ГАЙД · META ADS · АНДРОМЕДА

Как собрать креативы под Андромеду

Что поменялось в рекламе Meta, какие 5 идей сделать из одного продукта и как запустить их, чтобы система сама нашла под каждую идею своих людей.

01 Что изменилось с Андромедой — коротко и без терминов

02 Один продукт — пять идей: шаблоны с примерами

03 Форматы и хуки: как сделать идеи по-настоящему разными

04 Чек-лист запуска: структура, сроки, метрики



@sultanassyl1

медиабайер · $5 млн+ рекламного бюджета в Meta

01 · ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ

Раньше аудиторию выбирали вы. Теперь её подбирают по креативу

Андромеда — система отбора рекламы в Meta. Когда человек открывает Instagram или Facebook, она за доли секунды просматривает десятки миллионов объявлений и оставляет несколько тысяч самых подходящих именно ему. Дальше другие модели выбирают, что показать.

Как отбирается реклама

десятки миллионов объявлений

Андромеда: несколько тысяч кандидатов

ранжирование → показ

Что это значит для вас

- Узкий таргетинг больше не главный рычаг. Главный рычаг — **разные креативы**.
- Каждая новая идея в креативе — это шанс дойти до новой группы людей.
- Похожие объявления система склеивает в один креатив — и показывает их одним и тем же людям.

✕ Не разнообразие



10 роликов с тем же человеком, тем же фоном и тем же посылом — отличаются только текстом, цветом кнопки или первым кадром. Для Meta это вариации **одной** идеи.

✓ Разнообразие



5 креативов, которые отличаются **посылом, форматом и человеком в кадре**: каждый говорит с отдельной мотивацией покупателя.

> Простое правило: если два креатива можно описать одним предложением — это одна идея. Нужны идеи, которые описываются разными предложениями.

Источники: Meta Engineering, «Meta Andromeda...» (2.12.2024); Meta for Business, «The Creative Advantage: Unlocking the Power of Diversification with Meta Andromeda» (22.04.2025) и «Demystifying Creative Diversification» (16.12.2025). Ссылки — на стр. 6.

02 · ОДИН ПРОДУКТ — ПЯТЬ ИДЕЙ

5 креативов про разное

ПРИМЕР

Продукт — увлажняющий крем для сухой кожи. Подставьте свой: подход тот же для доставки кофе, курса или услуги.

1 Боль клиента

Покажите проблему так, чтобы человек узнал себя. Продукт появляется только в конце, как выход.

Хук: «Мажете крем утром, а к обеду лицо снова стягивает?» — стянутая кожа, шелушение под тональным, крупно. Затем крем и «через неделю».

2 Отзыв

Говорит не бренд, а живой покупатель. Лучше всего — видео на телефон без студийного света.

Хук: «Я перепробовала 6 кремов, пока не нашла этот» — реальная клиентка рассказывает свою историю; поверх — скрин отзыва с маркетплейса.

3 Сравнение с конкурентом

Честно и без названий брендов: «обычный крем» против вашего — по составу, ощущениям, расходу, цене за месяц.

Хук: «Почему крем за 3 000 ₸ сушит кожу сильнее, чем помогает» — сплит-экран: две баночки, текстура, таблица из 3 пунктов.

4 Продукт в деле

Минимум слов — максимум процесса и результата. Работает на тех, кто «поверю, когда увижу».

Хук: «Тест: полдня с кремом на одной щеке» — нанесение, текстура, как впитывается; замер или кадр «до/после» через 8 часов.

5 Ответ на главное возражение

Возьмите главную причину, по которой люди не покупают, и закройте её прямо в первые секунды.

Хук: «Дорого? Посчитаем, сколько стоит один день» — или «Жирно не будет?»: тест салфеткой через 10 минут после нанесения.

> Где брать возражения и боли: отзывы на маркетплейсах (свои и конкурентов), вопросы в директе, комментарии под рекламой, звонки отдела продаж.

03 · ФОРМАТЫ И ХУКИ

Разные идеи — в разной упаковке

Идея — это «что говорим». Но если все 5 идей снять одним человеком на одном фоне, они снова станут похожими. Меняйте и «как говорим».

ФОРМАТЫ

Разведите идеи по форматам

- **Говорящая голова / UGC** — для боли и отзыва
- **Демонстрация крупным планом** — для «продукта в деле»
- **Сплит-экран или таблица** — для сравнения
- **Статика или карусель** — для возражения с цифрами
- Разные люди в кадре: возраст, пол, типаж
- Разные локации: ванная, офис, улица, студия

ХУКИ

Первые 1–2 секунды решают

- Начинайте с главного: проблема, результат или вопрос — без логотипа и «Привет, сегодня расскажу»
- Дублируйте хук текстом на экране — многие смотрят без звука
- Двигайтесь в первом кадре: рука, продукт, смена плана
- Один ролик — одна мысль. Две идеи в одном видео = ни одной

ТЕХНИЧКА

Чтобы реклама нормально выглядела в Reels и Stories

- Вертикаль 9:16 для Reels и Stories
- 4:5 или 1:1 — для ленты
- Субтитры крупные, не у самого края кадра — там интерфейс
- Длина: сначала 10–30 секунд, потом тестируйте
- Нативно > глянцево: снятое на телефон часто выглядит как контент
- Призыв — в конце и в тексте объявления

Шпаргалка: формулы хуков под каждую идею

ИДЕЯ	ФОРМУЛА	ПРИМЕР (КРЕМ)
Боль	«Знакомо, когда...?»	«Знакомо, когда тональный ложится хлопьями?»
Отзыв	«Я... пока не...»	«Я стеснялась фото без фильтров, пока не...»
Сравнение	«X против Y: честно»	«Крем из масс-маркета против нашего: 3 отличия»
В деле	«Тест: ...»	«Тест: 8 часов без повторного нанесения»
Возражение	«Думаете, ...? Смотрите»	«Думаете, увлажняющий = жирный? Смотрите»

04 · ЧЕК-ЛИСТ ЗАПУСКА

Запуск за 1 вечер

СТРУКТУРА

- [ ] **1 кампания** с целью «Продажи» или «Лиды» — не дробите на десяток кампаний
- [ ] **1 группа объявлений** с широкой аудиторией (или Advantage+ аудиторией) — узкие интересы не нужны
- [ ] **5 объявлений = 5 идей** из раздела 02, каждое в своём формате
- [ ] Бюджет такой, чтобы кампания получала хотя бы несколько целевых действий в день

СКОЛЬКО И КОГДА

- [ ] Старт — **5 разных идей**. Это минимум, а не потолок
- [ ] **Неделю** ничего не трогайте: не выключайте объявления, не меняйте бюджет и тексты
- [ ] Не судите идею, на которую Meta почти не тратит, по первым 2–3 дням
- [ ] Дальше — **добавляйте новые креативы каждую неделю**

Что смотреть через неделю

МЕТРИКА	ЧТО ПОКАЗЫВАЕТ	ЧТО ДЕЛАТЬ
Распределение бюджета	Какой идее Meta нашла больше всего людей	Первый сигнал «рабочей» идеи — но проверяйте по цене результата
Цена результата / ROAS	Главное: сколько стоит заявка или продажа	Сравнивайте идеи именно по этому, а не по лайкам
Удержание первых секунд	Цепляет ли хук (3-сек. просмотры ÷ показы)	Низкое — меняйте первые 2 секунды, а не всю идею
CTR по ссылке	Хочется ли узнать больше после просмотра	Смотрят, но не кликают — усиливайте оффер и призыв
Частота	Не надоела ли реклама одним и тем же людям	Растёт, а результат падает — пора новая идея

После недели: что делать с победителем

Сделайте 2–3 новых исполнения выигравшей идеи **в других форматах и с другими людьми** — и одновременно добавьте 2–3 совсем новые идеи. Meta в своих рекомендациях советует держать в кампаниях Advantage+ не меньше 20 разнообразных объявлений и отдавать 20–30% бюджета на тест новых. 5 идей — старт, к 20 идите постепенно.

Метрики, сроки и структура кампании — практика автора, а не требования Meta. Рекомендации про 20+ объявлений и 20–30% бюджета — из статьи Meta «Three steps to optimize your performance with creative diversification». Все источники — на стр. 6.

СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Хотите, чтобы я посмотрел ваш рекламный кабинет?

Посмотрю структуру кампаний и ваши креативы и скажу, что поменять в первую очередь, чтобы Андромеде было из чего выбирать. Без воды и без навязывания услуг.

Напишите в директ слово

РАЗБОР



@sultanassyl1
медиабайер · $5 млн+ рекламного бюджета в Meta

Источники про Андромеду и разнообразие креативов (официальные материалы Meta):
· engineering.fb.com/2024/12/02/production-engineering/meta-andromeda-advantage-automation-next-gen-personalized-ads-retrieval-engine/
· facebook.com/business/news/the-creative-advantage-unlocking-the-power-of-diversification-with-meta-andromeda
· facebook.com/business/news/demystifying-creative-diversification
· facebook.com/business/news/three-steps-to-optimize-your-performance-with-creative-diversification