

Глава 1. Арбитраж трафика, начало

Что такое арбитраж трафика

Арбитраж трафика — покупка трафика (рекламы) в социальных сетях или на сайтах с целью получить оплату за целевое действие (регистрацию, покупку или депозит).

Эти термины помогут разобраться, как работает система CPA-маркетинга и арбитраж трафика в целом.

Определение CPA-маркетинга:

CPA-маркетинг — это модель маркетинга, когда вебмастер или арбитражник продвигает товары и получает вознаграждение за целевое действие, в нашем случае это — лиды.

Всего существует четыре участника рынка CPA-маркетинга:



Пользователь (User) — человек, который видит в интернете рекламу, размещенную вебмастером, и оставляет по ней заявки. Вебмастер привлекает трафик и генерирует лиды на товары, получая за это вознаграждение от партнерской сети.

Арбитражник (Publisher) — человек, который размещает рекламу в интернете и переправляет трафик (пользователей) на товар рекламодателя. Зарабатывая комиссию с каждой продажи.

Партнерская сеть (Affiliate Network) — посредник между вебмастером и рекламодателем, который предлагает большое количество офферов, материалы и инфраструктуру для работы вебмастера.

Рекламодатель (Advertisers) — участник цепочки, который продает свои товары по схеме партнерского маркетинга. Часто в качестве рекламодателя выступает партнерская сеть.

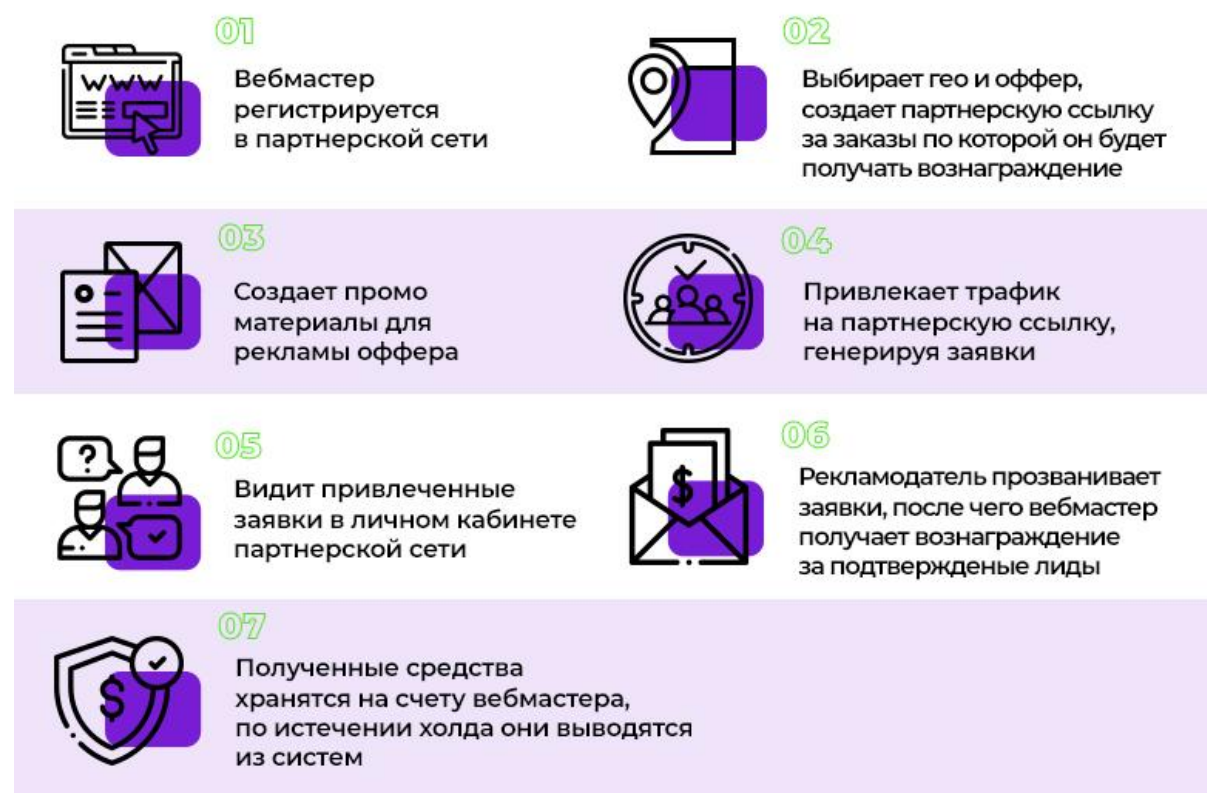
ДРУГИЕ ТЕРМИНЫ, КОТОРЫЕ НУЖНО ЗНАТЬ:

- **Адверт (Advert)** — вебмастер или рекламодатель, который льет трафик на себя (или на собственные офферы).
- **Адалт (Adult)** — товары, которые попадают под категорию «для взрослых». К ним относятся также порно-сайты, вебкам, адалт-дейтинг и др.
- **Апрув (Approve)** — подтвержденные действия (заказы) среди всего количества заказов.
- **Арбитраж трафика** — покупка трафика и его перепродажа на более выгодных условиях.

- **Вебмастер (Веб, Webmaster)** — арбитражник. Человек, который продает офферы и настраивает рекламу/трафик.
- **Вертикаль** — направленность оффера.
- **Дейтинг (Dating)** — офферы, связанные с сайтами знакомств.
- **Диплинк (Deeplink)** — ссылка, которая направляет трафик на определенный продукт/услугу.
- **Кейс (Case)** — описание действий, которые совершил арбитражник.
- **Клоака (Cloak)** — программа, которая прячет от модераторов «подозрительную» рекламу для избежания банов.
- **Конверт (Конверсия)** — показатель пользователей, которые совершили целевое действие на вашей странице. Выражается в процентах.
- **Креатив (Креос, Creative)** — один из видов рекламы (объявление/фото/тизер и т.д.).
- **Лендинг (Лендос, Landing Page)** — одностраничный сайт, куда переходит пользователь после рекламного объявления. Чаще всего там описываются преимущества товара, и есть призыв к покупке.
- **Лид (Lead)** — потенциальный покупатель, который совершил нужное целевое действие.
- **Треш** — соотношение лидов, которые совершили покупку к лидам, которые сказались от товара.
- **Оффер (Offer)** — рекламное предложение или товар, созданный рекламодателем.
- **Охват** — показатель посетителей, которые увидели ваш пост/рекламу за определенный отрезок времени.
- **Парковка домена** — регистрация доменного имени на DNS-серверах партнерской программ.
- **Переходы** — общее количество заходов на целевую страницу.
- **Прелендинг (прокладка)** — почти то же самое, что лендинг, только дополненное мотивациями к покупке или отзывами.
- **Ревшара (RevShare, Revenue Share)** — модель оплаты, когда арбитражник получает % за трафик и переходы на сайт рекламодателя.
- **Субайди Субаккаунт (SubID)** — инструмент для анализа статистики и сбора информации о действиях пользователей.
- **Тизер (Teaser)** — один из видов рекламы, который сильно привлекает внимание и сообщает часть информации о товаре, но не показывает его полностью.
- **Трафик (Traffic)** — посетители, люди, количество посетителей, которые перешли на какой-либо сайт по вашей ссылке.
- **Трекер (Tracker)** — сервер, который пропускает трафик через себя и показывает детальную статистику по заданным условиям.
- **Таргетинг (Targeting)** — точечный выбор целевой аудитории при запуске рекламы.
- **ПП** — Партнерская программа.
- **API (Application Programming Interface)** — программное обеспечение, которое используется для интеграции интерфейса партнерской программы с CRM и рекламодателем.
- **CPA (Cost Per Action)** — модель оплаты, при которой арбитражник получает доход за определенные действия посетителей на сайте.

- **CPL (Cost Per Lead)** — оплата вебмастеру за лид или нужную информацию о пользователе.
- **CPS (Cost Per Sale)** — Выплата вебмастеру за совершенную продажу.
- **CPC (Cost Per Click)** — модель оплаты, при которой списываются средства за клик по объявлению и переходу на сайт.
- **CTA (Call to Action)** — призыв посетителей к совершению определенного целевого действия.
- **CTR (ClickThroughRate)** — отношение количества переходов по рекламе к общему количеству его показов.
- **EPC (Earn Per Click)** — показатель среднего заработка арбитражника за один переход по рекламному объявлению.
- **PPL (Pay Per Lead)** — то же самое, что и CPL только с точки зрения рекламодателя.
- **PPV (Pay Per View)** — реклама с оплатой за просмотры.
- **ROI (Return Of Investment)** — возврат инвестиций арбитражнику. Показывает отношение затрат на рекламу и полученной от нее прибыли, измеряется в процентах.
- **RPU/ARPU (AverageRevenuePerUser)** — показатель средней выручки за лида.
- **TDS (Traffic Direction System/Traffic Division System)** — инструмент для распределения трафика и сбора статистики.
- **Белый оффер** — оффер, который успешно проходит модерацию в соцсетях.
- **Буржунет (бурж)** — собирательный термин для CPA и западного интернета.
- **Гембл (гемблинг)** — «азартные» офферы.
- **Лить (сливать)** — запускать рекламу и трафик на определенный оффер.
- **Лить «в пельменную»** — лить в минус, слив денег в пустую.
- **Нутра** — офферы, которые относятся к категории здоровья или средств для красоты (добавки, похудалки, уход за кожей, увеличители).
- **Овнер (Owner)** — владелец партнерки.
- **Приват (Private)** — скрытые офферы, которые видят только некоторые вебы.
- **Профит (Profit)** — прибыль, выгода, доход.
- **Связка** — удачная комбинация схемы: «источник трафика + креатив (лендинг) + оффер + ПП».
- **Серый оффер** — оффер, который не проходит модерацию в соцсетях и его приходится шифровать или подменять креативы.

Арбитраж трафика с точки зрения вебмастера



Объекты и участники цепочки CPA-маркетинга

Оффер — товар, который рекламируется в разных источниках трафика.

Конечный профит во многом зависит от выбора оффера.

Советы по выбору оффера:

- Изучите текущие тренды и ситуацию на рынке столь полно, как позволяют открытые источники.
- Свяжитесь с аккаунт-менеджером в партнерской сети, чтобы узнать, какие офферы наиболее популярны и профитны в данный момент. Обращайте внимание на EPC, CR и апрув.
- Найдите упоминания офферов в тематических чатах, форумах и спай-сервисах.

Прокладка (прелендинг) — страница, созданная для прогрева пользователя, содержит историю или отзыв и вызывает интерес у потенциального покупателя. Ведет на лендинг.

Важно: цель — привлечь внимание, а не в лоб продать товар.

Лендинг — продающая страница с полями для ввода контактных данных покупателя, как правило, ФИО и номер телефона.

Лид — заполнение формы на лендинге. Если пользователь подтверждает заказ по телефону, лид считается апрунутым, а вебмастеру выплачивается вознаграждение.

Креатив — текстовые, графические и видео промо-материалы, на которые будет привлекаться трафик.

Это основные понятия, которые необходимы при запуске первой рекламной кампании на товарный оффер. Перейдем к особенностям конкретной ниши — whitehat-товарки.

Особенности вертикали Whitehat и COD

Мы будем работать с белыми товарными офферами (whitehat) с гео по всему миру.

Товарные офферы — физические товары: техника, электроника, косметические товары, вещи для дома, автомобиля и так далее. Они считаются белыми, потому что не противоречат правилам рекламных сетей, значит, почти не банятся и не требуют обхода модерации и клоакинга.

Белая товарка отличается от серой тем, что:

- не вводит пользователя в заблуждение (но это не точно);
- является качественным товаром: реклама не получает жалобы;
- легко проходит модерацию;
- реже банится: нужно меньше кабинетов Facebook;
- не требует сложных технических решений (уже требует).

При этом мы работаем с категорией товаров COD (cash on delivery). Это значит, что покупатель оплачивает товар при получении, а заявка считается подтвержденной, если пользователь согласился на покупку по телефону и оставил данные для доставки.

Преимущества COD:

- высокие показатели конверсии, так как пользователю не нужно платить здесь и сейчас;
- подходит для всех гео, потому что, например, в Азии мало людей пользуются картами;
- можно проверить продукт перед доставкой, повышенный уровень доверия у пользователей;
- быстрая возможность возврата при получении;
- конфиденциальность и безопасность при оплате в отличие от онлайн-платежей.

С точки зрения арбитражника это выгодно: чем меньше обязательств и проблем возникает у пользователя во время заказа, тем больше вероятность, что он совершит покупку. Следовательно, белые товарные офферы подходят для старта и заработка.

Навыки, необходимые для успешного арбитража трафика

Арбитраж трафика похож на собственный бизнес, в котором нужно уметь делать все и делегировать задачи.

Навыки, которые нужно развивать, чтобы добиться успеха в арбитраже:

- Навыки аналитики.
- Стрессоустойчивость.
- Погружение в тему.
- Понимание целевой аудитории.
- Навыки аналитики

Аналитические навыки понадобятся при:

- выборе оффера и гео;
- поиске целевой аудитории;
- создании промо-материалов;
- оптимизации уже работающей рекламной кампании.

На каждом шаге нужно уметь находить и анализировать массивы данных, чтобы принимать правильные решения: мелкие ошибки влияют на конечный результат рекламной кампании.

Стрессоустойчивость

Зарабатывать с первой запущенной кампании получается не у многих. Придется потратить деньги на тесты, чтобы получить данные и опыт.

Ситуация может повторяться каждый раз, когда вы выбираете новый товар или гео — это особенность арбитража трафика.

Неудачи при запуске нескольких офферов подряд — нормально. Заранее определяйте, сколько денег готовы потратить на тестирование товаров, сколько промо и креативов будете использовать. Избегайте чрезмерных эмоциональных реакций и не отклоняйтесь от выбранной стратегии, когда кажется, что тратите деньги впустую.

Минусовые кампании окупятся, когда вы найдете прибыльную связку.

Погружение в тему

Работа с трафиком требует глубинного понимания темы: особенностей поведения потребителей, основ поиска трендовых товаров, изменений в источниках трафика. Facebook ежемесячно обновляет алгоритмы, которые влияют на запуск рекламных кампаний — нужно быть в курсе новостей и искать свежие решения задач.

Понимание целевой аудитории

Вы — не целевая аудитория оффера. Важный навык — искать боль, ставить себя на место пользователя, думать и действовать, как он. Абстрагируйтесь от роли специалиста по рекламе.

Это основные навыки, которые понадобятся для арбитража трафика в Facebook, Рекомендации по работе с этим источником рассмотрим в следующей главе.

Глава 2. Все о Facebook для Арбитража трафика

Facebook как источник трафика для арбитража

Как рекламный источник Facebook эффективен: здесь есть целевая аудитория на любой товар. Ваша задача — найти ее.

Facebook персонализирует рекламу на основе активности пользователей в сети и показывает ту, что им интересна. При этом предлагает и автоматические, и ручные решения для рекламодателей.

Преимущества Facebook как источника трафика

- не требует технических данных для освоения;
- широкая аудитория по всем гео;
- автоматическая оптимизация по событиям;
- гибкая настройка креативов и таргетинга.

Facebook — перспективный, но коварный источник трафика.

Арбитражники сталкиваются со многими недостатками этого источника:

- бан рекламных кабинетов и страниц;
- отклонение даже безобидных объявлений;
- лимиты и ограничения на запуск рекламы;
- неэффективный расход средств.

Чтобы минимизировать баны и добиться максимальной эффективности, читайте справку Facebook и наши статьи: там вы узнаете, что можно и нельзя делать в источнике трафика.

Виды банов, аккаунтов и фарм

Перейдем к особенностям работы с Facebook с точки зрения арбитража.

Самая большая проблема — бан аккаунтов.

Бан в Facebook бывает двух видов

- за поведенческую активность — выход с заблокированного в системе IP, подозрительное поведение;
- за рекламную деятельность — использование запрещенных тем и товаров (блокируют рекламный кабинет или бизнес-менеджер).

Рано или поздно любой аккаунт в Facebook попадает в бан: в системе жесткая антифродовая система, поэтому часто кабинеты блокируются незаслуженно.

Из-за этого нужен постоянный поток новых аккаунтов: заранее позаботьтесь, где вы будете их брать.

Избежать бана помогает:

- использование трастового кабинета (с большим уровнем доверия у Facebook);

- мимикрия под обычного пользователя и продуманный фарм;
- отсутствие подозрительных действий.

Фарм — имитация активности пользователя на странице в Facebook для обхода антифродовой системы.

Учетная запись в Facebook — фундамент для вашей рекламной деятельности. Чтобы вы ни делали, если изначально кабинет плохой — долго он не проработает.

Виды аккаунтов для работы с Facebook Ads

Аккаунты Бывают разные, каждый тип имеет свои особенности.

Выбирайте те, что удобны лично для вас.

Бруты — взломанные аккаунты реальных или фейковых людей. Дешевый вариант, аккаунты продаются пачками, но редко бывают качественными. Требуют дополнительного фарма и быстро уходят в бан. Подходят, если вы работаете на маленьких бюджетах, и ограничены в возможностях покупать более дорогие аккаунты или фармить свои.

Возраст брута не имеет значения, важно то, когда в последний раз пользовались аккаунтом (срок отлежки). Если с него входили недавно, с высокой вероятностью брут заблокируют за подозрительную активность. Если пароль изменили и взломали аккаунт давно, то он проживет больше.

Автореги — зарегистрированные в автоматическом режиме аккаунт. Создаются массово, бывают как с фото так и без.

Схема работы с авторегами проста:

Делаем первый вход с чистого IP не надолго. Зашли, пару минут и вышли с сохранением профиля, Второй заход часов через 10-12, полистали ленту пару минут, так же закрыли вкладку с сохранением. Еще через 10-12 часов заходим, пробуем создать ВМ, если не дает, покупаем ссылку приглашение, привязываем и льем.

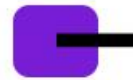
Собственные аккаунты с фармом

Стабильный вариант, который требует вложения сил, но обеспечит поток качественных аккаунтов. Необходима разработка собственной методики фарма, так как все продаваемые в интернете схемы являются копией друг друга и быстро устаревают.



Можете самостоятельно влиять
на качество аккаунтов

Дешевле, чем покупка
трастовых кабинетов



Требует дополнительного времени
и навыков организации

Необходима разработка
приблизительной схемы фарма

Арендные аккаунты

Сюда относятся учетные записи знакомых и друзей. Как правило, это проверенный (и бесплатный) вариант для новичка. Также в профильных чатах есть люди, которые сдают аккаунты в аренду за определенную плату. Тут нет гарантии, что человек не увидит данные, свяжки и предоставит качественный кабинет.

Покупные аккаунты

Много компаний и арбитражников с фарм-отделами предлагают купить аккаунты. Стоимость — от \$5 до бесконечности. Выбирайте средний вариант, так как даже дорогие аккаунты не дают гарантии бесконечной работы без банов.

Если аккаунт качественный, то он будет запускаться и на СНГ, и на бурж. Наши менеджеры всегда подскажут, где взять аккаунты, с которых можно запуститься.

Фарм аккаунтов

Основы фарма и создания качественного аккаунта с нуля — чистые данные. Простая и популярная схема фарма: с помощью iPhone с дальнейшим переносом аккаунтов в антидетект-браузер или учетную запись в Chrome на OS X.

Главные рекомендации по фарму:

- используйте чистые прокси и сброшенный iPhone;
- имитируйте поведение пользователя и не делайте все и сразу;
- проводите действия, которые делают пользователи (игры, просмотр видео, переписки);
- начинайте с 30 минут активности в аккаунте и увеличивайте ее ежедневно на 10-20 минут;
- все действия, связанные с рекламной деятельностью (привязка карты, создание БМ) делайте с перерывами.

Но помните, что вышеуказанные действия не дают гарантии, так как «схема постоянно меняется».

После 2 недель фарма вы получите аккаунт, готовый к запуску рекламы. При создании первой рекламы будьте аккуратны и помните о мерах предосторожности, которые нужно соблюдать.

Что нельзя делать в Facebook рекламе

В правилах Facebook есть список пунктов, которые нельзя нарушать. Следование им — не гарантия стабильной работы.

Какие пункты неизбежно приведут вас к бану:

- Использование одного и того же IP и устройства для входа в несколько аккаунтов после блокировки некоторых из них.

При бане система Facebook отмечает IP-адрес, поэтому повторная регистрация с него считается спамом. Используйте отдельный прокси на каждый аккаунт.

- «Ботовое» поведение.

Если массив других пользователей действовал так же, как и вы, то Facebook посчитает вас мошенником и заблокирует. Частая причина — создание рекламного кабинета в пустом аккаунте или быстрая загрузка рекламы.

- Попытка запустить рекламу на забаненный домен.

Запуститься на забаненный домен нельзя, а если вставить его в окно ссылки при редактировании, кабинет могут заблокировать.

- Добавление человека с плохой репутацией в FB в рекламный аккаунт.

Если пользователь, которого вы хотите добавить администратором в аккаунт, уже был заблокирован за нарушение правил рекламной деятельности, репутация аккаунта снизится.

- Отсутствие денег на карте при биллинге.

Если Facebook не сможет списать средства, то он даст сделать это повторно, после чего может заблокировать аккаунт. Даже если аккаунт не улетит в бан сразу, траст всё равно снизится.

- Неодобрение нескольких объявлений подряд.

Facebook не банит кабинет сразу после отклонения объявления, но если попыток будет несколько — аккаунт проживет недолго.

- Привязка одной платежки к большому количеству кабинетам.

Одну платежку вяжем до 10 раз, все будет ок. На старте можно использовать виртуалки от яндекс денег.

- Старт с большого бюджета.

Когда вы начинаете рекламную деятельность и ставите большой бюджет. Facebook может заблокировать вас, так как посчитает, что используются чужие платежные данные.

- Создание дублей объявлений и рекламных кампаний.

Дублирование большого количества адсетов — типичное поведение арбитражника, поэтому является причиной блокировки. Запуск большого количества рекламных кампаний тоже ведет к бану.

- Получение жалоб и низкое качество рекламы.

Жалобы на рекламу есть всегда, но чаще всего они приходят, если:

- пользователи покупали товар и остались недовольны;
- реклама оскорбительна;
- люди видят крео в ленте слишком часто;
- объявление не соответствует интересам.

Чем больше жалоб, тем скорее реклама попадет на ручную модерацию, и будет отклонена

Реклама запрещенных товаров и использование серых методов в промо

Серые креативы — завуалированное использование запрещенных тем для повышения конверсии объявлений. Даже если реклама прошла автоматическую модерацию, рано или поздно кабинет попадет на модератора и будет заблокирован.

Старайтесь не нарушать эти правила — и вы продлите срок жизни аккаунта. Но это не точно, ведь «правила постоянно меняются».

Другие технические особенности работы с Facebook

У Facebook как рекламной площадки есть другие особенности, о которых нельзя забывать.

Краткая информация о платежках

Перед первым запуском необходимо добавить платежные данные — карту или другой источник, откуда будут списываться средства на рекламу.

Факты об использовании платежей в Facebook:

- Имя на карте может не соответствовать имени в кабинете Facebook: при внесении данных система не видит их.
- Желательно, но не обязательно, чтобы карта соответствовала гео. Важно, чтобы страны были рядом: на итальянские аккаунты вяжется испанская платежка, на украинские — русская.

На момент написания материала виртуальные карты подходят для привязки в Facebook.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОГРЕВ FANPAGE

Чтобы рекламный кабинет проработал дольше, перед запуском рекомендуется создать и прогреть Fan Page.

Как прогревать Fan Page на новом аккаунте

Дублирование большого количества адсетов — типичное поведение арбитражника, поэтому является причиной блокировки.

- В течение 3-4 дней добавлять на страницу по 1-2 поста с уникальными фотографиями и подписями.
- После этого поднимать пост в ленте с бюджетом \$2-3.
- Далее можно запускать рекламу с использованием этой страницы.

Эти действия повышают траст аккаунта и вероятность того, что при первом запуске он не будет деактивирован. Цель этого действия — набрать положительной активности на страницу. Просто так постить нет смысла.

Уникализация промо-материалов

При бане кабинета Facebook считывает метаданные фото и видео, поэтому при повторной загрузке отклоняет объявление.

Способы чистки креативов:

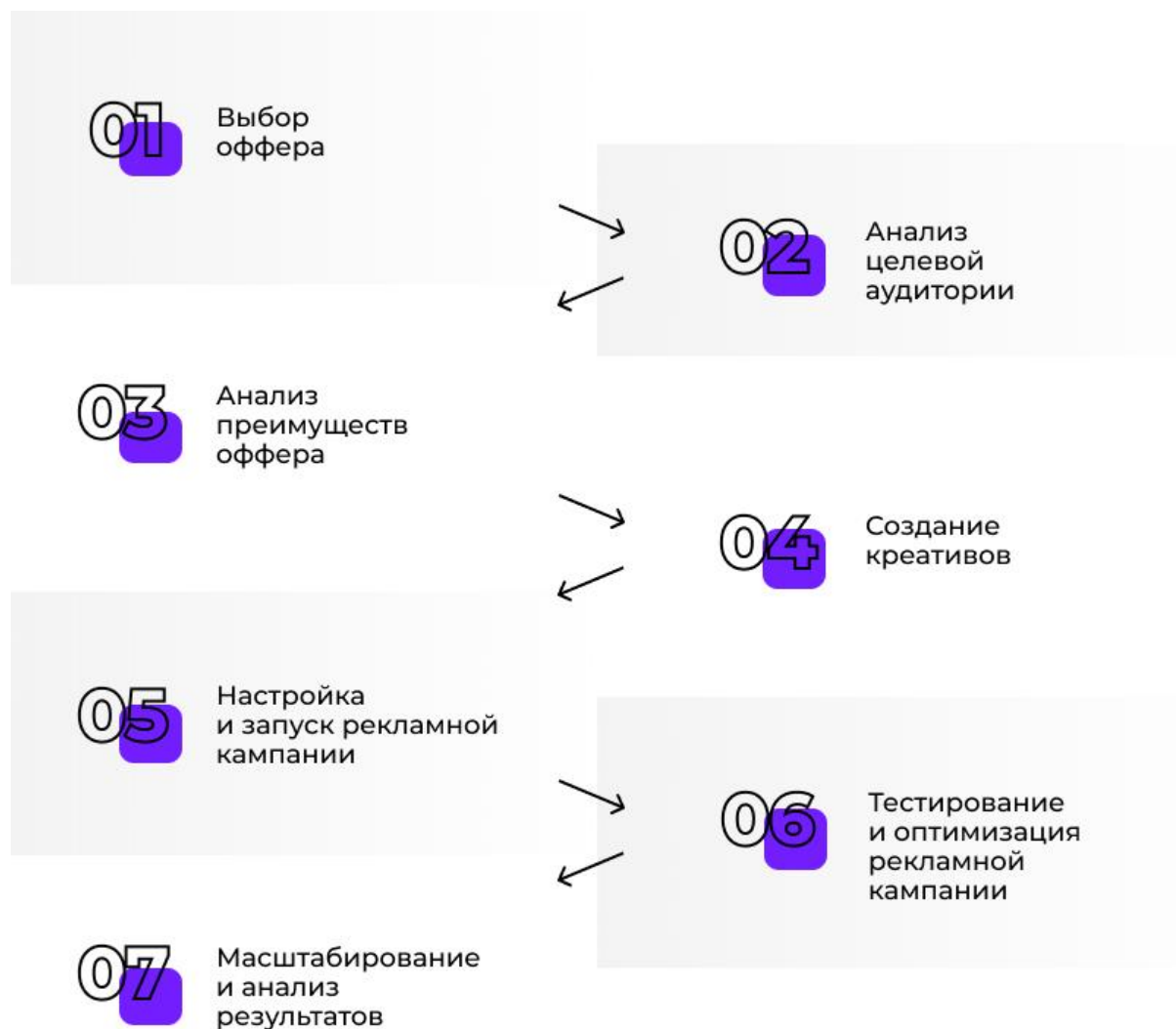
- изменение свойств в редакторе;
- использование программ для изменения метаданных (XnView, [Video SpinBlaster Pro](#) и ZennoPoster);
- Изменение самого крео: наложение фильтров, изменение формата, поворот, наложение полосок.

Ваша задача на этом этапе — создать креатив с «естественными» метаданными, которые не были зафиксированы Facebook.

Зная особенности источника трафика, вы избежите ошибок на старте.

Далее мы перейдем к следующему разделу: рекомендациям по работе с whitehat-офферами в бурже.

Глава 3. Практические основы Рекламы whitehat-офферов



Обзор дополнений для работы с рекламными кампаниями в Facebook

Эти программы и расширения упростят работу на всех этапах арбитража трафика от поиска оффера до анализа показателей при тестировании.

Полезные плагины для Google Chrome:

Facebook Pixel Helper — Расширение, которое показывает, правильно ли установлен пиксель FB на лендинге и какие события в нем задействованы.

Window Resizer — Проверяет адаптивность лендинга. Важно, если работаете с мобильными устройствами.

Word Count — Считает количество знаков без пробелов в выделенном фрагменте текста.

Fontface Ninja — Определяет шрифт на сайте и предлагает источник для скачивания.

Social Video Downloader и **SaveFrom** — Расширения для быстрой скачки видео из социальных сетей.

Turbo Ad Finder — Расширение для Chrome, которое оставляет только рекламные записи в ленте.

eBoost Ad Spy — Расширение для Chrome, которое показывает, какие объявления на Facebook использует веб-сайт.

WOT: Web of Trust, оценка репутации сайтов, показывает репутацию домена и безопасность сайта.

https://vk.com/music_for_youtube — Подборка музыки, которая не блокируется в Facebook из-за авторского права.

Генератор UTM-меток: <https://tools.yaroshenko.by/utm.php>

NameCheap — Дешевые домены в зоне .space, .xyz, .site, .pro.

Thispersondoesnotexist — Генератор фото для селфи для подтверждения аккаунта в Facebook.

Photoscissors — Онлайн-редактор, который быстро удаляет задний фон с картинки.

Эмодзи для рекламы: <https://ru.piliapp.com/twitter-symbols/>

Google vision — Определяет, что находится на картинке с точки зрения искусственного интеллекта.

Promo image resizer — Содержит все размеры объявлений Facebook и быстро обрезает изображение до нужного размера.

Ezgif — Быстрая конвертация видео в gif.

Deepart — Создает арт на основе фотографий и художественных изображений.

Наиболее популярные видеоредакторы

- Adobe Premier CC 2019;
- Camtasia;
- Vegas Movie Studio;
- Filmora 9.

Популярные онлайн-фоторедакторы со стандартным набором функций

- Pixlr X;
- Paint.net;
- Pizap;
- Fotostars;
- pho.to.

Бесплатные фотостоки для поиска уникальных фотографий

- <https://unsplash.com/>;
- <https://pixabay.com/>;
- <https://picjumbo.com/>;
- <https://photogrist.com/>;
- <https://thenounproject.com/> (иконки PNG).

Быстрые ссылки для работы с Facebook

Показывает, забанен ли домен в системе Facebook.
Показывает причину бана вашего рекламного кабинета.
Проверяет, допустимо ли количество текста на креативе.
Форма подходит, если при бане кабинета у вас нет кнопки «связаться с нами».
Ссылка для создания второго бизнес-менеджера.

При неработающей форме подтверждения платежки, можно **создать тикет** здесь.

Принудительное списание биллинга

Ссылка вида:

#?act=номер_ аккаунта&business_id=номер_БМ

Для оплаты вручную добавьте в ссылку ваш номер аккаунта и бизнес-менеджера.

Всесторонний анализ оффера

На этом этапе необходимо:

- определить целевую аудиторию оффера;
- прописать основные преимущества оффера.

Определяем целевую аудиторию оффера.

Сегментировать целевую аудиторию удобно с помощью интеллект-карт.

Основные характеристики сегментов целевой аудитории



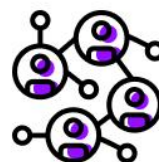
ПОЛ



ВОЗРАСТ



**ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ
ПОЛОЖЕНИЕ**



**СОЦИАЛЬНЫЙ
СТАТУС**

Вопросы для создания полноценной картины целевой аудитории оффера

1. В какой ситуации пользователя заинтересует товар?

Какие события и жизненный антураж способствуют покупке?

Пример:

- Девушка готовится к торжественному мероприятию — ее заинтересует утягивающее белье.
 - Семья недавно была ограблена — им понадобится мини-камера для слежки.
2. Из-за каких своих качеств пользователь заинтересуется товаром или что должен иметь пользователь, чтобы купить товар?

Какие увлечения, черты характера или слабости приведут к тому, что человек захочет приобрести оффер?

Пример:

- Пользователь хочет продемонстрировать свой статус окружающим с помощью часов.
 - Девушка с лишним весом заинтересуется программами для похудения или легинсами.
3. Кто является экспертом для пользователя?

С помощью кого можно воздействовать на сегменты аудитории?

Пример:

- Молодые девушки доверяют бьюти-блогерам или селебрити.
- Женщины старше доверяют отзывам и являются поклонниками звезд другого поколения.

Анализ оффера и его преимуществ

Анализ проводится на основе сегментов целевой аудитории.

Мы предлагаем использовать для этого SWOT-анализ.

Адаптированная под особенности whitehat-товарки таблица:

Преимущества	Возражения
Указываем основные преимущества оффера, которые отличают его от других товаров.	Какие вопросы задаст пользователь перед покупкой? (подойдет ли мне размер товара?)
Технические характеристики товара, которые делают его интересным на рынке	По каким причинам он не купит товар? (например, сложно показать эффект)
	Какие моменты могут отпугнуть пользователя? (например, шокирующие фото на лендинге)
Боли пользователя	Проблемы в процессе слива
Что сподвигнет пользователя купить товар?	"Какие моменты могут спровоцировать проблемы с модерацией? (необходимо использовать большое количество тело на крео)
Какие проблемы покупателя решает товар?	
Есть ли проблемы, о которых пользователь не задумывается, но узнает себя в них, если увидит?	Есть ли недочеты в связке, из-за чего она может плохо конвертить (например, некачественный лендинг)

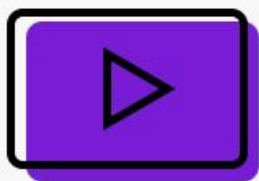
На основе полученных данных создается матрица SWOT-анализа.

МАТРИЦА SWOT	БОЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ	ПРОБЛЕМЫ В ПРОЦЕССЕ СЛИВА
Преимущества	Как преимущества воздействуют на боли пользователя Вы получаете список конкретных буллитов, которые нужно использовать в креативе и тексте объявления	Какие проблемы могут возникнуть из-за преимущества? Например, обещание похудеть на 20 кг не проходит модерацию. Вы получите список моментов, которые нужно убрать или переформулировать
Возражения	Какие боли вызывают новые возражения? Составьте список болей и новых возражений, которые возникают при давлении на них	Закрытие каких возражений приведет к возникновению новых проблем? Например, закрытие возражений сузит аудиторию, что усложнит масштабирование

Данных достаточно, чтобы при создании креативов опираться на уникальную информацию, а не на шаблонные идеи и тексты.

Создание креативов для рекламного объявления и выбор лендинга

Популярные форматы креативов для рекламы белых товарных офферов:



ВИДЕО



КАРТИНКА



КАРУСЕЛЬ

Тестируйте хотя бы 2 формата сразу: проверьте, какой из них лучше работает на выбранном гео. На одном оффере, но в разных странах результат может отличаться.

Стратегии продвижения товара:

- непосредственная реклама товара, эффекта и использования;
- завуалированный подход, в котором пользователю предложено решение проблемы на лендинге/транзитной странице;
- wow-эффект или конкретное решение проблемы.

Текст для рекламного объявления должен быть максимально лаконичным

Спу-сервисы как помощник для создания креативов

В спай-сервисах есть объявления на любой оффер.

AdHeart — лучший спай сервис для Facebook.

Старайтесь не копировать чужие материалы полностью, потому что

- крео не будет уникальным: пользователи могли видеть его раньше и даже заказать това;
- конкуренты будут лить на то же промо;
- неизвестно, насколько креатив отжат;
- нет гарантии, что объявление зайдет;
- креатив может быть забанен.

Однако это не значит, что спай-сервисы не нужны: можно вдохновиться идеями и преподнести их по-новому.

Пункты для повышения конверсии креатива

- Ограничивайтесь длиной видео в 13-15 секунд.
- Призывы к действию. За использование стрелок недавно начали банить.
- Иллюстрируйте решение проблемы, а не товар. Хотя, если это часы, то почему бы и да.
- Побуждайте на эмоциональный резонанс от промо. Нужен wow-эффект.
- Креативы от первого лица вызывают наибольший отклик.

- Маскируйте рекламный характер объявления.
- Адаптируйте креатив под гео оффера, язык, традиции.
- Будьте осторожны с видеоэффектами и переходами.
- Добавляйте эффект, результат в виде «до и после» и использование товара в кадре. До и после лучше делать не очень очевидным, так как в полиси прописано, что делать этого в принципе нельзя.

Главное не качество, а содержание. Видео, снятое на старую камеру, может работать лучше, чем смонтированный по сценарию гляцевый ролик, поэтому создавайте объявления с разными подходами. Помните, что самое важное в видео для креатива — заинтересовать аудиторию в первые секунды.

Выбор лендинга и прелендинга

Вы уже провели анализ оффера, далее нужно определить, раскрывает ли лендинг преимущества товара. Это может стать основой выбора посадочной страницы. Узнайте у аккаунт-менеджера, какой лендинг имеет лучший коэффициент конверсии. Если вы работаете с прелендингом, следите, чтобы креатив вызывал интерес к содержанию транзитной страницы, а не к товару, иначе он окажется нерелевантным. Вы получите много кликов, но люди будут быстро покидать сайт, так как ожидали увидеть другое.

Показатели, необходимые для отслеживания результатов рекламной кампании

Начинающие вебмастера слишком сильно погружаются в каждую из задач, забывая о проверке показателей. Нужно понимать, какие данные отслеживать, ведь главная задача — получить прибыль.

Если вы планируете лить за конверсии, то не стоит заморачиваться и лучше просто смотреть на конверсию. Это видно на примере: знаем, что апрув 50%, выплата 2000 рублей, значит, критическое значение составляет 1000 рублей.

Лучше учитывать, что у Facebook бывают дубли и снижать критическое значение до 800 рублей.

CTR — коэффициент кликабельности объявления

Показывает, сколько процентов пользователей из 100% переходит на рекламное объявление. $CTR = \text{Количество кликов} / \text{Количество показов} * 100\%$

Если реклама была показана 10 000 раз, а на сайт перешли 120 человек, то $CTR = 120 / 10\,000 * 100 = 1,2\%$.

Высокий CTR не значит дешевый лид. Не стоит ориентироваться на этот показатель как на основной.

Это видно на примере: Выплата на оффере 500 рублей. В рекламном кабинете Facebook работает 2 объявления.

1 креатив:

- $CTR = 3\%$.
- $CR \text{ (коэффициент конверсии)} = 20\%$.
- Цена 1000 показов (CPM) = 200 рублей.
- $\text{Количество кликов} = 1000 * 0,03 = 30$.

- Цена клика= $200/30=6,7$ рубля.
- Количество лидов= $30*0,2=5$.

При апруве в 50% получаем 3 подтверждённых лида при потраченных 200 рублях.

2 креатив:

- CTR=9%.
- CR=2,2%.
- Цена 1000 показов (CPM)=200 рублей.
- Количество кликов = $1000*0,09=90$.
- Цена клика= $200/90=2,2$ рубля.
- Количество лидов= $90*0,022=2$.

При апруве в 50% получаем 1 подтверждённый лид при потраченных 200 рублях.

В первом случае CTR был хуже, но профит от объявления — выше.

CR — коэффициент конверсии

Показывает, сколько процентов пользователей делают заказ на странице.

$CR = \text{Количество заказов} / \text{количество кликов} * 100\%$.

Если на сайт зашло 4 000 пользователей, а вы получили 150 заказов, то:

$CR = 150/4000 * 100\% = 3,75\%$.

Стремитесь к балансу между коэффициентом кликабельности и конверсии.

Делайте креатив ярким, но при этом релевантным объявлению.

ROI — рентабельность инвестиций

Показывает, сколько процентов профита вы получаете от потраченной суммы.

$ROI = (\text{Доход} - \text{расход}) / \text{расход} * 100\%$.

Если вы потратили на рекламу оффера \$1 000, а получили при этом \$1 500, то прибыль составила 50% от потраченной суммы (\$1 000). Это и есть ROI.

ROI считается вторым по значимости показателем, первый — размер прибыли.

ЕРС — прибыль с одного клика

Показывает, сколько денег заработано с одного клика и помогает понимать, какая из кампаний наиболее выгодна.

$ЕРС = \text{Доход} / \text{количество кликов}$

Например, у вас есть 2 кампании.

1 кампания:

- Заработано: \$100
- Кликов: 15
- $ЕРС = \$6,67$

2 кампания:

- Заработано: \$130
- Кликов: 19
- EPC=\$6,84

Зная реальную стоимость клика каждой из кампаний, понятно, какая из них наиболее эффективна.

Средняя стоимость валидного и подтвержденного лида

Показывает, сколько стоит лид с исключением треша.

Цена лида (валидного)=Расходы/Количество лидов за исключением треша.

Представьте:

Вы получили 27 заявок через Facebook и потратили на них \$187.

Стоимость заявки= $187/27=\$6,92$.

Из 27 заявок 13 попадут в треш, значит, валидных будет только 14. Стоимость лида окажется уже \$13,35, а вы уйдете в глубокий минус.

Цена подтвержденного лида=Расходы/Количество подтвержденных лидов.

Чистая прибыль с подтвержденного лида=Выплата-Цена подтвержденного лида

За каждым показателем нужно следить: снижение одного из показателей приводит к ухудшению результатов.

Влияние частоты на показатели рекламной кампании

Частота показов определяет, сколько показов объявления пришлось на одного человека. Высокая частота является причиной снижения кликабельности и конверсии: пользователи слишком часто видят промо и реагируют негативно.

Частота=Количество показов/охват

Например, если объявление показано 14 567 раз, а охват при это составляет 8 654, то частота равна 1,68. Значит, в среднем каждый пользователь увидел объявление почти два раза. Зависимость уровня частоты и коэффициента кликабельности:

Зависимость уровня частоты и коэффициента кликабельности:

ЧАСТОТА	CTR УМЕНЬШЕНИЕ	УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕНЫ ЗА КЛИК
1	0	0
2	-0.0891	+ 49.82%
3	-0.1692	+ 62.20%
4	-0.2334	+ 68.02%
5	-0.2972	+ 98.51%
6	-0.4119	+127,32%
7	-0.4138	+127,26%
8	-0.4897	+138,31%
9	-0.4987	+161,15%

Как можно уменьшить частоту объявления?

- Исключайте аудитории, которые уже кликали/взаимодействовали с объявлением.
- Обновляйте креативы по мере того, как увеличивается частота, чтобы аудитория не привыкла к объявлениям.
- Следите за соответствием бюджета и размера аудитории.
- Устанавливайте автоматические правила, которые будут приостанавливать рекламу или снижать бюджет.

Этих базовых показателей достаточно для того, чтобы вы понимали работу кампании в процессе тестирования.

Алгоритм тестирования оффера

Структура рекламной кампании

Структуру рекламного кабинета стоит выбирать исходя из оффера, цели и бюджета.

Составляющие рекламной кампании

Чтобы выстроить грамотную структуру рекламной кампании, необходимо понимание ее звеньев.

Кампания

Кампания — самая верхняя часть структуры, которая включает рекламные наборы (адсеты) и объявления. На этом этапе вы устанавливаете цель и включаете оптимизацию на уровне кампании.



Рекламные наборы или адсета

На этапе создания адсета настраивается событие для оптимизации, таргетинг, плейсменты и тип ставки.

Рекомендации по настройкам адсетов:

- работа с широкой аудиторией, ограничивая возраст, пол и гео;
- без настройки интересов;
- плейсмент: лента и Stories Facebook и Автоматический выбор лейсмента на мобильных устройствах не рекомендуем, т.к. это может привести бесполезному сливу бюджета.

Рекламное объявление

В рекламный набор можно добавить до 6 объявлений с разным текстом, ссылкой и промо-материалом.

Важно! Дублируйте креативы и адсеты несколько раз и тестируйте их в разных кабинетах: результаты могут различаться из-за особенностей аукциона.

Подход подразумевает использование одного рекламного объявления в наборе (адсете).

Если не стоит оптимизации на уровне кампании, то можно отключать адсеты. Если стоит, адсеты (обычно) отключать не стоит.

По опыту, объявления тоже отключать не стоит, но бывают исключения. Лучше стопать всю кампанию и запускать новую или стопать адсет целиком и запускать новый. При попытках исправить и выключить лишнее, ломается аукцион и всё рушится. Это происходит не всегда, но довольно часто.

Обучение кампании — нужно ли ждать окончания?

Если вы довольны результатами кампании, то в фазе обучения воздержитесь от изменений

Чтобы рассчитать показатели, на которые нужно ориентироваться, воспользуйтесь данными из карточки оффера и таблицей или формулами:

Критическая цена лида=выплата*(апрув/100)/(ROI/100+1).

Критическая цена клика=цена лида*предполагаемый CR.

Критический CTR=CPM/1000*CPC.

Критический показатель конверсии=прогнозируемая стоимость клика/прогнозируемая стоимость лида.

Укажите размер выплаты, приблизительный уровень апрува, и вы получите критические показатели, за которые не следует выходить при тестировании. Если показатели в начале работы рекламной кампании превышают разумный максимум — отключайте рекламное объявление, так как результаты не изменятся через 24 часа. Некоторые могут не согласиться, поэтому проливают определенный бюджет 1,5-2 дня. Так тоже можно.

Статистическая значимость результатов

Сколько нужно тестировать показатели, чтобы можно было сказать, что их результат достоверен?

Зависит от оффера и географии. В среднем, 1-2 суток, по 2 стоимости конверсии на теорию. (После этой фразы некоторые хипстеры и хейтеры могут закидать нас палками).

Достоверность рассчитывается в таблице или вручную. В среднем для принятия решения о достоверности событий, связанных с кликами, достаточно 15-ти действий, с конверсиями — 3.

Пути оптимизации рекламной кампании

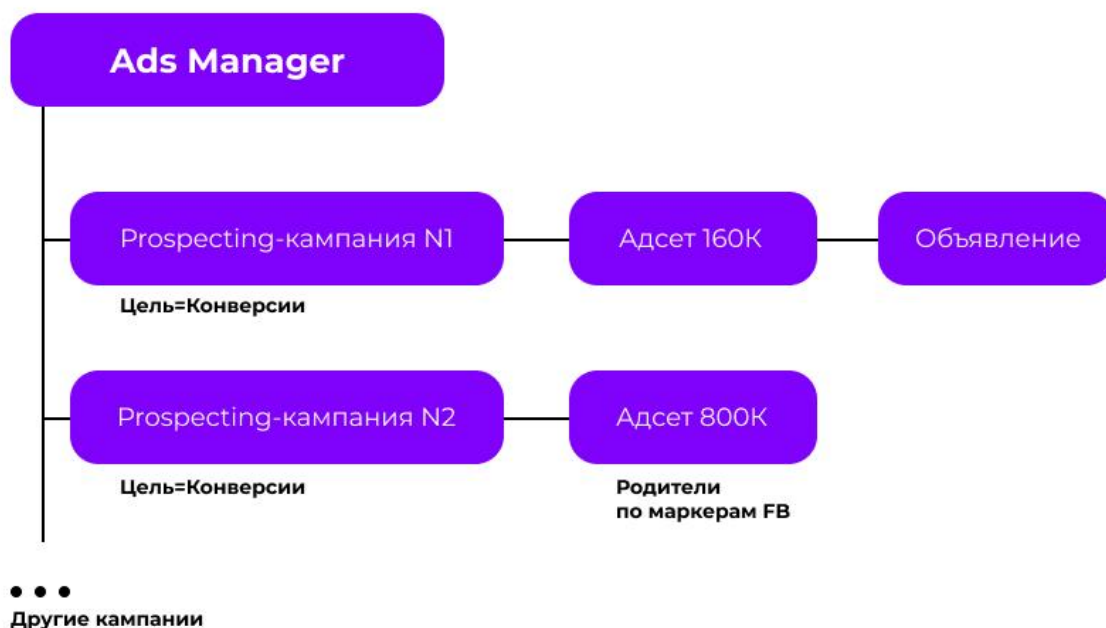
Результаты, которые вы получите при тестировании, улучшаются с помощью оптимизации.

Определите причины, почему объявления показали себя хорошо или плохо.
Другие действия по оптимизации:

- отключение площадок, которые не приносят лиды;
- ограничение таргетинга покупающей аудиторией по результатам в разбивке;
- повышение CTR объявлений с высокой конверсией;
- отключение плохих объявлений (по критическому CTR и показателю конверсии);
- дублирование адсетов с хорошими результатами;
- повышение бюджета на эффективных адсетах.

Масштабирование рекламной кампании в Facebook

Рекомендуемая структура для кампании, рассчитанных на поиск новой аудитории



Пути масштабирования

Масштабирование производится несколькими путями:

- плавное увеличение бюджета рекламной кампании;
- дублирование кампании/адсетов;
- запуск рекламных кампаний на новых аккаунтах;
- добавление новых гео, если такие есть на выбранном оффере.

Плавное увеличение бюджета рекламной кампании

Из-за особенностей автоматической оптимизации Facebook рекомендуется повышать бюджет не более чем на 20% раз в сутки, чтобы не портить результаты кампании.

Можно ли повышать бюджет более чем на 20%?

Сильное увеличение бюджета приводит к тому, что Facebook начинает искать покупателей среди новых сегментов аудитории, которые могут покупать или нет товар. Как результат увеличение стоимости лида.

На маленьких бюджетах (до 1000 рублей) проводить масштабирование таким способом долго, поэтому экспериментируйте и увеличивайте его, например, в 2 раза.

Дублирование кампании/адсетов

Дублируйте объект, который показывает результаты, внесите оптимизационные изменения, протестируйте разный бюджет. При создании новых адсетов следите за результатами.

Если они ниже ожидаемых, отключайте адсет и дублируйте снова, так рано или поздно он попадет в нужный пласт аудитории.

Плюс способа: вы не трогаете работающие объявления, а значит, можете отключить неудачный новый адсет и вернуться к прошлому результату.

Запуск рекламной кампании на новом кабинете позволит:

- увеличить количество рекламных объявлений и объемы трафика;
- зайти в аукцион с другого аккаунта и, возможно, получить лучшую аудиторию;
- защитить себя от просадки в работе кампании, если один из кабинетов забанят.

Способ немногим отличается от дублирования адсетов: вы количественно увеличиваете рекламные кампании, тратите больше — получаете больше лидов.

Что еще можно изменить в рекламной кампании для масштабирования?

- расширьте аудиторию путем включения новых таргетингов, look-a-like или ретаргетинга (look-a-like может оказаться довольно коварным для новичка инструментом, поэтому пробовать можно, но аккуратно);
- протестируйте другую цель рекламной кампании;
- давайте креативам каждые 2 недели отдых, запуская новые, аналогичные конвертящим.

Растущая стоимость лида

Стоимость лида растет при масштабировании: пользователи, которые дают дешевые конверсии, рано или поздно заканчиваются.

Нужно учитывать масштабируемость при выборе оффера и создании связки.

Сравнение белой товарки и серой товарки:

Белая товарка: небольшой и стабильный график.

Серая товарка: пиковые графики и большие провалы.

Белые товары отливаются долго. Иногда работать на небольшом бюджете это единственный выход, который позволит получить от связки максимум.

Оставьте работать кампанию при комфортном для нее бюджете, обновляйте креативы по мере повышения частоты или роста цены лида. Этого достаточно, чтобы запустить свою первую рекламную кампанию, оптимизировать и масштабировать результаты. В следующей главе рассмотрим применение этих инструментов и подходов на практике.

Глава 4. Запуск рекламной кампании на практике

Выбор оффера, анализ целевой аудитории и оффера

Необходимо выбрать оффер, с которым вы будете работать в процессе запуска рекламной кампании на бурж.

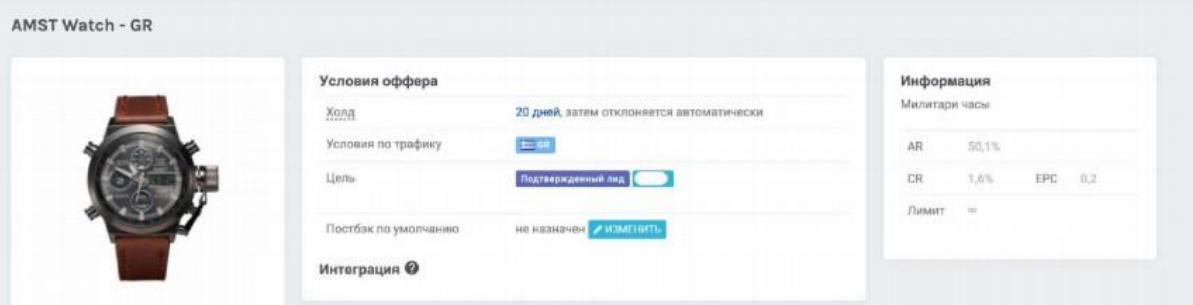
Одновременно выбирайте до 3 офферов и тестируйте их параллельно: так поймете, с какими типами товаров и гео получается работать.

Где брать офферы для тестов?

Ориентируйтесь на новые офферы, топы и помощь личных менеджеров.

Всегда проверяйте, пригоден ли оффер для работы.

В этой главе мы работаем с оффером противоударные часы AMST Watch по гео Греция.



AMST Watch - GR

Условия оффера

Холд: 20 дней, затем отклоняется автоматически

Условия по трафику: ± 98

Цель: Подтвержденные лиды ☒

Постбэк по умолчанию: не назначен [ИЗМЕНИТЬ](#)

Интеграция ⓘ

Информация

Милитари часы

AR	50,1%		
CR	1,6%	EPC	0,2
Лимит	∞		

Почему выбрали этот оффер?

Используйте таблицу, чтобы проверить, подходит ли выбранный товар для работы.

Если сомневаетесь более чем в половине пунктов, выбирайте другой оффер.

ПРИЗНАК	ХАРАКТЕРИСТИКА	СТАТУС
Аудитория оффера — широкая?	Противоударные часы пользуются популярностью у широкой аудитории — и у мужчин, и у женщин в качестве подарка близким	Да
Можно ли показать УТП товара?	Wow-эффект часов отлично показан на видео, где им делают краш-тест	Да
У гео оффера есть потенциал?	Оффер работает на относительно новом гео с высокой покупательской способностью — Греции	Да
На оффер есть достойные промо материалы?	Большое количество рекламных материалов в спай-сервисах по другим гео говорит о популярности оффера и упрощает создание креативов	Да
Оффер свежий?	В товарке по СНГ AMST работает очень давно, и до сих пор на эти часы выпускают кейсы. По гео Греция на момент написания текста упоминаний в спаях и кейсах нет — по данному гео оффер свежий	По выбранному гео — да
У оффера не выражена сезонность?	Часы всесезонны	Да

Анализ целевой аудитории оффера

Аудитория для настройки таргетинга — широкая.

Возраст: 18-65 лет.

Пол: мужской (позиционировать товар будем для мужчин).

Гео: Греция, исключения не используем.

Социальный статус не важен, так как часы являются товаром для широкой аудитории.

Учитываем, что наши потенциальные клиенты — люди, которые хотят дорогой и качественный товар за небольшие деньги.

Проведем более детальный анализ целевой аудитории оффера с помощью интеллект-карты:



Отсюда ясно, что пользователей условно можно разделить на 3 сегмента:

- Те, кто ждет от товара надежность

Wow-эффект часов заключается в том, что их невозможно повредить. Это привлекает пользователя, так как он хочет купить часы один раз и навсегда, не думая о том, что они могут сломаться и разбиться.

- Хотят стильный и статусный аксессуар

Для них более важной является не прочность часов, а их дизайн. Обращают внимание на материалы корпуса, стиль и то, как они выглядят на руке.

- Любят нестандартный товар

Обратят внимание на часы только потому, что захотят протестировать их и убедиться в wow-эффекте: те люди, которые снимают обзоры и выкладывают их в интернет.

Анализ оффера и его преимуществ

Выделим основные преимущества, боли и проблемы оффера с помощью SWOT-анализа. Заполняем таблицу исходя из характеристик часов:

ПРЕИМУЩЕСТВА	ВОЗРАЖЕНИЯ
Ударопрочность	Будут ли хорошо смотреться на руке?
Водонепроницаемость	Реально ли часы обладают прочностью и заявленными характеристиками?
Устойчивость к любым температурам	Ассоциация с оригинальным брендом —недоверие рекламе
Устойчивость к царапинам	
Точный, надежный бельгийский механизм	
Кожаный ремешок	
Удобный циферблат с большим количеством данных	
Дополнительный функционал в виде будильника, таймера	
Светодиодная подсветка	
БОЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ	ПРОБЛЕМЫ В ПРОЦЕССЕ СЛИВА
Часы постоянно ломаются и теряют опрятный внешний вид	Использование колющих и режущих предметов в обзорах вызывают проблемы с модерацией
Приходится беречь часы, иначе они быстро царапаются и ломаются	Лендинг с военной тематикой может плохо отработать на люкс-подходе
Нельзя мочить или купаться с часами	
Часы бывают либо стильными, либо дорогими, либо прочными — что-то одно	

Создание креативов

Изначально тестирование планировалось провести в несколько этапов, которые бы делились по тематике креативов:

- тестирование промо с обзором неубиваемости часов;
- тестирование объявлений с обзором статусности часов;
- использование картинок и карусели.

Неубиваемость военных часов показалась самым весомым преимуществом, так что для начальных тестов выбрали первую стратегию.

Тестируйте все подходы одновременно либо переходите от одного к другому по мере получения результатов.

Процесс создания креативов

Для создания креативов использовался Adobe Premier.

Видеокреативы имели следующую

Пример 1

Демонстрация часов =>Надетые на руку часы погружают под душ =>Крупный план работающих часов =>Часы погружают под воду =>Быстрая распаковка из премиум-упаковки.

Пример 2

Часы варятся в кастрюле =>Замораживаются =>Крупный план =>Удары ножницами
=>Крупный план при царапании =>Конечный крупный план

Пример 3

Крупный план =>Часы на руке =>Подсветка =>Водонепроницаемость =>Погружение под воду =>Погружение в лед =>Царапание ножницами.

Лучшие результаты показал последний креатив, который содержал максимум эффекта.

Некоторые кадры из видеокреативов:



Перевод на греческий делался с помощью переводчиков.

Пример текста:

ΤΟ ΤΕΛΕΙΟ ΔΩΡΟ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΑΓΑΠΗΜΕΝΟΥΣ ΣΑΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ!

Το ΑΜΞΤΘ είναι η επιλογή του σύγχρονου ανθρώπου.

Ενεργή προσφορά!

Η διαθεσιμότητα προϊόντων σε τιμή προσφοράς είναι περιορισμένη.

На русском это звучит так:

Идеальный подарок для вас и ваших близких людей!

AMST® — это выбор современного мужчины.

Действует акция!

Внимание! Количество товара ограничено.

Так как на момент запуска кампании по Греции в России этот оффер было уже отлит, лендинг выбрали исходя из рейтинга в партнерских сетях. Лендинг, с которыми работали (того лендинга уже нет, пример другой с этим оффером): <http://amstwatch.gogoogs.com/>

Шапка выглядела так:



Когда выбираете лендинг, необходимо:

- посмотреть, на каких гео какие лендинги пользуются популярностью;
- оценить, насколько лендинг соответствует преимуществам, которые выделили на этапе анализа оффера;
- узнать у личного менеджера, какой из лендингов на каком подходе показывает результаты.

Выбирайте одну или две оптимальных страницы, чтобы протестировать их.

Настройка рекламной кампании и ее структура

Бюджет на тестирование оффера — 10 000 рублей. Этой суммы достаточно, чтобы протестировать оффер. По логике, тестировать оффер нужно и можно бесконечно.

Настройка на уровне кампании

Узнаваемость бренда	Трафик	Конверсии
Охват	Вовлеченность	Продажи товаров из каталога
	Установки приложения	Посещаемость точек
	Просмотры видео	
	Генерация лидов	
	Сообщения	

Конверсии

Побудите людей выполнить ценные действия на вашем сайте, в приложении или в Messenger — например, указать платежную информацию или совершить покупку. Для отслеживания и измерения конверсий используйте события, зарегистрированные пикселем Facebook или приложением.

Название кампании ⓘ

Создать сплит-тест ⓘ

☐ A/B test your creative, placement, audience, and delivery optimization strategies.

Оптимизация бюджета кампании ⓘ

☐ Оптимизация бюджета по всем группам объявлений

[Продолжить](#)

Цель: конверсии

Оптимизация на уровне бюджета кампании не используется.

Настройка на уровне адсетов

Событие: лид



Таргетинг ранее уже был определен, выставляем его в настройках:

Аудитория

Определите аудиторию для своей рекламы. Подробнее

Создайте новую аудиторию

Используйте сохраненную аудиторию ▼

Индивид. настроенная аудитория ⓘ

Добавьте созданную ранее пользовательскую или похожую аудиторию

Исключить Создать ▼

Места ⓘ

Местные жители ▼

Греция

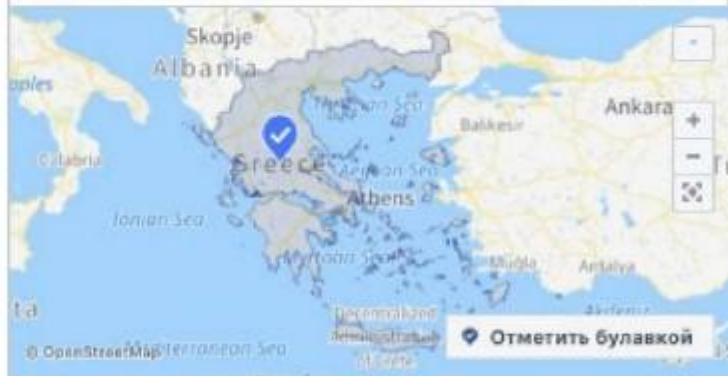
Греция



Включить ▼

Введите точки, чтобы добавить их

Просмотр



Добавить несколько мест сразу

Возраст ⓘ

18 ▼

-

65+ ▼

Пол ⓘ

Все

Мужчины

Женщины

Языки ⓘ

Укажите язык...

Плейсменты выбраны автоматически с ограничением только на мобильный трафик, так как десктоп трафик обычно дороже. Помните, что автоматический плейсмент может (но не всегда) сливать бюджет впустую.

Мобильные устройства ▾

Кастомизация креативов ⓘ

Места размещения с поддержкой кастомизации креативов: 13/13

Платформы

▼ Facebook	✓
Ленты	✓
Моментальные статьи	✓
Видеореклама In-Stream	✓
Правый столбец	
Рекомендуемые видео	✓
Marketplace	✓
Истории	✓
▼ Instagram	✓
Лента	✓
Истории	✓
▼ Audience Network	✓
Нативная и баннерная реклама и вставки	✓
Видеореклама In-Stream	✓
Видео с бонусами	✓
▼ Messenger	✓
Входящие	✓
Истории	✓
Sponsored Messages	



Facebook Моментальные статьи

[Требования к медиафайлам](#)

Бюджет на адсет 1500 рублей:

Посмотреть настройки										
Столбцы: Настройки пользователя ▼										
Разбивка ▼										
Отчеты										
✓	Название группы объявлений	Настройка цены за окупаемость	Бюджет	По сути	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат		
✓	amgr	Минимальная конверсия	1 500,00 р. Ежедневно	97 Потенциал	204 243	439 074	477,76 р. За лид			
	Рр			97 Потенциал	204 243 Пользователи	439 074 Всего	477,76 р. За лид			

Остальные настройки оставляем без изменений:

Оптимизация и показ

Оптимизация для показа рекламы ⓘ

Конверсии ▼

Вашу рекламу нельзя оптимизировать для конверсий, потому что мы не получали абсолютно никаких действий от выбранного вами пикселя конверсий в течение более чем 14 дней.

Чтобы оптимизировать для конверсий:

- посмотрите пиксель
- Отправить код пикселя по эл. почте
- Обратиться за помощью

Окно конверсии ⓘ

7 дней после клика или 1 де... ▼

Стратегия ставок ⓘ

- ☒ **Минимальная цена** - получайте больше результатов типа "лиды" при вашем бюджете
 - ☐ Установите предельную ставку
- ☐ **Целевая цена** - поддерживайте стабильную среднюю цену за результат (лид) с повышением бюджета

Когда вы платите ⓘ

Показ

Тип доставки ⓘ

Стандартный — получайте результаты в рамках выбранного графика

Дополнительные настройки

В кампании ручные ставки не используем. Выбираем автоматическую ставку.

Структура рекламной кампании

Заливаем в адсет 6 объявлений, 3 креатива по 2 копии:

Обзор аккаунта

Возможности

Кампании

Группы о...

1 выбрано

+ Создать

Дублировать

Редактировать

Больше

Предварительный просмотр

Прави...

Посмотреть настройки

Столбцы: Результативность

Разбивка

Отчеты

	Название объявления		Наз групп	Н. окуп	Бюджет	Группа объяв...	Г суц	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	О кач
	 am...	ы отклонен	а... Актив	М... Ко...	1 500,00 р. Ежедневно							Н. По
	 am...	ы отклонен	а... Актив	М... Ко...	1 500,00 р. Ежедневно							Н. По
	 am...	ы отклонен	а... Актив	М... Ко...	1 500,00 р. Ежедневно							Н. По
	 am...	ы отклонен	а... Актив	М... Ко...	1 500,00 р. Ежедневно							Н. По
	 am...	ы отклонен	а... Актив	М... Ко...	1 500,00 р. Ежедневно							С.
	 am...	ы отклонен	а... Актив	М... Ко...	1 500,00 р. Ежедневно							Н. По
Результат								Потенци...	Пользоват...	Всего		За лид

Настройки кампании закончены. Следующий шаг — тестирование и оптимизация объявлений.

Процесс тестирования, оптимизации и масштабирования

Кампания показала себя отлично. Чтобы понимать, насколько, заранее рассчитали критические показатели:

В первый день стоимость лида по кампании составила 287 рублей, то есть в плюс. Было решено оставить объявления так, как они работают, чтобы дать оптимизироваться.

2019-0...	16	19 893	35 686	287,79 р.	4 604,62 р.
-----------	----	--------	--------	-----------	-------------

Изменения на этом этапе могли испортить оптимизацию кампании — о масштабировании думать рано. Любое изменение может привести к сбросу оптимизации и откату в самое начало. Подробнее об этом можно прочитать в FAQ Facebook.

В первый день была откручена только одна вторая часть бюджета: на кампании в день он составлял 9 000 рублей, хотя редко когда откручивался полностью.

+ Создать Дублировать Редактировать Больше Прави... Посмотреть настройки Столбцы: Результативность Разбивка: День Отчеты										
☐	Название кампании	Статус	Бюдж	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	Потраченная сумма	Завершение	
☐	ammgr	Активен	Исп...	719 Потенциа...	668 780	2 647 065	553,39 р. За лид	397 890,55 р.	Непрерывна	
	2019-0...			16	19 893	35 686	287,79 р.	4 604,62 р.		
	2019-0...			26	36 079	68 952	311,69 р.	8 103,85 р.		
	2019-0...			18	34 471	58 312	464,41 р.	8 359,38 р.		
	2019-0...			31	33 935	51 354	257,36 р.	7 978,09 р.		
	2019-0...			24	39 112	62 017	346,10 р.	8 306,45 р.		
	2019-0...			27	38 256	63 794	300,59 р.	8 116,00 р.		
	2019-0...			13	33 246	60 634	559,65 р.	7 275,43 р.		
	2019-0...			44	94 619	156 944	586,28 р.	25 796,35 р.		

Спустя время стало видно, что появилось объявление-лидер (там, где с часами проделывался максимальный краш-тест):

Обзор аккаунта Возможности Кампании Группы о... 1 выбрано + Создать Дублировать Редактировать Больше Предварительный просмотр Прави... Посмотреть настройки Столбцы: Результативность Разбивка Отчеты													
☐	Название объявления	Статус	Наз групп	Н окуп	Бюджет	Г суц	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат	О кач	Дл...	
☐	am...	Активен	а...	М...	1 500,00 р.	Ежедневно	57 Потенциа...	118 042	206 210	390,68 р. За лид	Н...	По...	
☐	am...	Активен	а...	М...	1 500,00 р.	Ежедневно	5 Потенциа...	34 088	45 985	782,46 р. За лид	Н...	По...	
☐	am...	Активен	а...	М...	1 500,00 р.	Ежедневно	2 Потенциа...	21 396	30 051	1 605,19 р. За лид	Н...	По...	
☐	am...	Активен	а...	М...	1 500,00 р.	Ежедневно	18 Потенциа...	48 350	68 705	468,49 р. За лид	Н...	По...	
☐	am...	Активен	а...	М...	1 500,00 р.	Ежедневно	13 Потенциа...	35 773	56 473	487,78 р. За лид	С...	По...	
☐	am...	Активен	а...	М...	1 500,00 р.	Ежедневно	2 Потенциа...	24 502	31 650	1 088,79 р. За лид	Н...	По...	
	Результат						97 Потенциа...	204 243 Пользоват...	439 074 Всего	477,76 р. За лид			

При этом все объявления показывали неплохие результаты, поэтому на протяжении нескольких дней кампания работала без изменений. Когда стало ясно, что стоимость лида была стабильной и колебалась в районе 300-400 рублей, принято решение масштабироваться.

Масштабирование

Масштабирование проводилось путем копирования адсетов в настройки рекламных наборов, которые приносили лиды.

+ Создать Дублировать Редактировать Больше Прави... Посмотреть настройки Столбцы: Результативность Разбивка: День Отчеты									
	Назва камп	Бюдж	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Потраченная сумма	Завершение	
	ammgr	Исп...	719 Потенци...	688 780	2 647 065	553,39 р. За лид	397 890,55 р.	Непрерывна	
	2019-0...	День 1	16	19 893	35 686	287,79 р.	4 604,62 р.		
	2019-0...	День 2	26	36 079	68 952	311,69 р.	8 103,85 р.		↑
	2019-0...		18	34 471	58 312	464,41 р.	8 359,38 р.		
	2019-0...		31	33 935	51 354	257,36 р.	7 978,09 р.		
	2019-0...		24	39 112	62 017	346,10 р.	8 306,45 р.		
	2019-0...		27	38 256	63 794	300,59 р.	8 116,00 р.		
	2019-0...		13	33 246	60 634	559,65 р.	7 275,43 р.		
	2019-0...		44	94 619	156 944	586,28 р.	25 796,35 р.		↑
	2019-0...		41	58 972	92 895	388,77 р.	15 939,66 р.		↓
	2019-0...		19	32 247	53 567	469,58 р.	8 922,09 р.		↓

Как показала практика, в данном случае лучшей стратегией было отсутствие масштабирования и работа вдолгую на установленном изначально бюджете. Он размасштабировался менее, чем в 2 раза. Новые адсеты не попадали в нужную аудиторию, поэтому стоимость лида росла, а дни, когда наборы дублировались активно, оказались одними из самых неудачных.

Поиск Фильтры Кампании: (1) X + Очистить 20 фев 2019 г. – 22 фев 2019 г. Обзор аккаунта Возможности Кампании 1 выбрано Группы о... Выбрано: 6 + Создать Дублировать Редактировать Больше Прави... Посмотреть настройки Столбцы: Результативность Разбивка Отчеты									
	Назва групп	Охват	Показы	Цена за результат	Потрачен су	Завершение	График	Клики на ссылку	
✓	amg...	—	—	— За лид	0,00 р.	Непрерывная	14 фев 2019 г. – Постоянно	—	
	amg...	1998	18 796	325,06 р. За лид	4 550,8...	Непрерывная	20 фев 2019 г. – Постоянно	491	
	amg...	1476	18 739	416,16 р. За лид	4 577,7...	Непрерывная	20 фев 2019 г. – Постоянно	477	
	amg...	1780	9 268	686,95 р. За лид	2 060,8...	Непрерывная	20 фев 2019 г. – Постоянно	196	
	amg...	1156	9 543	1 029,98 р. За лид	2 059,9...	Непрерывная	20 фев 2019 г. – Постоянно	235	
	amg...	1970	9 626	512,80 р. За лид	2 051,2...	Непрерывная	20 фев 2019 г. – Постоянно	237	
	amg...	1336	9 840	682,39 р. За лид	2 047,1...	Непрерывная	20 фев 2019 г. – Постоянно	206	
	amg...	1552	10 223	516,53 р. За лид	2 066,1...	Непрерывная	20 фев 2019 г. – Постоянно	255	
	amg...	1651	18 418	504,96 р.	4 544,6...	Непрерывная	20 фев 2019 г. – Постоянно	530	

Дублирование адсетов с повышением бюджета

Некоторые адсеты копировались с повышением бюджета: они заходили хуже.

Слив показал, что оптимальный бюджет на адсет составляет 1 500 рублей.

Посмотреть настройки ☐ Столбцы: Результативность ▾ Разбивка ▾ Отчеты ▾										
☐	☐	Назв групп объ	Настройки цены и емости затрат на рекламу	Бюджет ▾	Последняя существенная правка	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	
☐	☒	am...	Минимальная цена Конверсии	2 980,00 р. Ежедневно		28 Потенциа...	111 008	141 510	778,62 р. За лид	
☐	☒	am...	Минимальная цена Конверсии	2 980,00 р. Ежедневно		30 Потенциа...	109 151	144 206	728,95 р. За лид	
☐	☒	am...	Минимальная цена Конверсии	2 980,00 р. Ежедневно		29 Потенциа...	118 238	146 609	752,96 р. За лид	
☐	☒	am...	Минимальная цена Конверсии	2 980,00 р. Ежедневно		23 Потенциа...	115 679	154 848	949,94 р. За лид	
☐	☒	am...	Минимальная цена Конверсии	2 980,00 р. Ежедневно		32 Потенциа...	111 455	140 029	683,16 р. За лид	
☐	☒	am...	Минимальная цена Конверсии	1 500,00 р. Ежедневно		4 Потенциа...	8 970	9 626	512,80 р. За лид	
☐	☒	am...	Минимальная цена Конверсии	1 500,00 р. Ежедневно		3 Потенциа...	8 986	9 563	686,66 р. За лид	
☐	☒	amgr	Минимальная цена Конверсии	1 500,00 р. Ежедневно		37 Потенциа...	59 342	98 622	338,93 р. За лид	

Такие наборы приходилось останавливать: цена лида была выше критической. Кампания после всех манипуляций работала примерно на том же бюджете и продолжала приносить стабильный профит — то, о чем мы рассказывали в главе 3.6 про масштабирование, подтвердилось.

Подсчет результативности рекламной кампании

Рассчитывайте результативность по дням, неделям и в среднем по кампании.

Продemonстрируем этот процесс на примере.

Статистика в партнерской сети в первый день работы рекламной кампании:

Оффер	Переходы на лендинг	Действия						Approval Rate		CR	EPC	Расход от вебмастера		
		Σ	🗑	👤	👤	👤	👤	Σ	🗑			👤	👤	👤
AMST Watch - GR		777	16	1	8	0	8	50%	47,1%	2,06%	\$0,24	\$184,00	\$0,00	\$184,00
		777	16	1	8	0	8	50%	47,1%	2,06%	\$0,24	\$184,00	\$0,00	\$184,00

- Всего получено лидов в Facebook: 16
- Лидов подтверждено: 8
- Заработано: \$184 или 11 776 рублей
- Потрачено: 4 606,61 рубля
- Прибыль: 7 170 рублей
- ROI= 155,64%

Сравним показатели с днем, когда бюджет был максимальным:

Оффер	Переходы на лендинг	Действия						Approval Rate		CR	EPC	Расход от вебмастера		
		Σ	🗑	👤	👤	👤	👤	Σ	🗑			👤	👤	👤
AMST Watch - GR		2 524	36	7	13	0	23	63,9%	53,5%	1,43%	\$0,21	\$299,00	\$0,00	\$529,00
		2 524	36	7	13	0	23	63,9%	53,5%	1,43%	\$0,21	\$299,00	\$0,00	\$529,00

- Всего получено лидов в Facebook: 44
- Лидов подтверждено: 23
- Заработано: \$529 или 33 856 рублей
- Потрачено: 25 796,35 рубля
- Прибыль: 8 060 рублей
- ROI= 31,24%

Прибыль за день оказалась чуть больше, чем в первый, при бюджете выше в 5 раз.

Подсчеты показывают снижение прибыли, ROI и причины проблем. Тут на профит повлияло дублирование адсетов, которые приносили дорогие лиды и не попадали в нужные сегменты аудитории.

+ Создать Дублировать Редактировать Больше Прави...										
Посмотреть настройки Столбцы: Результативность Разбивка: День Отчеты										
	Назваи кампай		Бюдж	Результати	Охват	Показы	Цена за результат	Потраченная сумма	Завершение	
☐	☒ ammgr	ы отклонен	Исп...	719 Потенциа...	668 780	2 647 065	553,39 р. За лид	397 890,55 р.	Непрерывна	
	2019-0...			16	19 893	35 686	287,79 р.	4 604,62 р.		
	2019-0...			26	36 079	68 952	311,69 р.	8 103,85 р.		
	2019-0...			18	34 471	58 312	464,41 р.	8 359,38 р.		
	2019-0...			31	33 935	51 354	257,36 р.	7 978,09 р.		
	2019-0...			24	39 112	62 017	346,10 р.	8 306,45 р.		
	2019-0...			27	38 256	63 794	300,59 р.	8 116,00 р.		
	2019-0...			13	33 246	60 634	559,65 р.	7 275,43 р.		
	2019-0...			44	94 619	156 944	586,28 р.	25 796,35 р.		
	2019-0...			41	58 972	92 895	388,77 р.	15 939,66 р.		
	2019-0...			19	32 247	53 567	469,58 р.	8 922,09 р.		

Общие результаты рекламной кампании в партнерской сети:

Оффер	Переходы на лендинг		Действия						Approval Rate		CR	EPC	Расход от вебмастера		
	Σ		Σ						Σ						
AMST Watch - GR		45 383	634	140	230	0	404	63,7%	52,2%	1,4%	\$0,21	\$5 290,00	\$0,00	\$9 292,00	
		45 383	634	140	230	0	404	63,7%	52,2%	1,4%	\$0,21	\$5 290,00	\$0,00	\$9 292,00	

- Всего получено лидов: 770 (Facebook не отсчитывал часть лидов)
- Лидов подтверждено: 404
- Выплата: \$23
- Заработано: \$9 292 или 594 688 рублей
- Потрачено: 397 890,55 рублей

Апрув на длинной дистанции составил 52,2% с учетом треша и 63,7% без учета трешевых заказов.

- Прибыль= 196 797 рублей
- ROI=49,46%.

Пусть кампания не принесла 200% ROI, за счет долгой и стабильной работы удалось отлично заработать. Связка с любым положительным ROI заслуживает внимания: оптимизация повысит ее прибыльность. Пример, который рассмотрен в главе, показывает механику анализа оффера и создания креатива. Это — главные навыки, которые нужно обрести при работе с Facebook!