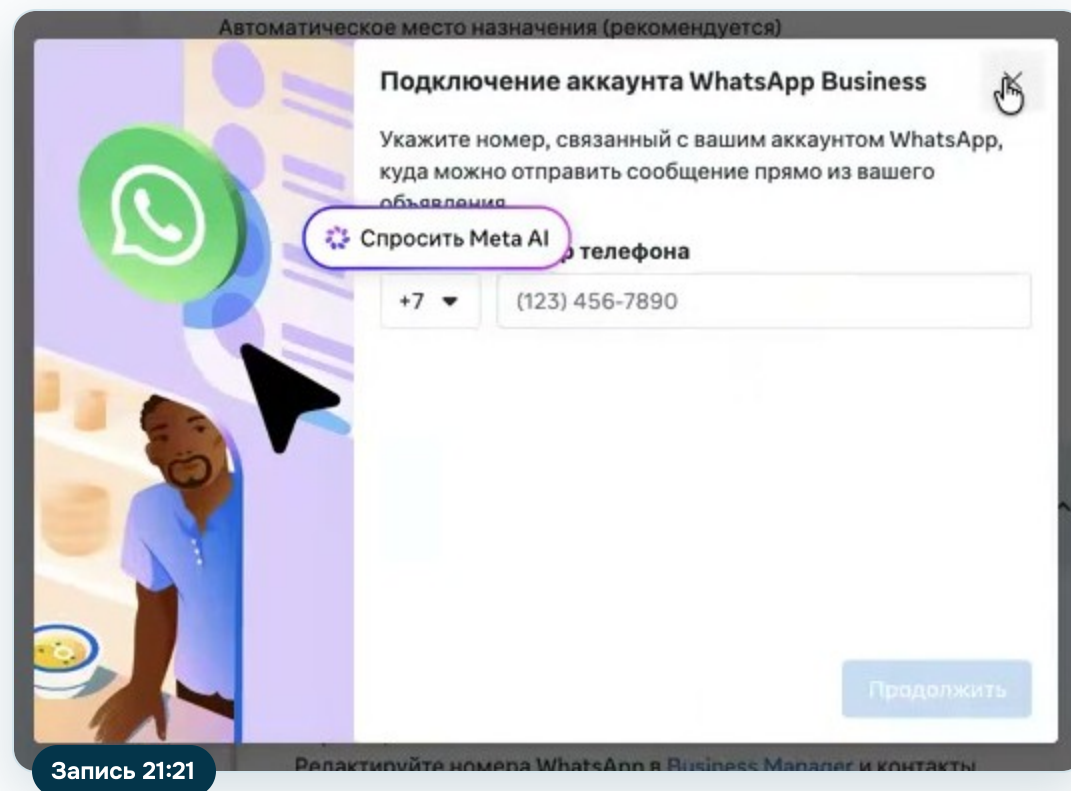
Потратили 5–7 \$, а сообщений и заявок ноль. Скорее всего, проблема в самой рекламе: меняем креатив или текст.

— УРОВЕНЬ 2 · ГРУППА ОБЪЯВЛЕНИЙ

Куда будут писать люди

Здесь настраиваем бюджет, город, возраст, пол, интересы и места показа.

- Сверху должна стоять ваша **страница Facebook**. Она появляется, когда Instagram привязан к Facebook
- Место назначения: **WhatsApp**, Instagram или Messenger. Если нужны только сообщения в WhatsApp, оставляем только его
- Если номер не подключён, вводим номер телефона, на него придёт код
- Цель группы оставляем как есть: максимальное количество переписок



— ЛАЙФХАК

Запускаем с 00:01 завтрашнего дня

Если запустить рекламу днём, у Facebook есть план потратить весь дневной бюджет (например, 20 \$) за оставшиеся часы. Он тратит его рывком, неравномерно, и реклама выходит **дороже**.

Поэтому в поле «Дата начала» ставим **завтрашний день и время 00:01** (или 00:00). Так алгоритм распределит бюджет на весь день.

Если акция ограничена по времени, можно поставить и дату окончания.

✓ Бюджет и график

Бюджетная стратегия ⓘ

Дневной бюджет ▾ \$ 20 I USD

Мы будем тратить около 20,00 \$ в день. Максимальные расходы в день — 35,00 \$, а в неделю — 140,00 \$. О дневном бюджете

Расходы могут быть выше в некоторые дни и ниже в другие.

Запланировать

Дата начала

📅 25 сентябрь 2026 г.

🕒 00:01 GMT+5

Дата завершения

☒ Непрерывно
Показывается, пока вы не отключите ее.

☐ Установить дату окончания
Завершается в выбранную вами дату.

Скрыть настройки ▲

Планирование бюджета ⓘ

Увеличьте бюджет в определенные дни или периоды.

☐ Запланировать увеличение бюджета

Посмотреть ▾

График показа группы объявлений ⓘ

📈 Вы можете повысить число конверсий на 22,8 %, показывая рекламу в конкретные часы работы ⓘ

Если вы запланируете показ группы объявлений, мы будем показывать рекламу в ваши вероятные часы работы и когда вы можете отвечать на сообщения. Это может привлечь больше потенциальных клиентов.

Применить

Оценка кампании ⓘ

100 Вы используете рекомендуемую настройку.

Других рекомендаций сейчас нет.

Прогнозируемый размер аудит

12 300 000 - 14 500 000

📈 Прогнозы не учитывают возможности Advantage+ и со временем могут существенно меняться.

Закреть

✓ Все изменения сохранены

Назад

Запись 22:51

15

— САМОЕ ВАЖНОЕ В АУДИТОРИИ

Advantage+: выключаем

Задача Facebook показать рекламу как можно дешевле: дешёвые переписки, дешёвые заявки. Купит человек или нет, он не знает, и ему всё равно. С Advantage+ он показывает рекламу всем подряд, даже тем, кому ваш продукт не нужен.

Нажимаем «Дополнительно ограничить аудиторию» и выбираем вариант, где реклама охватывает ограниченную аудиторию. Тогда Facebook держится ваших настроек и интересов.

✓ Аудитория ➕ Параметр Advantage+ включен

Настройте аудиторию с помощью ограничений и рекомендаций. [Об аудиториях](#)

Используйте сохраненную аудиторию ▼

Управление ⓘ

Мы не будем охватывать людей вне этих настроек даже при включенном параметре Advantage+.

Местоположения ⓘ

Включено: Казахстан

[Показать дополнительные средства настройки ▼](#)

Порекомендуйте аудиторию ⓘ

Мы также будем охватывать людей вне выбранных в настройках пользовательской аудитории, возраста, пола и детального таргетинга, когда это может улучшить результативность.

[Показать настройки ▼](#)

⚙ Дополнительно ограничить аудиторию Сохранить аудиторию

✓ Прозрачность рекламы

Повысьте прозрачность для своей аудитории, предоставив информацию о рекламодателе и плательщике. Имя, местоположение и учетные данные рекламодателя и плательщика будут в открытом доступе в Библиотеке рекламы Meta на время показа объявления. В некоторых случаях эта информация всё ещё будет видна после завершения показа. [О прозрачности рекламы](#)

Рекламодатель (необязательно) ⓘ

Выбрать рекламодателя ▼

Закреть ✓ Все изменения сохранены Назад

Других рекомендаций сейчас нет.

Прогнозируемый размер аудит

12 300 000 - 14 500 000

📈 Прогнозы не учитывают возможности Advantage+ и со временем могут существенно меняться.

✓ Вы успешно настроили параметр

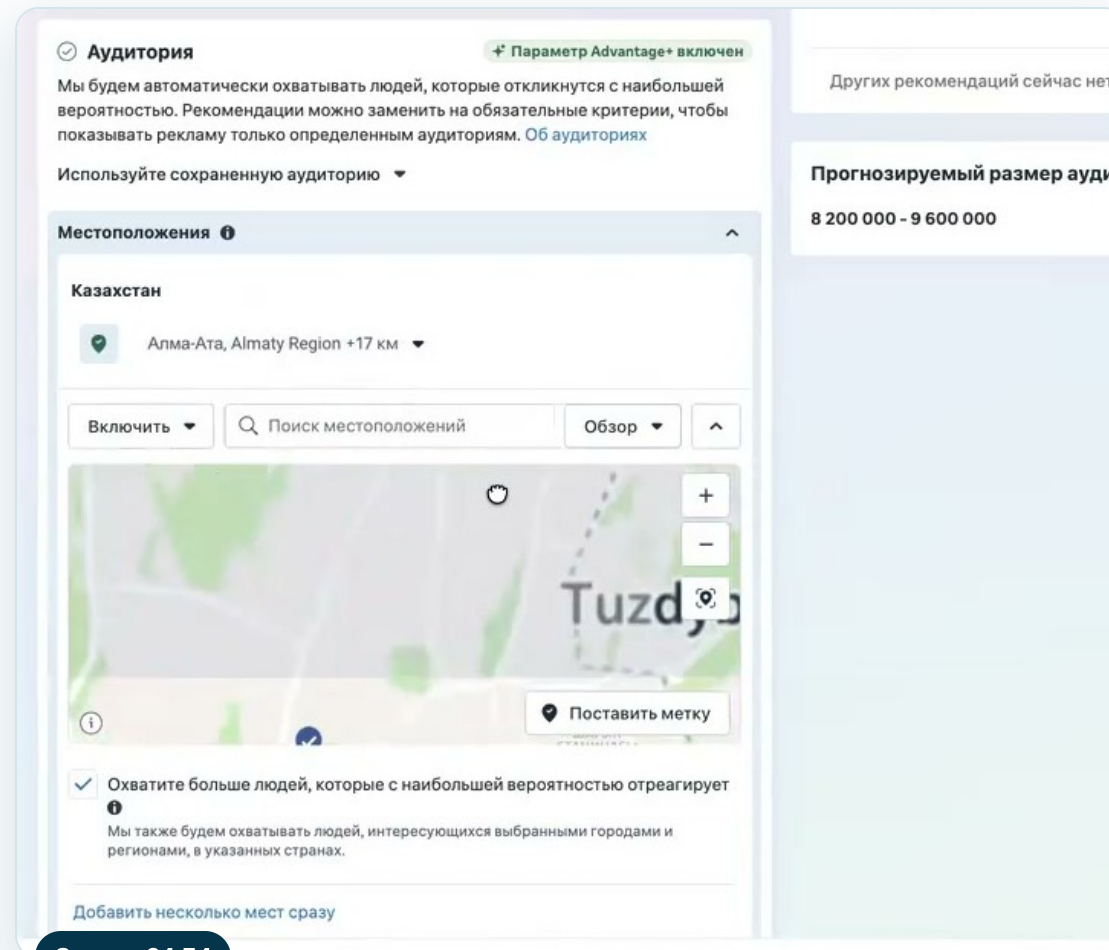
Запись 24:20

— ГЕОГРАФИЯ

Город и радиус

- Удаляем «Казахстан» и вписываем свой город
- Минимальный радиус у города ограничен. Если нужен конкретный район, нажимаем «**Поставить метку**» вручную и ставим радиус, например 2 км. Рекламу увидят те, кто живёт или работает рядом
- **Онлайн-продажи:** город можно вообще не ограничивать
- **Офлайн-точка:** радиус 7–8 км

Частая ошибка даже у опытных таргетологов: ставить слишком маленький радиус и «душить» рекламу.



Запись 24:54

— ВОЗРАСТ, ПОЛ, ИНТЕРЕСЫ

Кому показываем

- **Ищем партнёров:** возраст от 27–28 лет. **Ищем мам-покупательниц:** от 25 лет. Пол: женщины
- Интересы вводим в поле «**Детальный таргетинг**» (не «Пользовательская аудитория»), можно писать по-русски
- **Для мам:** материнство, воспитание детей, семья, родители
- **Для партнёров:** доход, богатство, финансы, бизнес
- **Платёжеспособная аудитория:** люксовые бренды, например Rolex, Patek Philippe, Louis Vuitton

Каждый новый интерес **расширяет** аудиторию. Для узкого продукта (только мамам) хватит 3–4 точных интересов. Для широкого можно сочетать, например «фитнес + мамы».

Местоположения 📍
Включено: Казахстан: Широта 43,23 Долгота 76,95 Талгар (+8 км) Almaty Region

Возраст ⓘ **Рекомендация для вас**
25 - 65+

Пол **Рекомендация для вас**
Женщины

Пользовательская аудитория ⓘ
Нет

Детальный таргетинг ^

Включить людей, соответствующих критериям ⓘ

Интересы > Дополнительные интересы

Богатство

Доход

Интересы > Family and relationships

Family (social concept)

Motherhood (children & parenting)

Parenting (children & parenting)

🔍 Добавьте демографические данные, интересы или модели поведения. Просмотр

Актуальность	Размер
Деньги Размер: 423 117 883 - 497 586 631	Интересы
Финансы Размер: 695 189 964 - 817 543 398	Интересы
Пассивный доход Размер: 150 561 384 - 177 060 188	Интересы
Бизнес Размер: 1 050 533 872 - 1 235 427 834	Интересы
Инвестиции Размер: 713 929 637 - 839 581 254	Интересы
Родители (Все) Размер: 365 496 461 - 429 823 839	Демографические интересы

Оценка кампании ⓘ
100 Вы используете рекомендуемую настройку.

Других рекомендаций сейчас нет.

Прогнозируемый размер аудитории
337 300 - 396 800

Назад

Запись 26:24

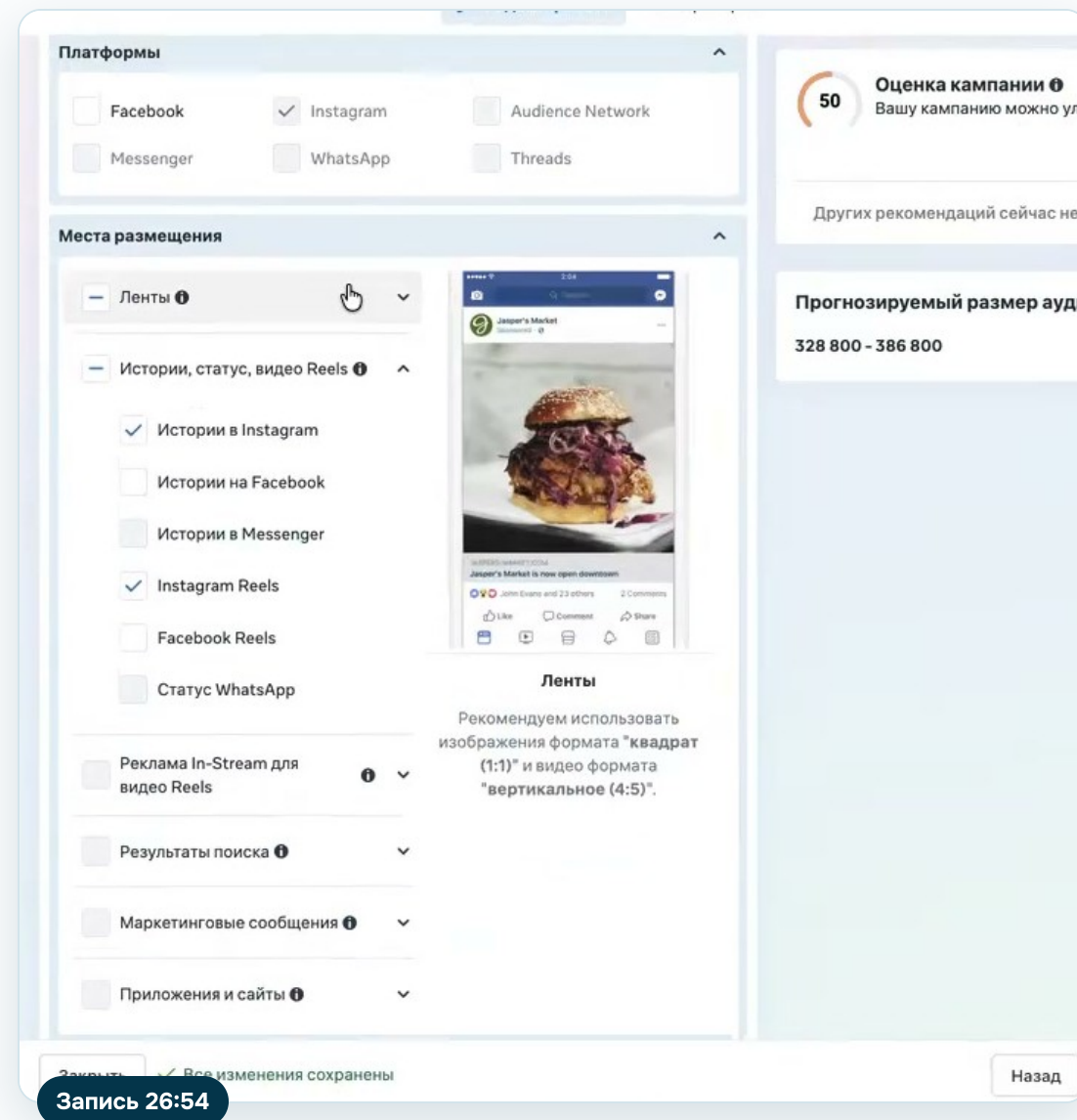
— МЕСТА РАЗМЕЩЕНИЯ

Где показываем рекламу

По умолчанию реклама идёт везде: Facebook, Instagram и так далее. Можно оставить только нужное.

- Платформа: например, только **Instagram**
- Дальше галочками: **лента, истории, Reels**
- Что оставить, зависит от продукта и формата креатива: вертикальное видео лучше всего в историях и Reels

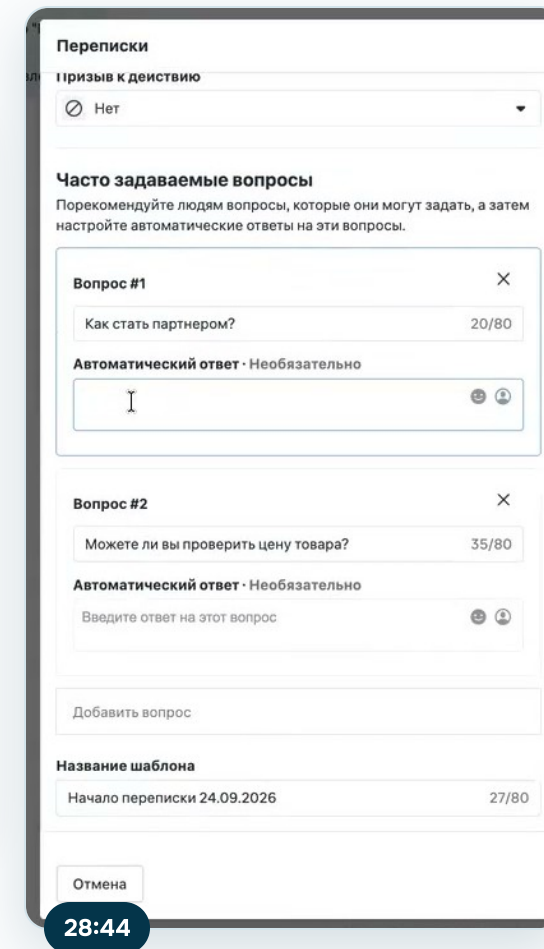
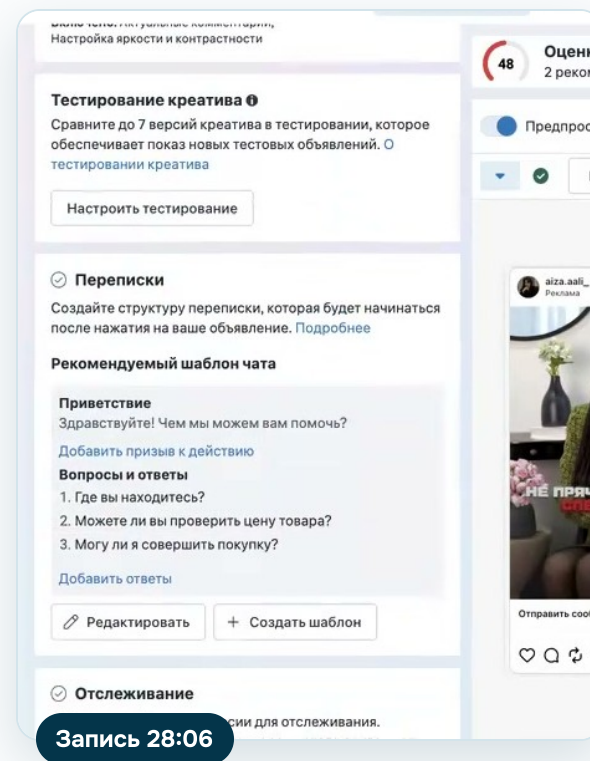
После этого жмём **«Далее»** и переходим к последнему уровню: самому объявлению.



— УРОВЕНЬ 3 · ОБЪЯВЛЕНИЕ

Креатив, текст и шаблон переписки

- 1 Загружаем **фото или видео**
- 2 **Заголовок** нужен, только если реклама идёт в Facebook. Для Instagram важнее кнопка
- 3 **Кнопка:** «Отправить сообщение», «Подать заявку» или «Подробнее». Справа видно, как это выглядит
- 4 **Шаблон переписки:** приветствие и готовые вопросы, например «Как стать партнёром?». Лишние вопросы удаляем
- 5 К вопросу можно добавить **автоответ**, чтобы человек сразу получил информацию, а не ждал вас
- 6 Жмём «**Опубликовать**»



- На уроке: объявление с ценой **2,58 \$** за результат дороже допустимого, его исключили. Ориентир для вас: до **2-3 \$**, идеально около **1 \$**.

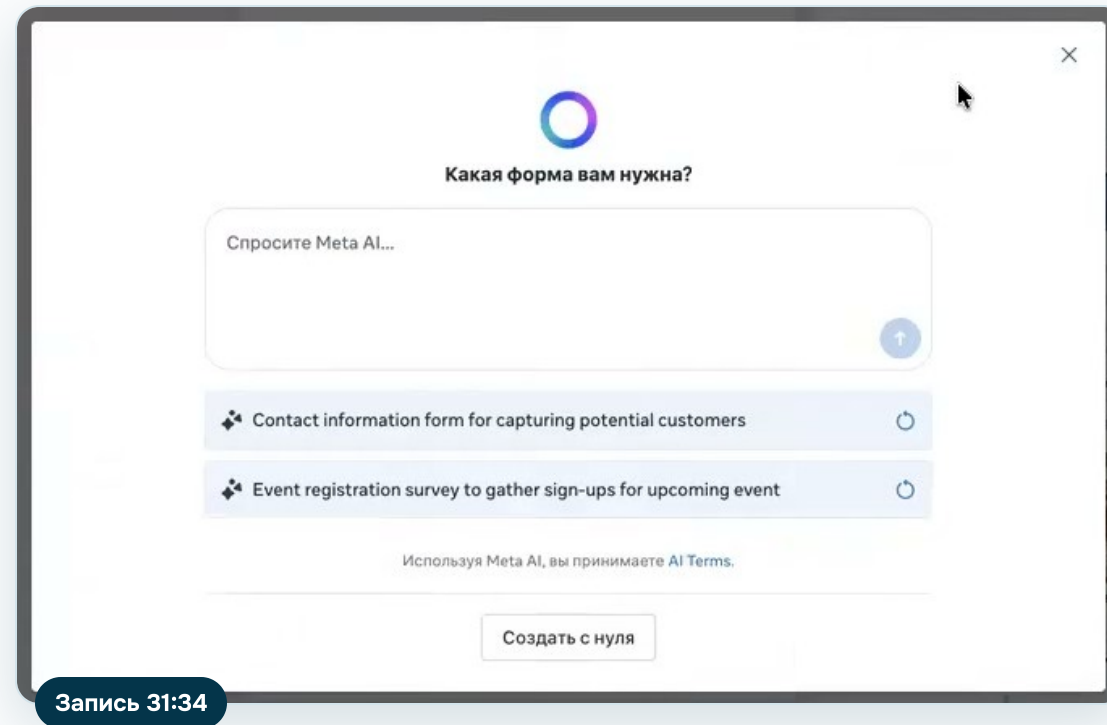


— ВТОРАЯ РАБОЧАЯ ЦЕЛЬ

Лиды: человек оставляет телефон

Технически почти всё как в «Вовлечённости»: бюджет, аудитория, места показа. Разница в месте назначения: вместо сайта выбираем **моментальную форму**. Она даёт больше всего заявок.

- 1 При первом запуске на форму нужно **принять условия Meta** для рекламы с формой
- 2 Жмём **«Создать форму»** → **«Создать с нуля»** и пишем название
- 3 **Вступление удаляем**. Чем проще путь клиента, тем больше заявок

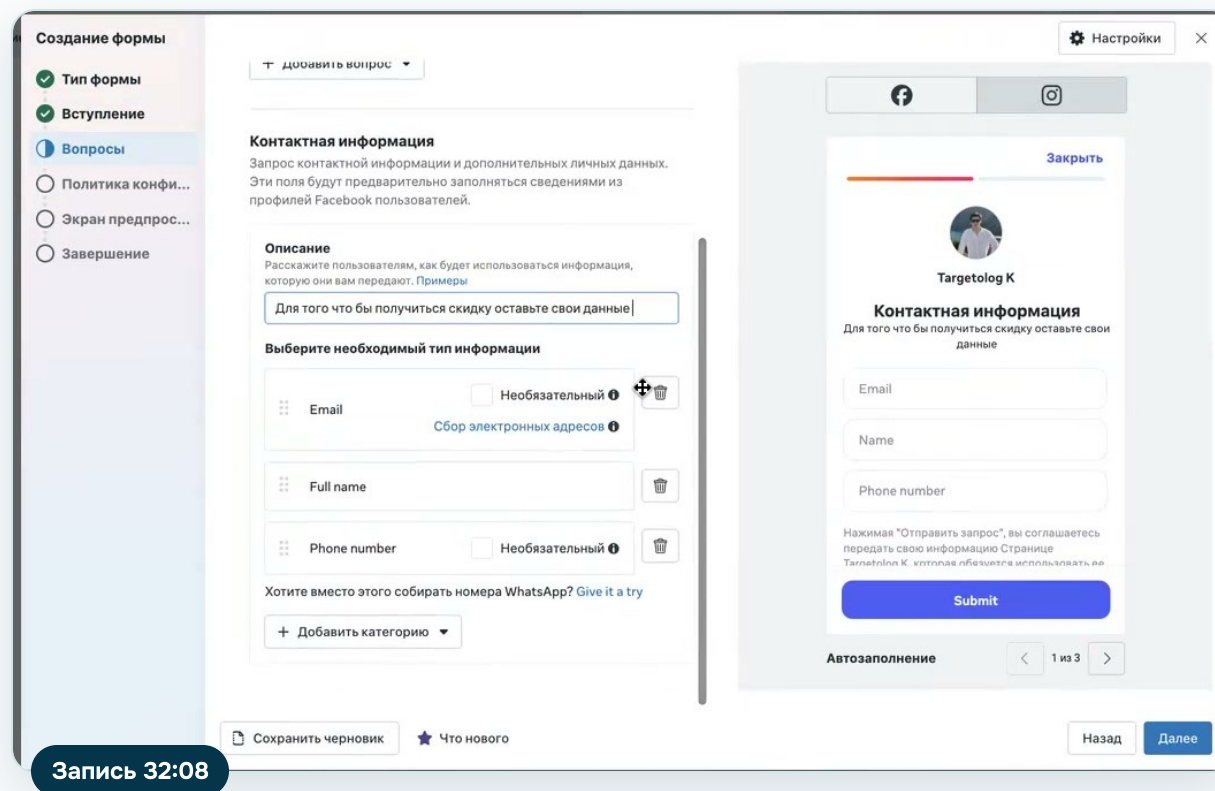
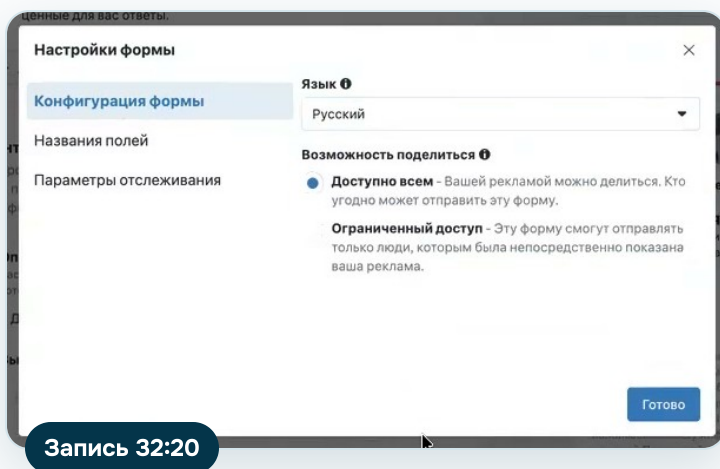


Запись 31:34

— ФОРМА ЗАЯВКИ

Вопросы и язык формы

- 4 **Описание:** «Для того чтобы получить скидку, оставьте свои данные»
- 5 Email убираем, оставляем **только имя и телефон**
- 6 Если форма на английском: **Настройки → Язык → Русский**



— ПОСЛЕДНИЙ ЭКРАН ФОРМЫ

Что человек видит после заявки

Пишем: «Спасибо! Вы оставили заявку. Ожидайте звонка». Пока человек ждёт, дайте ему следующий шаг кнопкой:

- перейти в ваш **Instagram** или на сайт (вставляем ссылку, кнопка «Смотреть Instagram»)
- открыть **презентацию или PDF**
- сразу написать вам в **WhatsApp**
- позвонить вам

Без ссылки форма не сохранится: Meta не даст завершить.

The screenshot displays the 'Создание формы' (Form Creation) interface in Russian. On the left, a sidebar lists the steps: 'Тип формы' (Form Type), 'Вступление' (Introduction), 'Вопросы' (Questions), 'Политика конфиденциальности' (Privacy Policy), 'Экран предпросмотра' (Preview), and 'Завершение' (Completion), with the last one being the active step. The main area is titled 'Ожидайте звонка' (Wait for a call) and shows 'Дополнительное действие' (Additional action) options: 'Перейти на сайт' (Go to website), 'Добавить промокод' (Add promo code), 'Посмотреть файл' (View file), 'Позвонить компании' (Call the company), 'Забронировать время' (Book time), 'Начать чат в WhatsApp' (Start chat in WhatsApp), and 'Воспользоваться промокодом' (Use promo code). Below these are fields for 'Ссылка' (Link) and 'Призыв к действию' (Call to action). At the bottom, there are buttons for 'Сохранить черновик' (Save draft), 'Что нового' (What's new), 'Назад' (Back), and 'Создать форму' (Create form). On the right, a preview window shows the final screen with the text 'Спасибо! Вы оставили заявку. Ожидайте звонка' (Thank you! You have submitted a request. Wait for a call) and a 'Смотреть сайт' (View website) button.

Запись 32:50

— ВОПРОС ГУЛЬФИИ

Отмечаем качественные заявки, чтобы Meta искала похожих

Да, так можно. Если реклама идёт на цель **«Лиды»**, вы отмечаете, какие заявки оказались хорошими. Meta учится на этих отметках и начинает показывать рекламу похожим людям. Интересы подбираются точнее.

- 1 Откройте **Meta Business Suite** → **Все инструменты** → **Центр по работе с лидами**
- 2 Найдите заявку и поменяйте её **этап**: подходящий человек или не подходящий
- 3 Отмечайте регулярно, по каждой заявке. Чем больше отметок, тем лучше Meta понимает, кто вам нужен

Почему это важно

Бывают заявки «пустые»: человек нажал «Узнать подробнее», поздоровался и пропал. Без отметок Meta считает их такими же удачными, как настоящих клиентов, и приводит ещё больше таких людей.

— ОТВЕТЫ НА ВАШИ ВОПРОСЫ

Что спрашивали на уроке

Чем больше ставишь бюджет, тем больше просмотров?

Да. Но начинайте с 5–20 \$ в день и увеличивайте, только когда видите переписки по нормальной цене.

Можно прописать конкретные интересы?

Да, вручную в «Детальном таргетинге». Интерес пишется в 2–3 слова, длинную фразу или хобби целиком вписать не получится.

С телефона или только с ноутбука?

Удобнее с ноутбука. Совет Регины: приложение Ads Manager на телефоне неудобное, а через браузер реклама настраивается нормально.

Эти настройки есть в кнопке «Продвигать»?

Нет. Там нет детальных интересов и выбора мест показа. Для заявок используйте Ads Manager.

Это делаем в Meta или через Facebook?

Через Facebook: меню → Ads Manager. Facebook и Instagram принадлежат Meta, это одно и то же.

Кабинет заблокирован, как разблокировать? (Гаухар)

Разблокировать сложно. Надёжнее всего создать новый аккаунт Facebook и 1–2 недели пользоваться им как обычный человек: подписки, лайки. Потом запускать рекламу. Или попросить доступ у знакомых. Купленные аккаунты тоже блокируют: у Тимура заблокировали аккаунт за 90 \$.

03

Креативы, которые замечают

Любую рекламную картинку сейчас можно сделать в ChatGPT. Подписка 10–20 \$ в месяц, но и бесплатно можно сделать несколько десятков картинок.

— БАННЕРНАЯ СЛЕПОТА

Шумную рекламу просто не видят

Вспомните баннеры на улице: вряд ли вы запомнили хоть один. Мозг их блокирует. В Instagram так же: каждый 3–4 пост в ленте или историях это реклама, а запоминаем мы только то, что нам интересно.

Когда на картинке и акция, и «здесь и сейчас», и адрес, и WhatsApp, это визуальный шум. Такую рекламу пролистывают.

Делаем минимализм: одна ключевая мысль и одно действие, которое должен сделать человек.



— ПРОВЕРКА ПЕРЕД ЗАПУСКОМ

Чек-лист хорошего креатива

01

Понятно за 1 секунду

Человек сразу понимает, что вы предлагаете

02

Удобно на телефоне

Крупно, читается с экрана телефона

03

До 7 слов текста

Всё остальное пишем в подпись к рекламе

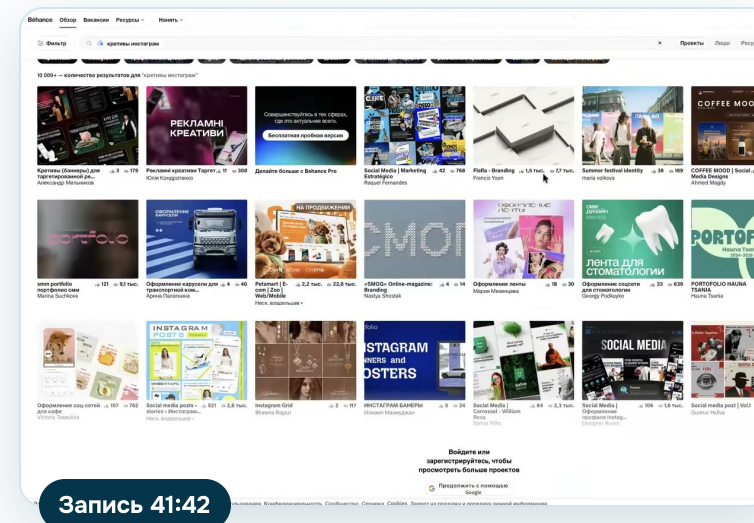
04

Призыв к действию

«Нажмите кнопку ниже»: кажется очевидным, но так нажимают намного чаще

— ГДЕ БРАТЬ ИДЕИ

Откройте **behance.net**: там дизайнеры выкладывают портфолио. В поиске напишите «креативы инстаграм». Понравившийся дизайн отправьте в ChatGPT и напишите: «Повтори этот дизайн, только с моим товаром и моими фото». Он повторит почти один в один.



— ФОРМУЛА ДЛЯ ТЕКСТА И ВИДЕО

AIDA: четыре шага от «листаю» до «пишу»

A**Attention · Внимание**

У вас 1 секунда. Назовите того, к кому обращаетесь: увидев своё имя или «Мамочки Алматы», человек остановится

I**Interest · Интерес**

Покажите что-то особенное.
Пример: «Девушки Астаны, открылся фитнес-клуб с уникальной программой»

D**Desire · Желание**

Дайте причину решиться сейчас: ограниченная акция, скидка скоро закончится

A**Action · Действие**

Скажите, что сделать: «Напишите нам, и мы подберём размер за 5 минут»

Чтобы ChatGPT сделал хорошую продающую картинку, напишите понятный запрос по этой формуле и **приложите пример**, который вам нравится.

— ПОДДЕРЖКА

Вопросы после урока

- **Telegram-бот 24/7.** Тимур пришлёт ссылку. Бот знает всё, что было на уроке. Можно отправлять скриншоты рекламного кабинета и голосовые
- Если бот ответил непонятно, пишите Тимуру напрямую или в общую группу с отметкой
- Больше всего вопросов появится на практике, когда начнёте настраивать кабинет. Это нормально
- На созвонах включайте камеру: так проще общаться и Тимур видит, понятно ли вам

— ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

01

Проверить основу

Instagram привязан к странице Facebook, открыт Ads Manager, добавлена карта

02

Сделать 3 креатива

По чек-листу, одна мысль на картинке. Можно в ChatGPT по примеру с Behance

03

Запустить рекламу

Цель «Вовлечённость» → WhatsApp, 5–10 \$ в день, старт с 00:01, Advantage+ выключен. 2–3 дня не трогать

04

По желанию: Claude

Скачать, подключить Vercel и GitHub, попросить сайт по ссылке на свой Instagram

— СОХРАНИТЕ СЕБЕ

Все ссылки урока

Презентация урока (сайт)	<code>babyshark-target-preza.vercel.app</code>
Сайт Алины, сделанный на уроке	<code>alina-babyspark.vercel.app</code>
Рекламный кабинет	<code>adsmanager.facebook.com</code>
Скачать Claude	<code>claude.ai</code>
Хостинг для сайтов	<code>vercel.com</code> · <code>github.com</code>
Идеи для креативов	<code>behance.net</code>
Картинки для рекламы	<code>chatgpt.com</code>

Запись урока пересматривайте по времени, указанному на скриншотах: так быстрее найти нужное место.

