Арбитраж трафика.

-VS-

Оглавление

[**Введение** 4](#_Toc77670727)

[**Арбитраж** 5](#_Toc77670728)

[**Как стать Арбитражником** 6](#_Toc77670729)

[**Оффер** 7](#_Toc77670730)

[**Publer** 10](#_Toc77670731)

[**Оффер. Продолжение.** 20](#_Toc77670732)

[**Ценообразование** 23](#_Toc77670733)

[**Лендинг** 24](#_Toc77670734)

[**Уникализация** 26](#_Toc77670735)

[**Партнерские программы** 27](#_Toc77670736)

[**СРА-сети** 27](#_Toc77670737)

[**Трекеры** 29](#_Toc77670738)

[**Хостинги** 30](#_Toc77670739)

[**Fan page** 31](#_Toc77670740)

[**Facebook** 32](#_Toc77670741)

[**РК (Рекламный Аккаунт)** 32](#_Toc77670742)

[**Какие офферы (товары) лучше выбрать?** 33](#_Toc77670743)

[**Сколько и как тестировать офферы?** 34](#_Toc77670744)

[**Правила рекламной деятельности** 35](#_Toc77670745)

[**Оптимальная модель запуска.** 41](#_Toc77670746)

[**Аудитории** 41](#_Toc77670747)

[**Запуск компании** 41](#_Toc77670748)

[**Креативы** 42](#_Toc77670749)

[**Методы тестирования креативов** 46](#_Toc77670750)

[**ТЕСТЫ** 50](#_Toc77670751)

[**Масштабирование** 52](#_Toc77670752)

[**Установление максимальной цены Лида (Заявки)** 56](#_Toc77670753)

[**Клоака** 57](#_Toc77670754)

[**Антидетект** 59](#_Toc77670755)

[**Психология продаж** 60](#_Toc77670756)

[**SEO** 62](#_Toc77670757)

# **Введение**

Возможно, в какой-то степени книга сырая, но времени катастрофически не хватает. Я не делаю блестящую конфетку. Главное – это содержание.

<https://vk.com/djvs82> Моя страница.

<https://vk.com/infoopen> Мой паблик, где я сливаю курсы 😊

# **Арбитраж**

Арбитраж трафика — это когда вы привлекаете покупателей за процент от продаж. Причем бюджет вам никто не выделяет — тратите свои деньги, чтобы настроить рекламу, а потом получаете вознаграждение. И чем больше будет продаж, тем больше сможете заработать.

Давайте сразу на примере. Есть компания, которой нужно больше продаж. Она готова платить 1000 рублей за каждого привлечённого клиента. Арбитражник настраивает рекламу, тратит на это 5000 рублей и получает семь продаж. Рекламодатель выплачивает вознаграждение — 7000 рублей. Чистая прибыль арбитражника — 2000 рублей.

*Разница между тем, что арбитражник потратил на рекламу, и тем, что получил от рекламодателя, — это и есть его доход.*

У многих предвзятое отношение к арбитражу трафика из-за навязчивого продвижения средств для потенции, волшебных таблеток для похудения, сайтов знакомств и так далее. Да, такое тоже есть, но можно работать и по-другому.

Арбитраж условно делится на два типа: «белый» и «чёрный».

**«Белый» арбитраж** — это продвижение интернет-магазинов, банков, онлайн-игр и прочих привычных продуктов разрешёнными способами. Например, контекстной и таргетированной рекламой, постами в соцсетях, SEO-оптимизацией и так далее.

**Чёрный» арбитраж** — это продвижение онлайн-казино, букмекерских контор, средств для похудения и прочих продуктов, которые вводят пользователей в заблуждение. Методы рекламы тоже сомнительные: обычно это обход запретов на Facebook, кликандеры, кликбейт в тизерах и так далее.

Что выбрать, каждый решает сам. На рынке достаточно и того, и другого: одни работают почти как маркетологи и используют «белые» методы продвижения, а другие зарабатывают на обмане пользователей.

**Нет никаких гарантий.** Вы можете как заработать кучу денег, так и слить все свои. Это будет зависеть от вашего опыта, спроса на рынке, «выжатости» аудитории. Например, если подключиться к офферу слишком поздно, можно слить бюджет, потому что люди уже видели рекламу товара и вряд ли захотят купить его на пятый-десятый раз.

**Рекламодатель диктует условия.** В принципе, это как в обычном маркетинге. Компания может запрещать и разрешать арбитражникам использовать определённые методы продвижения — например, контекстную рекламу или прямое упоминание бренда.

**Вас могут обмануть.** Есть рекламодатели и CPA-сети, которые «шейвят», то есть обманывают. Например, говорят о том, что трафик некачественный, и не выплачивают деньги под этим предлогом. Чтобы такого не было, читайте отзывы о CPA-сетях и конкретных рекламодателях перед тем, как подключиться к офферам.

Арбитражники привлекают клиентов по-разному:

* настраивают контекстную или таргетированную рекламу;
* делают посевы рекламных постов в группах «ВКонтакте» или покупают рекламу у блогеров в Instagram;
* создают сайты, привлекают на них органический трафик из поиска и направляют на сайты рекламодателей;
* создают каналы на YouTube и так далее.

В зависимости от тематики офферов и условий рекламодателя арбитражник может работать как угодно. Одни настраивают только таргетированную рекламу в Facebook, другие работают с рекламой в push-уведомлениях, третьи делают всё: строят полноценную воронку продаж с сайтами, чат-ботами, рекламой.

Главное, что должен уметь специалист в арбитраже трафика — настраивать рекламу и анализировать результат. Без аналитики вы не сможете потратить на продвижение меньше, чем заработаете. Следовательно, не получите прибыль.

## **Как стать Арбитражником**

Вам понадобится куча навыков. И есть несколько вариантов обучения:

**Проходить отдельные курсы**

Например, сначала по таргетированной рекламе, потом по контекстной, потом по тизерной. Вам придётся учиться применять полученные навыки после окончания каждого курса, потому что знания без практики ничего не значат.

**Учиться «на бою»**

Это опасно, потому что арбитражники без опыта и знаний часто «сливают» бюджет и разочаровываются в этом способе заработка. Но если у вас уже есть навыки настройки рекламы, можете попробовать подключиться к какому-то офферу и заработать на нём.

**Пройти комплексное обучение**

Это оптимальное решение: вы научитесь настраивать рекламу так, чтобы она приносила продажи. А ещё — работать с аналитикой, понимать мотивацию пользователей и видеть весь их путь до заказа целиком. Это позволит тратить меньше, а зарабатывать больше.

Арбитраж трафика — это выгодно, если уметь его готовить. Можно выбрать всё что угодно: использовать бесплатные методы продвижения или настраивать рекламу, работать с одним или несколькими офферами. Главное — тратить на продвижение меньше, чем получите от рекламодателя. Тогда вы будете зарабатывать.

## **Оффер**

В арбитраже трафика под оффером (offer) принято понимать программу или кампанию в партнёрской сети — онлайн-игру, интернет-магазин, информационный курс, физический товар, услугу или подписку на рассылку, — то есть всё то, за «продажу» чего рекламодатель предлагает выплачивать вознаграждение веб-местеру.

Существует два основных подхода к выбору оффера.

**Первый**: сначала — оффер, потом — трафик.

Как правило, так действуют опытные арбитражники, которые уже хорошо владеют несколькими источниками, имеют определённые наработки и готовые схемы.

Такой путь наиболее правильный, так как даёт возможность быстро начинать работать с новыми рекламными предложениями любой направленности и сразу использовать наиболее подходящий под оффер источник трафика. Но до этого необходимо дорасти.

**Второй подход**: сначала — трафик, потом — оффер.

Этот способ больше подходит новичкам в арбитраже и узким специалистам, так как позволяет подобрать оффер под тот источник трафика, в котором уже есть определённый опыт работы.

Так как второй вариант развития событий более распространённый, то буду исходить из того, что с источником трафика мы уже определились.

Раньше, когда речь заходила о выборе тематики для новичков, все смело советовали онлайн-игры. Нельзя сказать, что эта рекомендация уже неактуальна, но времена меняются, и, на мой взгляд, сейчас начать в арбитраже проще с товарных офферов в связке с социальными сетями.

Если ваши интуиция, личный опыт и интересы не подскажут вам какой-то альтернативный путь, то я советую в первую очередь копать именно в этом направлении — рекламы физических товаров в социальных сетях, — и уже как запасной вариант использовать онлайн-игры.

**Связка: трафик-оффер**

Известно, что один и тот же оффер в зависимости от источника трафика может показать совершенно разный результат, поэтому очень важно правильно подобрать связку «трафик-оффер».

В теории всё можно рекламировать везде, но практика с этим категорически не согласна. Во-первых, потому что у источников трафика есть свои ограничения на рекламируемые товары и услуги, а во-вторых, аудитория каждого рекламного канала хорошо реагирует только на определённые категории предложений.

Если говорить об ограничениях, то, например, в системах контекстной рекламы и ВКонтакте нельзя продвигать сомнительные товары, а в myTarget до недавнего времени не пропускали даже онлайн-игры. В свою очередь, тизерные сети практически всеядны в этом отношении, но аудитория их такова, что продать какой-то дорогой товар или «сложный» продукт будет достаточно проблематично.

Но и это ещё не всё. У офферов тоже есть свои ограничения на источники трафика. Чтобы их узнать, достаточно просто заглянуть в условия оффера в CPA-сети.

В описании оффера также можно найти перечисление стран и регионов, из которых он принимает трафик. Для товарного направления обычно это Россия, Беларусь, Казахстан и Украина. У онлайн-игр и мобильных приложений в качестве геотаргетинга иногда можно встретить даже «весь мир», но в большинстве своём они тоже имеют более точные ограничения.

Широкая география играет положительную роль при работе с товарными офферами — и чем она шире, тем лучше. Не все источники трафика позволяют точно указать регион показов рекламы, поэтому даже когда вы изначально ориентируетесь только на российскую аудиторию, то будьте готовы к тому, что рекламное предложение попутно зацепит и русскоговорящих граждан СНГ, которые принесут дополнительный доход, если их страны тоже подойдут под геотаргетинг оффера.

**Отмечу важный момент.** Требования рекламодателя по источнику трафика надо соблюдать в обязательном порядке, чтобы не получить в случае нарушения правил причитающееся наказание, а вот ограничения по географии носят условно рекомендательный характер.

Даже если человек из «неодобренного» региона перейдёт по вашей рекламе и совершит целевое действие, то вам просто его не засчитают, вот и всё. Поэтому это лишь в ваших интересах максимально точно таргетировать рекламу по гео, чтобы не платить за бесполезные клики и показы.

**Целевое действие и вознаграждение**

Важным критерием выбора оффера является сложность целевого действия, которое надо совершить человеку, чтобы вам засчитали и оплатили лид.

Больше всего платят за сложные цели:

* оплаченный заказ;
* активный игрок;
* выданный кредит.

Но не стоит гнаться за «баснословными» комиссионными, так как для работы с такими лидами нужен определённый опыт в добыче по-настоящему целевого и платёжеспособного трафика.

Новичкам следует выбирать офферы с самыми простыми целями:

* подтверждённая заявка на товар;
* регистрация в игре;
* подписка на рассылку.

Связано это в первую очередь с тем, что чем проще цель, тем будет больше уровень конверсии и меньше время между кликом по рекламе и совершением целевого действия.

Таким образом, простые цели дают возможность отслеживать результат рекламной кампании практически в реальном времени и оперативно её корректировать в случае необходимости. Сложные же цели могут иметь очень долгий отложенный эффект, и о том, насколько эффективной оказалась реклама порой вы сможете узнать только через несколько дней, а иногда даже недель. Вы же не хотите лить трафик вслепую, а потом узнать, что всё ушло в пельменную.

**Актуальность**

У разных офферов свой цикл жизни — некоторые выгорают за сезон, другие держатся по несколько лет, но, так или иначе, всем им рано или поздно приходит конец. Чтобы по ошибке не сделать ставку на «дохлую клячу» обязательно стоит проверить оффер на актуальность. Сделать это можно несколькими способами.

**Загулить в Яндексе**

Вбейте в поиске Яндекса название оффера и посмотрите на количество объявлений в рекламных блоках. Если все места заняты, то это первый признак того, что оффер скорее жив, чем мёртв. Но, к сожалению, точной картины происходящего такой способ не даёт.

**Посмотреть на коллег**

Есть ещё один очень хороший способ не только проверить актуальность выбранного оффера, но и найти другие прибыльные предложения — посмотреть, на что льют «конкуренты».

Проще всего сделать это с помощью сервиса Publer. Он платный, но для этой задачи нам хватит и базового бесплатного функционала.

После простой регистрации вам будут доступны для просмотра рекламные посты в сообществах ВКонтакте, объявления из таргетинга ВКонтакте и myTarget, а также нескольких тизерных сетей.

Посмотрите, какие товары и игры сейчас активно рекламируют, и, возможно, вы найдёте для себя что-то интересное.

Позже, когда уже окончательно определитесь с оффером, то можете вернуться в этот сервис, чтобы изучить креативы и подходы коллег. Это поможет быстрее запустить новую рекламную кампанию.

### **Publer**

В первую очередь Publer — это незаменимый инструмент при арбитраже трафика из сообществ социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники. Одним своим появлением сервис навсегда изменил работу с этими источниками… Разумеется, в лучшую сторону. Теперь всё как на ладони, и не лить с пабликов в плюс стало практически невозможно.

В поле «В тексте» можно, к примеру, вбить название любого оффера и посмотреть его рекламные посты.

А дальше действовать по такому алгоритму:

* изучить выдачу;
* наиболее интересные креативы добавить в избранное (звёздочка в правом верхнем углу публикации);
* вдохновиться отобранными идеями;
* скомпилировать из них нечто лучшее, используя свой опыт и неординарное мышление;
* продолжить чтение этой статьи, чтобы узнать, как подобрать «прибыльные» сообщества под рекламу.

Если в качестве критерия поиска указать временной интервал, то Publer покажет, что вообще сейчас будоражит сердца обывателей.

Также можно определить актуальность оффера и конкуренцию среди рекламодателей по динамике изменения количества рекламных постов по запросу. Для этого есть специальная кнопка — «Динамика», — которая появляется над результатами поисковой выдачи.

Ещё по лайкам на постах хоть и очень косвенно, но можно понять общее отношение пользователей социальной сети к рекламируемому товару.

Не менее полезным поиск по рекламным постам будет, если вы хотите найти «свой» оффер в других CPA-сетях, чтобы сравнить условия работы, провести сплит-тест на апрув или узнать, куда настроить trafficback. Сделать это можно по ссылкам в постах.

Более функциональное поле «В ссылках» позволяет найти посты как по конкретной ссылке, так и только её части — доменному имени или реферальному хвосту.

Здесь важно отметить, что Publer ищет не только по URL’у, который непосредственно указан в посте, но и по всем уровням редиректов, вплоть до конечной целевой страницы.

В качестве приятного бонуса в сервисе уже присутствует информация о доменах нескольких десятков популярных CPA-сетей. Узнать же эти «секретные данные» об остальных партнёрках, уверен, у вас не составит особого труда.

**Белый список**

Ещё поиск по ссылкам позволяет составлять предварительные белые списки пабликов под определённые тематики.

Представим, что мы никогда раньше не работали с женскими офферами и вдруг неожиданно для самих себя решили немного полить на свежую бижутерию от M1-shop.

Чтобы не бросаться в омут с головой и не сливать весь тестовый бюджет в пельменную попробуем вычислить такие сообщества, в которых похожие офферы уже давали положительный результат.

Для начала найдём несколько рекламных постов браслетов, колец и кулонов от «настоящих» арбитражников, то есть тех рекламодателей, что указывают в качестве SubID или UTM-метки короткие названия пабликов с которых льют.

Если сообществ слишком много, то можно поступить иначе, и просто скачать список целиком в виде excel-файла. Для этого есть специальная кнопка рядом с надписью «Топ групп по запросу».

Я игнорирую паблики с двумя и тремя размещениями, ведь по логике, они тоже как минимум в первый раз дали «плюс»? Дело в том, что всегда есть риск нарваться на адверта, который для теста покупает сразу несколько постов в группе на стоимость 2-3 лидов, а значит, повторная вторая, третья, а иногда даже пятая реклама вовсе не говорит об успешности слива. Поэтому стоит использовать для себя правило «5 плюс»

**Про «настоящих» арбитражников**

Полагаю, что кого-то могла смутить моя классификация адвертов на «настоящих» и «не очень», поэтому поясню.

Большинство рекламных постов без SubID и UTM-меток размещают сами администраторы, так как для них собственные паблики — это условно бесплатный трафик, а по сему им и в голову не приходит что-то анализировать и считать. В плюс, и ладно, а минуса-то и не бывает.

Но зачастую без точной аналитики по площадкам работают даже веб-мастера, которые собаку съели на технической части арбитража. Происходит это, когда найдена очень прибыльная связка «креатив + ЦА», которую во что бы то ни стало надо выжать здесь и сейчас, пока «соседи» по Publer’у не спалили. В итоге адверт покупает рекламу массово и без меток, а ориентируется только на общий результат.

Если вы тоже так льёте, то знайте, я не считаю вас «ненастоящими» арбитражниками, но только при условии, что вы имеете понятие о SubID и знаете, как ими пользоваться.

**В группе**

Изучать рекламные посты можно и по отдельным сообществам, если указать в поле «В группе» соответствующие ID или ссылку.

В результате узнаем сразу несколько важных вещей.

**1. На что льют**

Всегда хотя бы бегло изучайте сообщества перед заказом рекламы, особенно те, где в равных долях представлена мужская и женская аудитория, чтобы определить, какой тип офферов в этой группе уже успешно рекламировали адверты.

**2. Что нравится подписчикам**

Оцените реакцию подписчиков как на отдельные товары, так и просто на разные подходы в рекламе одного и того же предложения.

**3. Была ли реклама**

Проверьте перед покупкой поста в группе, рекламировался ли в ней «ваш» оффер и как давно это было. Возможно, окажется, что товар здесь уже выжат другими веб-мастерами или самим администратором.

Но даже если вы обнаружите, что коллеги уже прошлись по паблику, это не повод отказываться от размещения.

**4. Как отреагировали**

Подписчики на последнюю рекламную публикацию — на лайки и репосты, — и сделайте соответствующие выводы.

Когда накапливается достаточно данных для аналитики по офферу, то рассчитайте для него показатель LPS (Like Per Sale) — количество лайков, необходимое для одной продажи.

Это позволяет, глядя на любую рекламу оффера в сообществах со взрослой целевой аудиторией (менее 10% участников до 18 лет), оценивать результат конкурента и с учётом этого принимать решение о целесообразности размещения своей рекламы.

Конечно, это не точная наука, а, скорее, алхимия, но какая разница, откуда брать профит.

И как вы уже поняли, ещё с помощью Publer’а анализируйте успехи своих прошедших рекламных кампаний — заносите лайки и репосты в статистику. Нудно, трудоёмко, но что делать.

**5. Была ли «подстава»**

В своей работе с пабликами стоит использовать специальную формулу расчёта «Предсказатель», которая на основе всего предыдущего опыта слива на оффер вычисляет потенциальный ROI.

Благодаря Паблеру можно выявить такой вид обмана, когда администраторы публикуют заказанный рекламный пост со своими ссылками вместо ваших. Ведь если специально не проверять этот момент, то разницу между https://vk.cc/32fMKn и https://vk.cc/4aub2k не сразу-то и заметишь.

Разумеется, такие виды мошенничества не носят массовый характер, и на объёме ими можно пренебречь, но знать об их существовании и способе обнаружения всё же стоит.

**Ретаргетинг**

В разделах «Рекламные посты> Посты ВКонтакте» и «Избранные посты> Посты ВКонтатке» притаился очень полезный функционал — сбор баз ретаргетинга для таргетированной рекламы ВКонтакте.

После инициации поиска над результатами выдачи появится кнопка «Ретаргетинг». C помощью неё вы можете собрать базу пользователей, которые лайкнули или репостнули посты по текущему поисковому запросу. После сохранения результат будет доступен в разделе «Базы ретаргетинга», откуда вы можете скачать базу, загрузить в рекламный кабинет ВКонтакте и показывать рекламу только целевой аудитории.

**Репосты**

Поиск репостов схож по функциональности с предыдущим инструментом, но даёт дополнительные возможности для шпионажа за конкурентами.

Здесь мы можем:

* найти все репосты, по ключевым словам, в тексте;
* посмотреть все «входящие» репосты в выбранной группе;
* найти все «исходящие» репосты определённой группы;
* и даже узнать, где поселились репосты конкретного рекламного поста.

Интереснее всего с помощью этого инструмента следить за сообществами-магазинами wow-товаров и изучать их бесценный опыт.

 Тем адвертам, которые сами ведут свои коммерческие сообщества, пригодятся при анализе результатов рекламной кампании ещё две приятные возможности:

* сортировка результатов поиска по количеству лайков и репостов;
* определение пересечения аудитории паблика донора и реципиента.

С помощью этих фич легко оценить эффективность размещения в каждом конкретном сообществе по количеству общих подписчиков до и после рекламной кампании, а также по эмоциональной заинтересованности оффером аудитории этих сообществ. Пересечение можно также узнать с помощью одноимённого инструмента на вкладке «Анализ пабликов».

Таким образом, последовательность действий при работе с этим инструментом будет выглядеть примерно так:

* находим группу интернет-магазина со схожими по тематике офферами или товарами, нацеленными на ту же аудиторию, что и наше предложение;
* составляем список групп, размещение в которых дало конкурентам наилучший результат по соотношению лайков и подписчиков к стоимости рекламы;
* оцениваем собранный white-лист по дополнительным критериям, о которых мы поговорим чуть позже.

А пока отступим на шаг назад и представим, что у нас ещё нет предварительного белого списка сообществ, но есть жгучее желание здесь и сейчас найти с десяток пабликов для размещения нашего честно скреативленного высококонвертабельного рекламного поста.

**Паблики ВК и ОК**

Этот инструмент даёт нам возможность очень гибко подбирать сообщества под рекламу «по множеству критериев».

**Название**

Классический поиск по названию обязателен и незаменим, особенно при охоте на узкотематические группы, например, про дачу, рукоделие, молодых мам, фанатов определённой компьютерной игры или сериала.

Но, к сожалению, он малоэффективен для поиска более широких ниш, так как названия сообществ бывают очень разнообразными и непредсказуемыми.

**Категория**

Если надо найти паблики определённого крупного тематического сегмента, то лучше воспользоваться фильтром по категориям, который значительно упростит отбор рекламных площадок, например, для офферов автомобильной, игровой, спортивной или дейтинг тематик.

**Контакты**

Поиск по ссылке на страницу администратора пригодится для выявления сообществ под управлением одного человека. Но в некоторых случаях полную информацию обо всех группах админа лучше узнать из прайса на его стене. Особенно это актуально для крупных сеток, где за каждым «менеджером» закреплено всего одно сообщество, лишь которое в итоге Publer и находит. Вы можете сами ввести ссылку или ID админа в поле «Контакты» либо нажать на кнопку «Показать контакты» в описании паблика, а в появившемся окне кликнуть на «Все его сообщества».

**Биржа**

Этот фильтр позволяет найти паблики представленные и отсутствующие на официальной бирже ВКонтакте, а также по наличию в альтернативной бирже Sociate. Надеюсь, вы понимаете, что часть «вкусных» сообществ по ряду причин работает с рекламодателями исключительно напрямую, поэтому поиск по критерию «Нет на бирже ВК» отнюдь не лишён смысла.

**Комментарии**

У критерия «Комментарии» по умолчанию выбран вариант «не важно», но на самом деле открыты или закрыты комментарии в сообществах ещё как важно.

Если вы рекламируете адекватный белый оффер, то можете себе позволить отнестись к этому вопросу равнодушно. Но когда речь заходит о сомнительных товарах или дешёвых китайских копиях всего и вся, которые можно запросто купить на AliExpress, то лучше подстраховаться и не дать возможности подписчикам «рекламных площадок» поделится своим неудачным опытом или просто личным мнением под вашими рекламными постами.

Поиск только по открытым для комментирования стенам может пригодиться любителям условно бесплатного трафика для «посева» в таких группах сообщений от лица миловидных барышень.

**Целевая аудитория**

Зная целевую аудиторию своего оффера очень легко можно подобрать сообщества для рекламы с помощью сочетания уже рассмотренных и оставшихся фильтров.

* **Подписчики. Параметр количества подписчиков сознательно игнорируем, потому что его заменяют собой ограничения в «цене поста» и CPM.**
* **Страна. Обязательно указывают основную страну пребывания ЦА, а на лендинге настраивают trafficback на остальные регионы, чтобы не терять случайных посетителей.**
* **Пол. Если интересует преимущественно женская аудитория, ставим соответствующую галочку в этом параметре.**
* **Возраст. Благодаря Яндекс.Метрике знаем, — лучше всего покупают стайлер девушки в возрасте от 25 до 35 лет, — поэтому сообщаем Паблеру, что вас интересуют сообщества с преобладанием участниц этой возрастной категории.**
* **Количество ботов и ER не указываем сразу, а учтем эти параметры позже.**
* **Устройства. Процентное соотношение по типу устройств тоже пропускаем, так как трафик пойдёт на адаптивный лендинг.**
* **Статистика. Отмечаем галочкой «С открытой статистикой», чтобы не лить в слепую, но упускаем таким образом часть интересных сообществ.**
* **Биржа. BaByliss PRO — белый оффер, который принимают даже в официальную биржу и Sociate, поэтому оставляем пункт в значении по умолчанию.**
* **Комментарии. Наличие или отсутствие возможности комментировать новости в сообществе на продвижение этого оффера на практике так никак и не сказалось.**
* **Цена поста. Оставляем в диапазоне от 300 до 5000 рублей. Верхняя планка снижает риски, нижняя — отсеивает дешёвые паблики.**
* **CPM. Ограничиваем 35 рублями из-за того, что при большей стоимости ROI становится «неинтересным».**

Для более точного поиска по гендерному и возрастному признакам лучше воспользоваться функцией «Искать в процентах».

Значения «от» и «до» можно задавать как по отдельности, создавая нижнее и верхнее ограничения для поиска, так и вместе, указывая точный интервал.

**Ссылки на паблики**

Поиск по ссылкам нам очень пригодится для отбора сообществ из уже собранного предварительного white-листа или при заказе рекламы в крупной сетке, где по закону Парето лишь часть групп представляют собой хоть что-то стоящее.

Если вы собрали white-лист через «избранное», то перейдите в раздел «Избранные паблики» и проделайте аналогичную процедуру там.

* количество участников;
* распределение по гео и полу;
* охват подписчиков;
* соотношение мобильных и десктопных пользователей;
* активность участников;
* цена размещения через официальную биржу рекламы ВКонтакте и Sociate.

Для удобства работы с пабликами и проведения последующей более глубокой аналитики результат поиска можно выгрузить в Excel с помощью соответствующей кнопки.

К сожалению, не у всех групп во ВКонтакте открыта статистика, поэтому часть данных в файле для этих сообществ будет отсутствовать. Если для вас тоже такое положение вещей не всегда приемлемо, то можно убрать «скрытные» группы из результатов поиска, отметив галочкой пункт «С открытой статистикой».

**Устройства**

На этот критерии хотел бы обратить отдельное внимание, потому что сейчас одно из самых выгодных направлений в арбитраже трафика из сообществ — заработок на установках мобильных приложений, то есть CPI.

Благодаря Publer’у найти группы, с которых бездумные установки «молодёжных» офферов будут инсталиться рекой, не составляет особого труда: указываем нужную страну, возраст — до 21 года, цену поста исходя из своих финансовых возможностей и количество мобильных устройств — от 60–70%. И, конечно, не забывайте про trafficback для «настольных» пользователей. Направляйте их на всё что угодно хоть отдалённо напоминающее рекламируемый оффер, или в крайнем случае просто на всеядный AliExpress.

Периодически Publer пополняет свою базу сообществ, и для того, чтобы «свежую кровь» было легко найти в результатах поиска, сервис в течение недели выделяет её жёлтым цветом. Некоторые из таких пабликов не избалованы вниманием рекламодателей, имеют низкие цены и сравнительно непуганую аудиторию, что, разумеется, после попадания в базу «исправляется» арбитражниками за считаные недели. Поэтому-то и стоит поторопиться и быть в числе первых заказчиков, чтобы успеть снять сливки с «новых» рекламных площадок.

**Анализ пабликов**

Теперь, когда список потенциально прибыльных групп у нас на руках, пришло время изучить всю их подноготную.

Это можно сделать прямо из результатов поиска, если кликнуть по кнопке «Анализ паблика» … Или просто перейти в раздел из левого меню, вставить ссылку на сообщество и нажать кнопку «Проанализировать»:

* количество подписчиков и процент ботов;
* ER (Engadgement Rate) — степень вовлеченности пользователей, то есть процент участников сообщества, проявляющих активность лайками, репостами и комментариями;
* цены на биржах ВКонтакте и Sociate;
* охват поста — среднее число просмотров поста в паблике;
* CPM — стоимость на тысячу охвата поста.

А помимо этого, ещё и детальную статистику в виде восемнадцати полезных и наглядных диаграмм.

**Активность**

Графики из вкладки «Активность» расскажут о степени «зарекламоспамленности» группы. Учитывая, что ежедневно в сообществе может размещаться до пяти рекламных постов, группа на скриншоте, если можно так выразиться, держится молодцом и щадит чувства своей аудитории, в этом конкретном случае, за счёт высокой стоимости размещения. Иногда провальной может вполне оказаться и середина недели. А вот «активность по часам» прямо-таки «палит» самое жаркое время для заказа рекламы, когда максимум аудитории «увидит» (лайкнет / репостнет / прокомментирует) ваш пост.

Всего в Publer’е вы найдёте около двух десятков графиков и диаграмм. Останавливаться на каждом из них отдельно не буду, так как они не столь существенны при подборе сообществ. Для нас главное, чтобы синяя линия была выше чёрной. И чем больше будет между ними разрыв, тем лучше.

**Посты**

На вкладке «Посты» вы найдёте последние 1000 публикаций группы. Если, к примеру, отсортировать их по количеству лайков или репостов, то можно понять, какие материалы пользуются большим «спросом» у подписчиков. Это знание пригодится при создании «высококонвертабельных» креативов под предпочтения конкретной целевой аудитории.

**Сравнение сообществ**

После того как вы просмотрите статистику нескольких групп, их можно будет сравнить между собой. Для этого в «Истории запросов» отметьте нужные паблики галочками и нажмите кнопку «Сравнить выбранные».

И три графика активности:

* по дням недели;
* по часам;
* за последние дни недели.

Такой анализ позволяет наглядно сравнить паблики и в итоге выбрать самые эффективные.

**Пересечение**

Обязательно проверяйте сообщества одной сетки пабликов на пересечение участников, чтобы дважды не платить за одну и ту же публику.

**Актуальность информации**

Достаточно важный вопрос, ведь от актуальности данных в сервисе напрямую зависит наш профит.

**Посты**

Если зайти в раздел «Рекламные посты» и сравнить текущее время на часах со временем размещения последней отловленной публикации, то сразу становится понятно, что Pabler парсит рекламу практически на лету.

**Паблики**

Информация о самих пабликах обновляется не так часто. Дата последнего анализа указана рядом с аватаром сообщества, там же находятся кнопка и пиктограмма «Обновить».

**Достоверность**

Точность статистических данных тоже не вызывает никаких сомнений, так как собираются они по 1000 последних постов. Следовательно, в зависимости от частоты публикации контента в Паблере содержится актуальная аналитика каждого сообщества за последние 20 и более дней.

## **Оффер. Продолжение.**

**Яндекс — Подбор слов**

Дополнительную информацию об актуальности оффера можно получить с помощью сервиса Wordstat от Яндекса.

Вбейте название оффера в поиск и перейдите во вкладку «История запросов». В результате на графике вы увидите, как часто люди ищут в поисковой системе Яндекса именно этот оффер и каков интерес к нему в данный момент.

Но можно и нужно использовать Wordstat и по другому назначению — для того, чтобы определить…

**Сезонность**

У некоторых категорий офферов есть такая нехорошая черта, как сезонность, из-за которой спрос на них со временем циклически меняется. Снова заходите в Wordstat, но уже вместо названия оффера вбейте поисковый запрос, который относится к его тематике.

Знание сезонности не просто даёт возможность начать работать с оффером тогда, когда спрос на него резко возрастает, но и позволяет подготовить свой личный «офферный календарь» на целый год. Для этого всего лишь достаточно заранее изучить сезонность разных категорий офферов и сделать себе соответствующие напоминания в календаре о том, что пора начинать готовить креативы и настраивать рекламные кампании.

**Лендинг**

После клика по рекламе пользователь попадёт на лендинг, и от того, насколько он хорош, в итоге и будет зависеть конверсия. Поэтому обязательно нужно изучить посадочную страницу самому, прежде чем сливать трафик.

**«Дизайн»**

Начать стоит с общего впечатления от лендинга — его дизайна, структуры, качества вёрстки. Просмотрите страницу целиком и спросите себя — нравится ли она вам, вызывает ли доверие. Обратите внимание на то, понятно ли вообще пользователю, какие действия от него требуется сделать на странице — куда нажимать, что писать — и насколько легко их осуществить.

Не забывайте, что форма заказа на видном месте, заметные кнопки и небольшое количество полей для заполнения существенно повышают конверсию.

**Регистрация**

Для игровых офферов большим плюсом является наличие возможности регистрации через социальные сети, так как это избавляет пользователей от ненужной возни с паролями и электронной почтой.

**Цена**

Цена товара тоже играет не последнюю роль, и она не обязательно должна быть минимальной, чтобы хорошо продавать, достаточно и того, что она будет адекватной рынку.

**Адаптивность**

Мобильная революция уже произошла, и сегодня каждый второй пользователь заходит в интернет с планшетного компьютера или смартфона. Поэтому, чтобы не терять мобильную часть аудитории лендинг должен иметь либо адаптивную вёрстку, то есть уметь «трансформироваться» под разные размеры экранов устройств, либо отдельную мобильную версию. Узнать о наличии мобильной версии очень просто — достаточно заглянуть в соответствующий раздел в описании оффера.

**Косвенные признаки**

Есть ещё несколько моментов, на которые следует обратить внимание, но не стоит придавать слишком большое значение ввиду неточности показателей — это рейтинг оффера, eCPC, конверсия, апрув и невыкуп.

**Рейтинг**

В некоторых CPA-системах у офферов есть персональный рейтинг. Он отражает не личную оценку веб-мастеров, как может показаться на первый взгляд, а их интерес к офферу. Чем выше рейтинг, тем больше партнёров работает с этой программой, а значит, — там есть деньги. Но у офферов со скромным рейтингом тоже есть своё преимущество — низкая конкуренция среди арбитражников, что на начальном этапе немаловажно.

**eCPC**

eCPC или EPC — это средний заработок с одного клика. Рассчитывается он по формуле: eCPC = сумма заработка / количество кликов. То есть, если по вашей рекламе перейдут 100 человек и один из них в итоге купит товар с комиссией 1000 рублей, то ваш средний заработок с клика составит 10 рублей. Расчёт в этом случае будет выглядеть так: eCPC = 1000 руб. / 100 кликов = 10 (руб./клик).

Из-за того, что в системе отражается именно средний показатель по всем источникам трафика и веб-мастерам, то его следует использовать лишь как ориентир при расчёте потенциального заработка перед началом работы с оффером, так как ваш личный результат может существенно отличаться как в лучшую, так и в худшую сторону.

**Конверсия**

Конверсия (CR, Rate, конверт) — это отношение числа пользователей, совершивших целевое действие — ставших лидами — к общему числу посетителей, перешедших по рекламе. Она может выражаться в числовом соотношении (1:24) или процентах (4,24%). Формула для расчёта выглядит так: CR = ( лиды / посетители ) x 100%.

Чем реже пользователи конвертируются в лиды, тем сложнее контролировать трафик и нужно больше денег на тестирование оффера, чтобы собрать необходимую статистику.

**Апрув и невыкуп**

Теперь поговорим о наболевшем — о подтверждении лидов и невыкупе.

После того, как пользователь увидел вашу рекламу, кликнул по ней и совершил целевое действие, на стороне рекламодателя запускаются такие внутренние процессы, как проверка качества лидов и подтверждение на выплату вознаграждения веб-мастеру. Суть проверки сводится к тому, чтобы отсеять по определённым параметрам настоящие лиды от тех, которые таковыми не являются.

В товарном направлении в отклонённые попадают заявки с неподходящим гео, отменённые пользователями, дубли и тому подобный неликвид. В онлайн-играх без выплат можно остаться, например, если пользователь после регистрации больше ни разу не зашёл в игру, и это явление на вашем трафике носит массовый характер.

Уровень апрува зависит от оффера, качества привлекаемого трафика и работы call-центра рекламодателя или CPA-сети. Обычно этот показатель нигде не афишируется, и узнать его можно только у персонального менеджера, коллег по цеху или проверить на собственном трафике.

Если же вы льёте трафик на оффер не за подтверждённую заявку, а за оплаченный заказ, то помимо апрува вас ждёт ещё такой неприятный сюрприз, как невыкуп. Это может показаться странным, но не все люди сделавшие заявки потом получают и оплачивают посылки на почте. Даже если каждое четвёртое отправление —25% — остаётся невостребованным, для рекламодателя это ещё является хорошим показателем.

**Комплексный подход**

Помните: ни один из этих параметров сам по себе не является индикатором того, что с оффером стоит или не стоит работать. Только рассматривая их в совокупности и сравнивая несколько офферов между собой можно получить какую-то объективную картину и сделать правильный выбор.

И ещё… Может показаться на первый взгляд, что подбор оффера какая-то невероятно сложная процедура, но это не так. Со временем у вас появится внутреннее чутьё, и вы, просто пробегаясь по списку новинок, будете видеть перспективных кандидатов. Но до тех пор, пока вы не обладаете такой сверхспособностью, не ленитесь — делайте всё по уму, и тогда профит не заставит себя долго ждать.

Если у вас, несмотря на все рекомендации, всё же возникнут сложности с выбором оффера, то просто попросите совет у персонального менеджера в CPA-сети или службы поддержки. Напишите ему, с каким источником трафика собираетесь работать и свои предпочтения по вертикали, если таковые имеются, и менеджер подберёт наиболее актуальный оффер под ваш трафик. Помните, он зарабатывает, когда зарабатываете вы, поэтому не стесняйтесь обращаться за помощью.

### **Ценообразование**

**Существует 2 правила:**

**1. Средняя цена по рынку.**

**2. Правило наценки 3-4 Х.**

**Анализ конкурентов**.

Анализируем только [Landing Page](#_Лендинг), интернет-магазины в счет не берем.

Выбираем средний ценник по рынку, отталкиваемся от цен 5-ти конкурентов. (1 правило)

Цены [CPA сетей](#_СРА-сети) выписываем отдельно. Существует Low Price. (1 правило)

Мониторинг цен у крупных оптовиков. Закупочная цена. (2 правило)

Не продавать товар дешевле 999 рублей (2 правило)

**Формула расчета прибыли.**

*Назначаем конечную стоимость товаров.*

*Отнимаем расходы (цена клиента, цена закупки, доп. расходы, невыкуп 30-40%)*

*Если остается 400р и больше, то оффер нам подходит.*

**Хитрость.**

Оставить заявку в CPA сети на свой оффер. Вы узнаете при общении весь скрипт: что предлагают, как продают и многое другое. Актуально всегда.

## **Лендинг**

***Лендинг****(Landing Page, лендос, ленд, одностраничник, посадочная страница) — это страница, куда попадает пользователь с рекламного объявления, созданная для захвата внимания потенциального покупателя и последующей продажи какого-либо одного товара.*

Именно лендинг является главным звеном в цепи работы арбитража трафика с CPA сетями и получения прибыли. От качества landing page зависит будет ли совершена конверсия (оформлен заказ) или посетитель просто уйдёт с сайта, а то и закроет его сразу после беглого первого взгляда.

*Landing Page , по сути, должен выполнять одну задачу — продавать. Но более детально эта задача выглядит так:*

1. ***Главная задача лендинга****— захватить внимание посетителя и направить его мысли в нужное русло.*
2. ***Самая главная задача лендинга****— конвертировать посетителей в покупателей.*

*Исходя из этой задачи и следует оценивать качество посадочной страницы, так как красота, эстетичность, цвета и шрифты чаще всего субъективно оцениваемые критерии (хотя, конечно же, есть общие объективные рекомендации, увеличивающие конверсию).  
Лендинг, прежде всего, должен быть практичным! И не должен быть «вырви глаз»!*

Среди арбитражников бытует расхожее мнение, что если конверсия лендинга ниже 1,5%, то этот лендинг никуда не годится. В принципе это так. Но, вспомните закон Парето 20 на 80 и особо не заморачивайтесь подсчётом конверсии лендоса, ведь есть более простой и надежный способ определения годноты лендинга — деньги, точнее прибыль. Если данный landing page приносит прибыль, то всё хорошо и лендинг качественный, если нет или «в ноль», то или доработать (переработать) или в топку!

Причина отсутствия конверсии, конечно же, может заключаться совсем не в посадочной странице, ну или не только лишь в посадочной странице. Причины отсутствия конверсии можно свести к пяти основным:

* выбран товар, не пользующийся спросом,
* неправильно подобрана целевая аудитория,
* выбран неподходящий канал привлечения трафика,
* некачественный трафик (боты, скликивание),
* неправильно сделан лендинг.

Ошибка может быть как в одном каком-нибудь пункте, так и в нескольких или даже во всех сразу, но чаще всего дело именно в landing page.

Большинство новичков просто необдуманно берут субъективно понравившийся себе любимому одностраничник, предоставленный CPA партнеркой и начинают лить на него трафик. А потом негодуют, что конверсия никакая, CPA сети — это обман/лохотрон/развод (нужное подчеркнуть) и вообще арбитраж трафика не работает в рунете.

*Когда посетитель попадает на посадочную страницу, он видит так называемый «главный экран» или «первый экран». В среднем человек за 5 секунд формирует мнение о лендинге и решает останется он на сайте или уйдет.*

*В общем,****основная ошибка****и, соответственно,****главная причина отсутствия конверсии на лендинге —****это не цепляющий или даже отталкивающий главный экран, никак не заинтересовавший посетителя.*

Лендинг должен вызывать доверие! Ну или хотя бы не отпугивать посетителя!

В многих статьях и уроках по арбитражу трафика пишут, как не нужно делать, но совсем не пишут о том, как нужно делать, чтобы не сделать так как не нужно. То есть указывают на ошибки, но не говорят как их не допустить и как делать правильно. В итоге у арбитражника новичка голова полна знаниями о том, как делать нельзя, а вопрос о том, как правильно сделать продающий лендинг с высокой конверсией остается открытым.

По логике, если основная ошибка это нецепляющий (отталкивающий) главный экран, а мнение посетителя формируется где-то за несколько секунд, то необходимо сделать так, чтобы посетитель заинтересовался за эти несколько секунд, то есть захватить его внимание с первого взгляда на лендинг, сделать так чтобы человеку захотелось остаться и почитать/посмотреть дальше.

1. ***Основной способ заинтересовать посетителя****— задать вопрос, на который человек сам ответит утвердительно, либо тут же на лендинге будет дан ответ, и посетитель с ним согласится.  
   Способ простой как молоток и работает в 99,9%!*
2. ***Второй основной способ заинтересовать посетителя****— сделать так, чтобы у человека появилось желание (прям жгучее желание), в идеале удовлетворению которого будет способствовать приобретение представленного на лендинге товара.  
   Способ более сложный, требующий больше времени и хотя бы поверхностных знаний психологии человека, ну и самого продукта.*

В общем, с первого взгляда на лендинг посетитель должен дать утвердительный ответ или согласиться с информацией, расположенной на первом экране.

### **Уникализация**

Уникализация — это изменения уже готового лендинга или создание чистого под определенный оффер.

Для того чтобы не получить бан из-за некачественного лендинга, нужно заранее позаботиться об уникализации сайта. Выбор за вами: или создавать новый лендос и делать сразу его правильно, или брать старый и изменять.

1. Меняем название сайта, ведь старое название — засветилось везде где только можно. Если в тексте будет оффер — с вероятностью в 90% получите бан от системы FB.

2. Не используем в оффере параллели. До/после — сразу НЕТ.

3. Изменяем и прочищаем код. Удаляем в коде все упоминания о левых партнерских программах и скриптах. Так же убираем все теги и предложения с описания и титульника.

4. Настраиваем проход лидов через API\*.

Хочется отметить, что за последнее время очень много арбитражников отказывается от сервиса Facebook, так как с каждым днем все сложнее становится работать. Практически каждую неделю выходят обновления, которые ужесточают политику проверки рекламного кабинета и просто аккаунта ФБ, что создает совсем некомфортные условия для работы.

**Что нужно знать при отбеливании лендинга?**

Вам достаточно поменять минимум 2-3 картинки, и сайт уже получит уникальность.

В папке сайта нужно найти папку или архив со всеми картинками сайта. Чаще всего это папка «image». Находим в коде сайта название изображения, которое хотим заменить, копируем его и переходим в папку «image». Далее комбинацией клавиш Ctr + f делаем поиск нужной вам картинки по называнию. Удаляем старую картинку, загружаем новую, и изменяем название новой на название старой. Очень важно обратить внимание на расширение файлов. Старая и новая картинка должна быть одного расширения.

Переходим к тексту. Нам необходимо заменить текст и убрать все обещания. Это особенно касается сайтов, которые написаны на иностранном для нас языке! Следует обращать внимание на символы после названия и удалять возможно появившиеся цифры или транскрибированный текст. Все эти ненужные вещи нужно удалять.

Так же нужно посмотреть и проверить все ссылки, ведь очень часто url картинки может включать в себя нежелательные фразы или лишние доменные имена.

### **Партнерские программы**

Арбитраж прямо связан с понятием «партнерки» или партнерский маркетинг.

По сути, это сотрудничество между владельцем продукта и партнером. У владельца продукта есть сайт, у партнеров (веб-мастеров) есть трафик, который они «сливают» на этот сайт. Задача – чтобы посетители совершали целевые действия. Чаще всего – это заполнение формы заявки.

За каждое такое действие веб-мастер получает определенный процент. Поэтому схема называется CPA (Cost per Action) – оплата за действие.

В партнерском маркетинге есть два варианта работы: реферальные программы и CPA-сети.

**Реферальная программа**

Допустим, у вас есть IT-продукт, какой-нибудь сервис онлайн-бухгалтерии. Каждому пользователю вы даете возможность заработать – в личном кабинете сгенерировать уникальную ссылку и по этой ссылке привлекать к вам на сайт посетителей любым удобным способом. Если прошла продажа от посетителя по реферальной программе – партнер получает свой процент (стандартные 10%).

У всех известных онлайн-сервисов есть реферальная программа. Условия «рефералок» могут быть разные, смысл один: вы делитесь небольшим процентом прибыли с партнерами, в итоге больше зарабатываете.

### **СРА-сети**

Здесь, в отличие от реферальных программ, владельцы продуктов и партнеры сотрудничают не напрямую, а через посредников – СРА-сети. Как мы сказали, они работают по принципу cost-per-action – оплата за действие. Цепочка на примере онлайн-игры, с основными понятиями:

* Рекламодатель размещает в конкретной CPA-сети условия и рекламные материалы по продукту (оффер)
* Веб-мастер выбирает оффер, получает свою уникальную ссылку на страницу с игрой
* Дальше он настраивает контекстную рекламу, таргетинг в соцсетях, закупает размещение в тизерных сетях, баннеры на каких-нибудь форумах и так далее. Все за свой счет. Источники трафика, формулировки объявлений (креативы) – на усмотрение веб-мастера.
* Пользователи переходят по объявлениям с партнерской ссылкой, часть из них регистрируется в игре (лиды).
* Веб-мастер получает фиксированное вознаграждение за каждую регистрацию.

Здесь же задача веб-мастера – купить трафик дешевле в одном месте, чтобы продать его потом дороже владельцу оффера. Сделать так, чтобы прибыль с регистраций окупала затраты на привлечение пользователей.

*По сути, веб-мастера управляют множеством источников трафика. Поэтому их называют арбитражниками.*

CPA-сеть берет на себя гарантии выплат и прочих взаимных обязательств рекламодателей и арбитражников.

Для рекламодателей всего два важных условия:

* У вас должен быть адекватный продукт с адекватной стоимостью.
* Грамотная посадочная страница, где четко представлено торговое предложение.

Какие выгоды вы даете, почему пользователь должен отдать вам свои контакты? Сайты с «портянками» текста годятся для «упоротых» SEO-шников, но не для CPA-сетей. Сами по себе они – не волшебная палочка, а всего лишь способ получить много трафика. Как он будет конвертироваться – зависит от вас.

Основные работающие источники трафика – контекстная реклама, таргетинг ВКонтакте, Facebook и других соцсетях; тизерные сети, размещение баннеров на различных сайтах, что продают места для рекламы.

Главная проблема работы – нестабильность. Сегодня связка «партнерская программа +источник трафика = высокие отчисления» работает, и арбитражник «подогревает» ее своими финансами, а завтра она сгорела и доход вместе с ней.

К тому же, любую связку стоит протестировать. Например, реклама в тизерных сетях начинает как-то «отбиваться», если вложить в нее как минимум 5 тысяч рублей и попробовать с десяток вариантов объявлений.

Опытные веб-мастера тестят по 80-90 креативов, чтобы найти наиболее эффективные – с высокой кликабельностью (CTR) и конверсией в целевое действие на посадочной странице.

А чтобы сократить тестовые затраты, грамотные арбитражники используют аналитические сервисы. Они позволяют:

* Определить самые доходные и перспективные офферы на рынке
* Подсмотреть какие креативы работают в тизерных и социальных сетях
* Анализировать конверсии по каждому объявлению
* Узнать какой вид трафика лучше заходит под данную нишу, отсеять «мусорный» и собрать целевой трафик.

В последнее время многие компании нанимают собственных трафик-менеджеров (банки, финансовые организации особенно). С одной стороны, это экономия бюджета. С другой – вопрос уровня штатных специалистов, поскольку действительно классные веб-мастера зарабатывают 300-400 тысяч в месяц, что далеко не предел. Ежемесячный доход топовых арбитражников – до миллиона рублей. Даже банки не могут обещать такое вознаграждение.

### **Трекеры**

Трекер — самый важный инструмент в арбитраже, который позволит вам следить за трафиком. Включая в свою работу CPA-трекер, вы будете получать полную информацию о пользователях, а именно: IP-адрес, местоположение, модель устройства, тип браузера и ряд другой важной информации, которая пригодится вам для таргетинга. На этом преимущества трекеров не заканчиваются. Они будут давать вам информацию о числе кликов по вашим рекламным ссылкам, конверсиям и многому другому.

Причем, данные инструменты дают арбитражникам и другие важные в работе плюсы. К примеру, трекеры способны перебрасывать модераторов и ваших конкурентов на белую страницу (это можно рассматривать как вариант клоакинга).

Всего есть 2 вида трекеров — серверные и облачные. Выбор зависит от вашей модели работы.

1. Серверный

Как вы уже, наверное, догадались, он устанавливается на сервер юзера.

Преимущества:

• высокая безопасность данных;

• оплата не зависит от объемов. Только фиксированная цена в месяц.

Недостатки:

• привязка к ГЕО.

2. Облачный

Вся информация находится в облаке, поэтому у вас не возникнет трудностей по его установке. Данный вид станет подходящим для тех арбитражников, которые сливают на различные регионы. Такой трекер не обладает сильной привязкой к месту, соответственно, скорость всегда будет держаться на уровне.

Недостатки:

• привязка объема к стоимости инструмента. То есть, чем выше объем, тем выше цена.

### **Хостинги**

Хостинг — еще одна основная вещь для арбитражников. С ними приходится работать очень много.

Существует несколько главных критериев, по которым нужно выбирать для себя хостинг, ведь именно от них зависит ваш будущий конверт и скорость редиректов.

**Ключевые критерии при выборе хостинга**

1. Пропускная способность. Зачастую вебмастер вынужден иметь дело одновременно с несколькими сайтами, при этом загружая много информации. Чем больше ваш ресурс имеет различных звуковых и анимированных деталей, тем выше у хоста должна быть пропускная способность.

2. Надежность хостинга. Если вы не горите желанием утратить свои данные или все время боятся, что ваш ресурс будет падать — акцентируйте внимание на проверенных временем хостингах. Не следует гнаться за супернизкой стоимостью с огромным спектром возможностей. Лучше заплатить немного больше, чем потерять конверсии.

3. Масштабируемость. Эта функция позволяет в любое время перейти на другой тариф, тем самым повысив число сайтов. К примеру, вы приняли решение сделать 2-ой ресурс, но на хосте места уже недостаточно. Здесь на помощь придет как раз масштабируемость. Просто заплатите за дополнительный объем памяти.

**Виды хостингов**

**Общий хостинг**

Данный вид является наиболее дешевым. Идеально подойдет новичкам.

Данный хост будет иметь множество ограничений, а именно: фиксированное число видов программ, которые вы можете юзать для выполнения своих задач на сервере. Настраивать сервер может исключительно провайдер.

Данный вид хостинга непригоден для крупных ресурсов. Если вы постоянно «идете в рост» с увеличением потребностей, то знайте, что надолго его не хватит.

**Виртуальный выделенный сервер**

Такой вид является более затратным, чем предыдущий, но при этом имеет огромное количество возможностей.

Вы можете целиком контролировать и управления поток всех файлов, ставить на него нужные вам программы и в целом производить настройки под себя.

**Физический**

Лучшее, что только может быть для вебмастеров с опытом и большим числом рекламных кампаний. Цена довольно большая, зато вы сможете без ограничений пользоваться отдельной удаленной машиной. Все настройки производятся только пользователем. Причем, как угодно и без каких-либо ограничений.

### **Fan page**

**1. Работа с Fan page**  
Многие знают, а многие не уделяют этому времени вообще. Работа с Fan Page очень важный инструмент для продвижения товара/ услуги или того, что вы рекламируете. Этому стоит уделять часть своего времени.

Моментальное получение органического трафика в Facebook.  
Многие люди перед переходом на лендинг посещают страницу товара, соответственно оттуда или уходят, или реагируют на вашу рекламу.  
Огромное количество дополнительных лидов можно получить, общаясь с людьми от имени страницы в личных сообщениях.  
  
В разных странах реакция людей проявляется по разному — в некоторых странах лучшими плейсментами для некоторых товаров могут быть Audience network и мессенджер. Конкуренции нет вообще, или она значительно меньше.

*При правильном ведении страницы можно увеличить поток лидов на 20-40%*  
  
  
**2. Доп. ссылка на Fan Page**  
Есть шанс получить бан или улететь на проверку если ссылку вставить в пост и продвигать его, но если акк хороший, то всё проходит и приносит крутые результаты.  
  
Запускаем публикацию на странице(например с креативом), можно то же самое, что крутится в рекламе. Выглядит так «Заказать со скидкой — ссылка». Вовлечённость посетителей со страницы больше, CR выше.

**3. Публикация на Fan Page + кампания за конверсии**  
Этот совет для улучшения результатов уже действующей рекламы. ROI и оценку актуальности всегда можно сделать выше.  
В совокупности рекламная кампания и продвижение публикации на странице поможет повлиять на оценку актуальности. Такой связкой можно увеличить узнаваемость и оценку актуальности, поднять себе CR и в целом подвести многих к целевому действию. Публикацию можно сделать специально без ссылок и призывов к действию, на знакомство с компанией, или же наоборот агрессивно с призывами и ссылками.

**4. Ответы на комментарии и работа с ними.**  
Не стоит удалять весь негатив, нужно аккуратно и правильно вести общение с людьми, максимально отрабатывая негатив.  
*Несколько правил при работе с комментариями:*  
— Никогда не использовать кнопку «Удалить комментарий»  
— Использовать кнопку «Скрыть комментарий» в самых крайних случаях.  
— Максимально отрабатывать негатив и делать комплименты людям от имени страницы  
— Первый комментарий влияет на будущее кампании  
Удалять и скрывать нельзя — это всё будет влиять на вашу оценку актуальности, на показатели рекламы и CR. Лучше отвечать на негативные комментарии, чем удалять их. Другие люди, которые захотят написать что-то плохое о товаре, увидят чужой негативный комментарий и не станут писать то же самое, это логично. Во-вторых, если вы будете активно работать с негативом — Facebook и аудитория это оценят.

**Примечание***: все действия проводить с уже отфармленного аккаунта, авторег без истории не подойдёт, скорее всего вы улетите на селфи на этапе создания или заполнения ФП*

## **Facebook**

Арбитраж в Facebook — это отличный инструмент для привлечения трафика, но его нужно грамотно использовать и больше придерживаться «белого» метода. Потраченные усилия в итоге окупятся многократно.

### **РК (Рекламный Аккаунт)**

**Типы рекламных аккаунтов:**

1. Личный (80% новичков используют) х 1

2. Рекламный аккаунт в Бизнес Менеджере х 800

3. Агентский рекламный аккаунт (itarget) – 20% налог + 15% комиссия

**Выгоды Варианта 2**:

Создание 2 БМ на 1 пользовательский Аккаунт.

Создание 5 Аккаунтов на 1 БМ = 10 Аккаунтов с 1 FB

Управление БМ удаленно

Общий способ оплаты

Увеличение лимита РК до 50 или 800

Создание одного общего пикселя FB

1 кабинет FB дает возможность кредита 50.000 (Порог биллинга. Спенд) 2 БМ = 10РК = 500 000 руб.

Общение Онлайн со службой поддержки FB

**Как продвигать офферы через Facebook?**

Наиболее эффективные способы привлечения трафика в социальной сети:

1. Таргетированная реклама. Соц сеть имеет разнообразную аудиторию пользователей, о каждом из которых система знает подробную информацию. Если пользователь зарегистрирован в FB, то каждое посещение сайта, добавляет данные в цифровой профиль человека. Поэтому, арбитражник может настроить таргетинг и отсортировать аудиторию для показа рекламы по возрасту, полу, географическому расположению, интересам, демографическим признакам и другим параметрам.

2. Продвижение группы, страницы или паблика. Увеличение количества их подписчиков. Регулярное наполнение группы новым контентом с использованием хэштегов.

3. Активное участие в обсуждениях в группах с вашей тематикой. В комментариях можно ненавязчиво рекомендовать свой сайт, товар, предложить подписаться вступить в сообщество. Если регулярно проявлять активность, то в скором времени у вашей страницы появится много новых подписчиков.

4. Реклама в других сообществах. Арбитражник может получить трафик, опубликовав объявления в пабликах или группах. Это можно сделать через специальные биржи (Sociate, Plibber) или напрямую договориться с собственниками подходящих сообществ.

### **Какие офферы (товары) лучше выбрать?**

1. Трендовые товары, новинки, хайп товары.

2. Сезоные товары, обувь, куртки, кеды, купальники.

3. Вечные ниши. Товары, которые продаются из года в год.

4. Онлайн обучение, образование. (Языки, правильное питание, спортивные программы и т.д.)

Из списка предложений рекомендуется выбирать наиболее популярный товар. Узнать, что пользуется спросом, можно посмотрев поисковые запросы в Wordstat. Там есть развернутая статистика по любому ключевому слову за месяц, за год, а также можно посмотреть похожие ключевые слова. Возможно выбрать также ГЕО.

**Что мы покупаем регулярно сами? Чем пользуемся и в чем нуждаемся?**

Одежда и вещи. Недвижимость и строительство, отделочные работы, монтаж, бурение. Товары для дома, сада, огорода. Товары для детей. От вещей и игрушек до велосипедов и самокатов. Спортивные товары.

Услуги: стрижка, маникюр, депиляция, ремонт авто, товары для авто, услуги фотографа, ведущего, оператора.

TV Shop каналы, магазин на диване – лидеры трендовых товаров!

[CPA](#_СРА-сети) сети

Также, у каждой [партнерской программы](#_Партнерские_программы)есть список «топ офферов». Задача партнерок отобрать товар, где решение о покупке принимается быстро и обусловлено эмоциональным всплеском или «вау эффектом», решающим актуальную проблему большинства части населения. Лучше всего будут продаваться офферы (товары) решающие главные проблемы. То есть, это должно быть что-то конкретное и интересное, явное помогающее человеку решить его проблему.

### **Сколько и как тестировать офферы?**

**Правило 3 дней и 50 конверсий**

Facebook хочет получить 50 конверсий перед полной оптимизацией рекламы, а зарубежные affiliate-блогеры советуют не трогать только что залитые объявления на протяжении трех дней. Даже при идеальной цене лида в бурже — 200 рублей (кто не мечтает о такой при выплатах 20$?). 50 таких конверсий обойдутся в 10 000 рублей. Так себе математика, если учесть, что лидов может не оказаться совсем. Слишком много расходов, чтобы понять, что объявление не работает.

**Объявления, которые ничего не спасет**

Если объявление зашло хорошо, это будет заметно практически сразу. Но если оно изначально работает плохо, то спустя 3 дня чуда не произойдет, и 50 конверсий не прилетят в один момент. Для того чтобы понять, насколько хорошо или плохо зашло объявление, нужно определить критические значения цены клика, лида и CTR для конкретного гео, выплаты, среднего апрува и конверсии. После — сравнить их с полученными показателями.

**Допустимая стоимость лида**

Универсальная формула допустимой цены лида, в которую вы можете подставить желаемый ROI и другие показатели:

*Цена лида=выплата\*апрув (в десятичном формате)/(ROI (в десятичном формате)+1)*

Вы можете корректировать допустимый уровень ROI, который вы ожидаете от тестов. Это может быть как 0%, так 10% или 50% или -50%, если, например, вы хотите получить информацию о целевой аудитории оффера, чтобы после использовать эти данные в рекламной кампании.

Вручную стоимость клика и CTR можно рассчитать следующим образом:

*Допустимая цена клика=цена лида\*средний CR*

К примеру, если средний CR по офферу 3%, значит, допустимая цена клика — 12,1 рубля. Зная эти цифры, будет легче ориентироваться в том, зашла ли кампания хорошо, или результаты катастрофически ужасные.

*Цена клика=CPM/1000\*CTR*

*CTR=CPM/1000\*CPC*

По этой формуле можно ориентироваться по показателям CPM и CTR. Да, CPM никогда не бывает одинаковым, но среднюю стоимость тысячи показов можно определить из прошлых кампаний. Средний CPM по выбранной аудитории — 450, значит, критический CTR равен 3,72%.

**Таргетированная реклама Facebook**

Это официальная таргетированная реклама. Из плюсов это более точные настройки аудитории, т.е. можно выбрать возраст, интересы, нахождение в определенных сообществах и много иных настроек. Из минусов для некоторых ниш будут довольно дорогие клики, а также часто банят рекламные кабинеты или не пропускают объявления.

### **Правила рекламной деятельности**

**Почему Facebook не пропускает ваше объявление?**

Самые распространенные причины можно разделить на две группы:

* Если реклама не прошла модерацию, то креативы не соответствуют правилам рекламной деятельности.
* Если прошла модерацию, а показы не начались, то, скорее всего, есть ошибки в настройках показов.

Facebook поддерживают соблюдение законодательства и обеспечивают высокое качество контента, чтобы пользователям не хотелось покидать соцсеть. Но иногда показы не начинаются даже после успешной модерации. Тогда причина, скорее всего, в некорректных настройках объявления.

Если реклама на Facebook не работает, проверьте, не столкнулись ли вы с одной из следующих проблем:

**Запрещенный контент**

Сюда относятся нелегальные продукты и услуги, табачные изделия, рецептурные препараты, оружие, товары для взрослых, оборудование для слежки и многое другое.

**Изображения «до» и «после»**

Изображения «до» и «после» применения товара или услуги — классический рекламный прием, но он недопустим на Facebook.

Нельзя показывать части тела крупным планом или вводить пользователя в заблуждение невероятными результатами похудения — надо быть изобретательнее.

**Изображение интерактивных элементов**

Facebook называет изображение не функционирующих кнопок воспроизведения, флажков, опросов, уведомлений несуществующими функциями. Реклама не пройдет модерацию Facebook, если на кнопку нельзя нажать, а вариант ответа в опросе — выбрать.

Такие элементы используются для кликбейта. Например, пользователь хочет посмотреть ролик в ленте, нажимает на нарисованную кнопку и внезапно переходит на другой сайт.

**Некорректное упоминание Facebook**

Название и лого Facebook можно использовать в рекламе не всегда. Чтобы включить их в объявление, нужно соблюсти требования рекламной платформы:

* писать название с большой буквы;
* не выделять в тексте стилем или размером;
* не использовать слово «Facebook» во множественном числе, сокращенно или в качестве глагола;
* не использовать альтернативные логотипы.

**Указание на личные характеристики**

Запрещено использовать в рекламе материалы, прямо или косвенно указывающие на личные характеристики пользователя. К ним относятся пол, возраст, медицинское и финансовое состояние, убеждения, этническое происхождение и другие.

Нельзя: Исполнилось 18? Тогда тебе понравится наш продукт!

Можно: Попробуй наш продукт!

Подобные характеристики можно использовать только при настройке таргетинга, но нельзя упоминать в креативе.

**Рекламное сообщение с негативом**

Реклама не должна использовать негативное представление пользователей о себе, чтобы мотивировать их на покупку.

Нельзя: Никак не можешь сбросить лишний вес? Запишись на тренировку!

Можно: Начни свой день с утренней тренировки в зале!

Убедитесь, что объявление имеет позитивный посыл и не заставляет людей думать о себе плохо.

**Дезинформация**

Не обещайте клиентам конкретных результатов после использования вашего товара или услуги. Любая неподтвержденная информация об эффективности продукта будет отклонена.

Нельзя: Заработайте 10 000 за 1 день!

Можно: Поможем найти новых клиентов!

**Отображаемый URL не совпадает с реальным**

Если в объявлении указана одна ссылка, а пользователь переводится по другой, модерацию пройти невозможно.

Отображаемый URL должен упрощать длинную ссылку посадочной страницы, а не заменять ее другим доменом.

**Почему реклама не показывается, если прошла модерацию?**

В некоторых случаях реклама может пройти модерацию, но так и не начать давать трафик — это может быть вызвано несколькими причинами.

**Много текста на изображении**

Если на картинке есть текст, проверьте — не превысили ли вы его допустимый объем. Для этого воспользуйтесь сервисом Facebook по оценке текста.

Картинки с текстом, занимающим более 20% площади, могут не показываться или показываться гораздо реже.

Иногда система обнаруживает лишний текст уже при создании объявления. Тогда вы увидите соответствующее предупреждение.

Правило не распространяется на:

* обложки книг и альбомов;
* обложки журналов, газет;
* изображения товара;
* кадры из игр;
* афиши и плакаты.

**Слишком низкая ставка**

Иногда выбранная ставка оказывается слишком низкой для победы в рекламных аукционах. Если у вас нет данных об эффективной цене клика в своей тематике, начните показы с автоматической стратегией ставок «Минимальная цена». Для этого оставьте поле «контрольная цена» пустым, а заполните его позже — когда кампания наберет достаточно статистики.

**Пересекающиеся пользовательские аудитории**

Группы объявлений могут конкурировать между собой, если нацелены на пересекающиеся пользовательские аудитории. Проверить наличие пересечений можно на вкладке «Аудитории».

Чтобы избежать этой проблемы, запускайте каждую группу объявлений ровно на одну пользовательскую аудиторию.

**Оптимизация бюджета в Facebook**

Оптимизация бюджета кампании (CBO) — позволяет алгоритму соцсети управлять бюджетом рекламодателя на уровне рекламных объявлений для улучшения результатов. Хотя CBO изначально был запущен как дополнительная функция, позже Facebook объявил, что он станет обязательным для всех, кто хочет размещать свои объявления в рекламном кабинете соцсети.

Бюджет кампании — это бюджет, который вы настраиваете на уровне кампании (а не на уровне группы объявлений). Вы можете задать бюджет для каждого отдельного дня кампании (дневной бюджет) или для всего срока действия кампании (бюджет на весь срок действия). Оптимизация бюджета кампании используется для всех бюджетов кампаний.

Оптимизация бюджета кампании позволяет рекламодателям извлечь максимальную выгоду из своих объявлений. Уже на этапе создания рекламы, автоматически распределяем бюджет, чтобы как можно быстрее сделать кампании эффективными. Эта функция прекрасно подходит для того, чтобы протестировать и найти новые способы расширения охвата, сохраняя при этом результат.

**Что работает сейчас**

Вот что вам нужно знать о том, что работает прямо сейчас для CBO:

* CBO работает лучше всего, когда вы протестировали аудитории / объявления, прежде чем пытаться масштабировать;
* как правило, лучше всего с 1-дневной оптимизацией на уровне группы объявлений;
* используйте большие бюджеты для CBO. В идеале минимум $100 за группу объявлений, в идеале — больше (например, если 5 групп объявлений в кампании CBO, минимальный бюджет составит $ 500);
* минимум 2 объявления, максимум 4 одновременно запущенных объявлений — чем больше объявлений вы запускаете, тем больше бюджета вам нужно;
* вы можете масштабировать CBO более агрессивно, чем бюджеты групп объявлений. Можете спрятать инстинкт самосохранения и попробовать увеличить бюджет на 500-1000%;
* тормозите плохие объявления. В идеале, с помощью правил или вручную. CBO может быстро тратить на плохую рекламу, поэтому правила предпочтительны для сокращения рекламы на автоматизации;
* попробуйте тестировать с помощью обычных групп объявлений (хотя с сентября 2019 года это меняется, поскольку CBO становится единственным способом установить бюджеты), а затем переходите на CBO;
* по мере того, как ваши расходы растут, следите за частотами и производительностью, объявления быстрее выдыхаются при масштабировании.

**Автоматизация бюджета и ставок на начальном этапе**

Поскольку бюджеты контролируются на уровне кампании с помощью CBO, важно, чтобы оптимизация выполнялась уже на этапе создания объявления.

Все зависит от настроек и правил, которые вы зададите. Когда рейтинг кликов достигает определенного числа, вы также можете оптимизировать кампании на основе тенденций эффективности. Это поможет выяснить и установить самый низкий порог CTR для новой кампании, прежде чем ее отключить.

**Используйте тестовую рекламную кампанию для поиска конверсий**

На практике, многие пользователи рекламного кабинета Facebook Ads используют одинаковую аудиторию для масштабирования кампаний и общего объема конверсий. Похожие аудитории работают очень хорошо, когда они созданы из одной аудитории, но сгруппированы по разному процентному соотношению.

Создавая двойников из одного и того же сегмента аудитории с разным процентом (1%, 1-2%, 2-3% и т.д.) и избегая дублирования, вы можете легко создать кампанию с похожей аудиторией размером до 10 миллионов. При тестировании такие рекламные объявления быстро увеличивают объем конверсий. Поскольку после завершения «этапа обучения» алгоритм легко перемещается между большими группами людей.

**Как парсить аудитории, посты и ID подписчиков**

Платформа Facebook Ads предлагает подробные настройки рекламной кампании. Но ни один таргетинг по данным профилей не сравнится по точности со списком конкретных пользователей. Получить его сложно, в Facebook нет штатных инструментов для поиска и выгрузки списка участников групп. Для извлечения данных используется «скрапинг» — парсинг специальными программами обычных веб-страниц, которые FB показывает посетителям.

Список пользователей и другая информация об аудитории сообщества Фейсбука может использоваться для следующих целей:

1. Точный таргетинг рекламной кампании. Например, оффер компьютерной игры лучше рекламировать участникам сообщества фанатов этого жанра или аналогичной игрушки. Тогда объявления увидит более целевая аудитория, чем при таргетинге по интересам;
2. Для привлечения трафика с помощью инвайтинга, массфолловинга, масслайкинга и других методов спама;
3. Раскрутка сообществ или страниц в Facebook, показ рекламы участникам групп FB конкурентов. Фейсбук позволяет загружать список пользователей и запускать рекламную кампанию с ретаргетингом по этой аудитории.

Фейсбук позволяет загружать список пользователей и запускать рекламную кампанию с ретаргетингом по этой аудитории.

Для извлечения данных пользователей из Facebook можно использовать следующие инструменты

Pepper.ninja — онлайн сервис для сбора аудиторий в социальных сетях. Для Фейсбука предусмотрено два инструмента. Первый — «Поиск сообществ», по ключевым словам, и сбор их участников, второй — «Аудитория страниц» для парсинга списка пользователей поставивших лайк странице. Стоимость сервиса от 200 до 3 000 рублей в месяц. Из-за ограничений Facebook, собранный список может составлять 10%-80% от числа участников сообщества;

FB.TargetZ — десктопная программа сбора аудитории в Facebook и автоматизации раскрутки сообществ, спама и других действий. Поддерживается поиск участников сообщества, парсинг постов, лайков, комментариев, информации о пользователях. Тариф программы с парсером — 7 000 или 10 000 рублей в месяц.

Зеннопостер — Парсинг через шаблон для ZennoBox (упрощенной версии ZennoPoster). Соответственно, вам понадобится лицензия на эту программу. Можно парсить группы по ID, ссылке или выполнять поиск пользователей по ключевому слову. Либо можно найти специалистов, которые сделают вам парсинг за $. Обычно за разовый сбор аудитории для рекламной компании берут от 500 до 2000 руб.

**Есть ли смысл собирать ID участников?**

Facebook разрешает использовать список ID пользователей в качестве аудитории ретаргетинга только в том случае, если они связаны с вашим Facebook-приложением или страницей. Их идентификатор нужно будет указать при загрузке списка. И как показывает практика, FB действительно проверяет, что это ID людей, открывавших вашу страницу или приложение. Это значит, что вы не сможете использовать список ID пользователей чужих сообществ для запуска рекламы через таргет Facebook.

### **Оптимальная модель запуска.**

Компания – Группа объявлений – Объявления 1, 2, 3. Бюджет 300р.

1. Тест товара на маленьких бюджетах.

2. Попадание разными креативами в горячие слои аудитории

3. Легкая возможность оптимизации РК.

Создаём 6 Групп объявлений с разными Интересами. В каждой группе 3 объявления. Фейсбук сам выберет лучшее в процессе теста.

### **Аудитории**

**Создание базы.**

1. Зашёл на сайт

2. Оставил заявку

3. Аудитория с email

4. Аудитории с номерами телефонов.

*Ретаргет и сбор похожей аудитории. Не обязательно им что-то продавать. Подогрев. Создание лояльной аудитории.*

### **Запуск компании**

**1. Установить пиксель ФБ на свой сайт и на страницу благодарности поставить цель LEAD**

**2. Скачать расширение для браузера Facebook Pixel Helper**

**3. Готовим страницу к запуску рекламы.** (Фото в шапке обязательно.)

**4. Проводим грамотную настройку по аудиториям.**

БМ-Ресурсы-Аудитории. Пример: Создать индивидуализированную аудиторию-Трафик сайта-Ваш сайт (Нужный Пиксель ФБ должен быть установлен) за последние 90 дней

**5. Определяем самую целевую аудиторию.**

РК-Создать компанию-Цель продвижения.

Название группы соответствует цели.

Конверсия: Создать новую специально настроенную конверсию. Создание правила. ЮРЛ равен прямой ссылке завершенной продажи (к примеру кнопка «спасибо») или содержит завершение заказа. Название конверсии содержит цель правила. Категорию соответствующую. Чаще всего это Лид 😊

На 1 обширный интерес не должно быть менее полумиллиона потенциальной аудитории.

*Для ретаргета в разделе Аудитория добавляем и исключаем нужные нам аудитории из пункта 4.*

**6. Настраиваем плейсмент и проставляем бюджеты компании.**

*Не выбираем автоматический плейсмент. Слив бюджета.*

Выбираем Инстаграмм. Самый лучший трафик.

Типы устройств: Мобильные устройства.

*Оставляем галочку только на Лента*

Бюджет – Конверсии

Настройку цены не трогаем. (пустое окно)

Для новичков рекомендация – Дневной бюджет (300р)

**7. Устанавливаем креативы и текст.**

Копируем, редактируем из одного объявления. Создаем копии, меняем креативы, названия обьявлений в одной компании, меняем интересы. Не публикуем. Всё проверяем.

Отправляем на проверку всей пачкой. Во время проверки и после ничего не редактируем и не меняем.

**8. Проводим сегментацию по интересам +1 адсет на широкую.**

**9. Запуск с 00-05 до 03-00**

## **Креативы**

У рекламы есть всего несколько секунд, чтобы привлечь внимание пользователя. В противном случае он переведет взгляд или пролистает ленту дальше. Задача рекламного креатива кричать: “Я — то, что тебе нужно” и как можно сильнее заинтересовать человека.

Окружающее пространство перенасыщено информацией, нельзя упустить ни единой возможности выделиться из него. Из-за бесконечного рекламного шума ставку делают на психологию и выявление причин, которые могут заставить потенциального покупателя обратить внимание на предложение. На этом основываются креативные концепции.

Универсального рецепта в создании креативов нет. Тренды и предпочтения пользователей меняются, аудитории выгорают, изображения надоедают — и поддерживать цену за конверсию на прежнем уровне становится сложнее. Но если проанализировать аудиторию, определить методы влияния на нее и задействовать все свои творческие навыки, есть шанс найти хорошее креативное решение проблемы.

**Какие бывают креативы для рекламы?**

В основе любого креатива лежит уникальная идея, творчество креатора, нацеленное завоевать умы аудитории, на которую рассчитан продукт или услуга.   
  
Сегодня о креативе говорят и в дизайнерской, и в педагогической, и даже в футбольной сфере, поэтому любое самовыражение сейчас можно назвать креативом, но мы с вами под этим понимаем баннер с текстовым объявлением и кнопкой для перехода по ссылке.  
  
Типов креативов вагон и маленькая тележка: это видео-креативы, статические картинки (горизонтальные и вертикальные), GIF-изображения и текстовые объявления. Сегодня даже маски в Instagram или стикеры в Telegram могут считаться креативами.

Креативы можно классифицировать по эмоциям, которые они вызывают: страх, доверие, жадность, зависть и прочее. Использование эмоционального подхода в создании креативов — действенный метод. Опыт выдуманного персонажа, который преодолевает какой-либо конфликт, передается зрителю. Для этого создается эмпатия между ними: зритель должен сопереживать герою на экране. А сделать это проще всего с помощью эмоциональных триггеров.

**Как создать креатив для рекламы?**

Главное правило думающего креативщика — поставить себя на место покупателя, понять, что бы могло его заинтересовать.  
Черпать вдохновение можно в соцсетях, в новостных сетках, подписываться на spy-сервисы с креативами или рыться в дебрях поисковиков. В первое время проще всего будет подглядывать в библиотеке рекламы Facebook Ads. Это поможет быть в курсе того, что продвигают конкуренты, проанализировать их рекламную стратегию и создать собственные рекламные объявления.

**Подходы к созданию креативов. Какие сервисы использовать для создания креативов?**

Идеальный вариант — когда есть человек, который грамотно продумает концепцию, подготовит несколько вариантов и цветовых решений для рекламного баннера. Но и тут не без минусов: это и временные, и финансовые затраты, так что, если все приходится делать самостоятельно — понадобится кусочек творчества, немного вкуса и хороший инструмент.   
  
Для начала рассмотрим онлайн-сервисы. Например, Canva поможет создать креатив для любой сферы, с нуля или с одним из 95 шаблонов. В программе можно выбрать нужные размеры, подобрать фон, вставить картинку, написать текст, добавить рамки, подложки и т.д. Есть море бесплатных функций, но доступна и платная версия с расширенным функционалом: 13 долларов в месяц.

Crello — это аналог Canva. Предоставленных шаблонов меньше: всего 40, включая анимированные, и все — бесплатные. Также можно загрузить собственные шрифты и придумать дизайн, использовав фоны, фигуры, иконки, рамки и прочее.

Видеоконструктор Supa для создания коротких видео для соцсетей имеет интуитивно понятный интерфейс, множество шаблонов для любых нужд и вкусов. Выбираете один из них, загружаете видео и шедевр готов.

Если рассматривать мобильные приложения, то PicsArt — лучшее решение для тех, кто любит креативить со смартфона. Это как карманный фотошоп. Помимо того, что там можно добавить текст и картинки, есть еще множество стикеров, фильтров, инструментов и эффектов, большинство из которых бесплатные.

Еще одно мобильное приложение — InShot. Оно идеально подойдет для того, чтобы отредактировать фото и видео, создать один ролик из нескольких, наложить музыку, текст или стикеры.

Создание креативов — нелегкий, но интересный процесс, который требует усидчивости, погружения в потребности аудитории и творчества. От того, чем заинтересованы пользователи и какая для них может быть мотивация купить товар, должны строиться ваши рекламные креативы. Их задача — зацепить и убедить пользователя обратиться именно к вам. На это есть всего 1-2 секунды, так что тут нельзя облажаться — используйте триггеры.   
  
Проверьте, чтобы все отображалось корректно, дождитесь модерации. Опирайтесь на особенности разных платформ: например, Facebook и Instagram не очень любят текст, так что лучше не перегружать креатив информацией.   
  
Определите идею, а если же ее нет, черпайте вдохновение у конкурентов. Вы точно найдете то, от чего можно оттолкнуться. Но обязательно оставайтесь в мире клиента, говорите с ним на понятном языке, не усложняйте.   
  
Ну и, конечно, если у не хватает финансов для того, чтобы нанять профессионалов, вы можете выбрать из изобилия инструментов тот, который больше всего вам подходит. Обычно, создание визула не занимает много времени, но при этом существенно экономит деньги.

**Не бойтесь тестировать**

Часто тестирование — единственный способ выйти в плюс и не слить бюджет.

Креатив может казаться нам суперконвертящим, а на деле никто и не обратит на него внимания.

Не стоит полагаться только на свою интуицию. Часто результаты теста опровергают самые крепкие гипотезы.

**Поработайте над текстом**

Делайте все, чтобы пользователь перешел к следующему шагу. Хорошо работают приемы:

* Решение проблемы + время («Лишний вес уйдет за неделю!», «Давление в норме за 3 дня!»);
* Слова-триггеры («морщины **разгладятся**», «**элитное** средство»);
* Забытые бабушкины/дедушкины методы («Сибирская долгожительница рассказала свой секрет»;
* Выгода («-70% только сегодня!»);
* Вопросы («Грибок на ногтях?», «Надоели диеты?»).

**Используйте оригинальные изображения**

Чем чаще человек видит какую-то картинку — тем меньше внимания она привлекает. Будьте оригинальными и клиент обязательно оценит ваши старания!

**Мыслите, как клиент**

Необязательно обладать сверхспособностями. Достаточно понять, что движет вашей целевой аудиторией.

*Можно вспомнить о 8 человеческих слабостях: жадность, лень, зависть, гордыня, гнев, похоть, чревоугодие, уныние.*

**Вдохновиться у конкурентов**

Именно вдохновиться, а не скопипастить. Скорее всего, пользователи уже видели эти объявления и вряд ли захотят кликать еще.

Для этого берем любой парсер тизерных сетей (AdvanceTS, SpyOver, Publer) и действуем.

**Я начинал с Camtasia Studio.**

*Выбираете любое понравившееся видео для вашей идеи в ютуб, прямо в адрессной строке браузера ставите перед ссылкой ss и попадаете на сервис SaveFrom. Выбираете качество и скачиваете видео. И уже в Camtasia Studio обрабатываете его согласно вашей идее.*

### **Методы тестирования креативов**

Выбор тестирования креативов зависит от нескольких факторов: вашего продукта, стратегии, бюджета и площадки, на которой вы рекламируетесь.

Рекомендуем выделять на тестовые кампании около 30% рекламного бюджета. Если закладывать небольшой бюджет, то для формирования объективной статистики может быть недостаточно данных. И, напротив, если вы потратите на тестирование креативов большую часть бюджета, то для дальнейших показов «победившего» объявления останется небольшая сумма.

Тестировать креативы можно разными способами:

* **Одновременно.**Необходимо создать несколько объявлений и нацелить их на одну аудиторию, задать промежуток времени или ограничить количество показов. Определять, какое объявление лучше, можно по CTR.
* **Последовательно.**Вы показываете аудитории несколько объявлений, но запускаете их последовательно друг за другом. Если креативов много, то разница между кампаниями может составлять несколько часов.

Эти способы требуют вашего участия. К тому же появляются ограничения, которые влияют на достоверность данных. Такие методы стоит использовать, если у вас небольшой бюджет или, например, недостаточно конверсий для автоматического тестирования.

* **С помощью А/В-тестирования (сплит-тестирование).**При А/В-тестах аудитория делится пополам равномерно и аудитории не пересекаются. А/В-тестирование позволяет проверить больше креативов, при этом выборка пользователей будет объективнее. Чтобы получить полную статистику и объективные данные, необходимо заложить хороший бюджет и запастись терпением.

Расскажем подробнее об особенностях А/В-тестирования.

**Условия для А/В-тестирования**

1. Определитесь с метрикой, на основании которой вы будете делать выводы об эффективности креативов (CTR, CPL, CR). Выбор зависит от прогнозируемого числа конверсий и бюджета кампаний.

2. Выделите на тест достаточное количество времени (от 4 дней). Так собранные данные будут объективнее и полнее.

3. Выберите переменную, которую вы хотите протестировать. Остальные элементы креативов должны быть идентичными, чтобы вы смогли отследить, что именно повлияло на изменение метрики.

4. Проверьте, достоверны ли результаты теста. Сделать это можно с помощью калькулятора достоверности А/В-теста. Он позволит оценить качество проведенных тестов и покажет, является ли разница между относительными значениями из двух выборок существенной.

Тестировать креативы можно с помощью специальных инструментов, которые предлагают соцсети.

**Как тестировать креативы в соцсетях**

**MyTarget**

myTarget предлагает тестировать креативы следующими способами:

* одновременно,
* последовательно,
* с помощью A/B-тестирования.

А/В-тест предоставляет более объективную статистику. Это специальный инструмент, который позволяет проверить не только эффективность креативов, но и другие параметры рекламных кампаний: ставки, таргетинг по погоде или время показа рекламы.

Алгоритм А/В-тестирования в myTarget:

1. Создайте кампанию.

2. Скопируйте ее и измените креатив.

3. Разделите аудиторию во вкладке «Детальный таргетинг». Блок «A/B-тест» в настройках кампании позволяет разделить целевую аудиторию кампании на 10 частей.

4. Выберите часть аудитории, которой хотите показать объявление. Таким образом, будут использоваться равные и непересекающиеся части одной аудитории.

5. Запустите обе кампании.

6. Оцените результаты и статистическую значимость.

Если у вас небольшой бюджет или мало данных, используйте последовательное или одновременное тестирование.

**ВКонтакте**

Тестировать креативы во ВКонтакте можно последовательно или одновременно, так как полноценный A/В-тест в этой соцсети не предусмотрен.

Порядок действий такой:

1. Создайте группу объявлений.

2. Продублируйте их, при этом меняя только креатив.

3. Отключите менее эффективные креативы, опираясь на накопленную статистику.

4. Повторите описанные выше действия с остальными креативами.

**Важно**: учитывайте статистическую погрешность, которая может возникнуть при таких тестах.

Если вы тестируете объявления одновременно или последовательно, то они могут показываться одним и тем же пользователям. Кроме того, при последовательном тестировании вы запускаете рекламные кампании в разное время, что тоже может повлиять на результаты теста. Решить эту проблему можно следующими способами: чередовать время показа объявлений или исключить аудиторию, которой уже показывался один из вариантов креативов.

**Facebook Ads**

Расскажем подробнее о возможностях тестирования креативов в Facebook Ads.

**Автоматическая оптимизация**

Если вы создаете группу объявлений из двух и более креативов, система собирает статистику и на ее основе самостоятельно выбирает наиболее эффективный креатив. Стоит отметить, что Facebook Ads оценивает эффективность с помощью своих внутренних метрик.

**Динамические креативы**

С помощью динамических креативов вы можете запускать одно и то же объявление в разных вариациях. Система сама комбинирует заголовки, тексты и изображения, а потом находит те креативы, у которых результаты лучше остальных, и показывает их пользователям.

Как запустить динамические креативы:

1. Включите показы динамических креативов при настройке рекламных кампаний. Перед вами откроется обычный интерфейс создания объявлений.

2. Добавьте несколько вариантов изображений и текстов.

3. Facebook Ads создаст комбинации и запустит кампании.

Такой метод позволяет быстро запускать кампании и проверять гипотезы, но управляет показами сама система, поэтому вы не сможете отключить показы конкретного креатива. Зато вы получите статистику не только по готовым объявлениям, но и по их элементам.

**А/В-тестирование**

Позволяет тестировать не только креативы, но и другие переменные, например аудиторию или место размещения. Пошагово разберем, как с помощью этого инструмента тестировать креативы:

1. Скопируйте рекламную кампанию, объявление или группу объявлений.

2. Выберите переменную для теста.

3. Добавьте новый креатив.

4. Запускайте полученные кампании. В зависимости от выбранной переменной А/В-тестирование в Facebook Ads можно проводить разными способами.

**Как оценить результаты тестирования**

При анализе результатов тестирования опирайтесь на метрики и статистические данные, которые смогли собрать.

Если данных по конверсиям мало, ориентируйтесь на CTR. Если данных собрано достаточно — на CPL. Рекламодателям с хорошим бюджетом и большим количеством конверсий, например крупным интернет-магазинам, стоит выбрать ROI.

**Как достичь максимума**

Предсказать точную реакцию пользователей на креативы довольно сложно. Поэтому важно тестировать рекламные объявления. Экспериментируйте с разными компонентами креативов: заголовками, изображениями, текстами рекламы или кнопками призыва к действию.

Чтобы данных собралось достаточно и все они были статистически значимые, следуйте этим рекомендациям:

* Проводите тесты на большой аудитории, чтобы получить достаточную выборку для теста.
* Запланируйте достаточный бюджет, иначе тестирование займет у вас несколько недель.

С помощью встроенных инструментов соцсетей вы сможете проверить свои гипотезы и найти самые результативные объявления, не прибегая к помощи аналитиков.

*На ошибках и их исправлениях строится вся работа вебмастера. С опытом придет и понимание ЦА, и навык максимально быстро строить рабочие гипотезы и комбинировать связки. Не затягивайте с теорией и старайтесь быстрее переходить к практике: лучше вы потратите пару тысяч рублей на тестирование и получение первых результатов, чем время на постоянное изучение статей на просторах интернета.*

## **ТЕСТЫ**

**Что такое «тесты в CPA» и зачем они нужны?**

Тест — это эксперимент, тот самый путь проб и ошибок. Цель теста — понять, какое объявление принесёт вам больше всего денег. Альтернатив много, и каждое изменение рекламной кампании может как «взорвать» конверсию, так и убить её.

Задача теста — сравнить несколько объявлений и выбрать, какое из них сработает лучше. Это нужно для того, чтобы впоследствии масштабировать рекламную кампанию, то есть вложить максимум бюджета в то, что действительно работает.

**Каким бизнес-моделям нужны тесты и сколько они стоят**

В некоторых бизнес-моделях ошибки при запуске рекламы могут стоить очень дорого (буквально). В основном речь идёт об арбитраже, где веб-мастер покупает таргетированную, контекстную, баннерную, тизерную рекламу и «перепродаёт» трафик рекламодателю (с оплатой за лиды и заказы). Здесь нам придётся «слить» часть бюджета на тесты, чтобы понять, какое объявление работает лучше и почему, и только потом вкладывать оставшуюся часть денег на «закрепление результата».

Конечно, тесты можно проводить и в других бизнес-моделях: сравнивать показатели охвата и переходов с постов в Telegram, YouTube или группах в соцсетях, проводить А/B тестирование сайта на витринах, но здесь есть свои подводные камни: например, в контентных проектах мы не можем обеспечить чистоту эксперимента, а проведение A/B тестирования — достаточно сложный процесс, который влияет на продажи лишь косвенно (хоть иногда и значительно).

**Как проводить тесты**

Самое главное правило, которое вы должны запомнить — тестировать можно только **один параметр за раз**.

Первое, что нам нужно сделать при запуске рекламы на тест — это **построить гипотезу**, чтобы для себя определить, что же мы будем проверять. То есть предположить, кто наш пользователь, что его привлечёт и заставит совершить целевое действие. Для понимания целевой аудитории следует внимательно прочитать описание оффера: зачастую рекламодатели указывают необходимый минимум, то есть пол, возраст и географию пользователей, которые чаще всего совершают заказы на сайте (или тех, кого больше всего рекламодатель хочет видеть в оффере). От этих данных уже можно отталкиваться при построении гипотезы.

Далее мы смотрим на рекламный формат (вертикальное/горизонтальное/квадратное изображение, его размер, сопровождающий текст, карусель товаров, видео, наличие кнопок и возможности менять call—to—action на них). В зависимости от него начинаем подбирать креативы — накидывать фразы, выбирать картинки. Если у вас совсем нет идей, спросите у тех знакомых, которые подпадают под описание ЦА от рекламодателя — пусть эта мини фокус-группа и не самая репрезентативная, но вы как минимум начнёте думать в правильном направлении и говорить с аудиторией на одном языке.

Придумав одно объявление, вы можете попробовать внести в него изменения, которые могли бы повлиять на конверсию, тем самым подготовив поле для дальнейших экспериментов в виде тестов.

Ну и последнее (очевидное, но не всем):**не забывайте проставлять SubID в партнёрские ссылки!** SubID — это метка, которая поможет вам разделить объявления в статистике и увидеть эффективность каждой рекламной кампании в личном кабинете веб-мастера Admitad, сравнив их показатели.

**На какие параметры смотреть и что сравнивать**

Парметров эффективности рекламы много:

* Охват/количество показов/просмотры
* Клики/переходы на сайт
* Совершение покупки/заявка/регистрация (то есть целевое действие по CPA)

Если у нас большой охват (много показов) и мало кликов — мы неплохо настроили таргетинг/контекст по целевым запросам, но не проработали само рекламное объявление (то есть наш креатив). Если у нас много кликов, но мало покупок — значит, мы где-то дезинформировали пользователей, и они не нашли на сайте того, чего искали (цена оказалась выше, нет доставки в нужный город или она слишком дорогая и т.д.).

Здесь охваты/просмотры выступают в качестве метрики качества настройки таргета/контекста, клики — метрики притягятельности креативов (рекламных текстов и изображений), а количество продаж показывает суммарный итог усилий (и ваших, и рекламодателя).

* Много показов — вы попали в ЦА в таргетинге и в целевые запросы в контексте, а также установили достаточный бюджет.
* Много кликов — ваше объявление привлекает внимание и вызывает интерес, пользователи хотят переходить на сайт и узнавать подробнее, что же вы им предлагаете.
* Много заказов — ваша реклама не обманула ожидания пользователя, вы попали точно в его желания (или стимулировали их появление)

Все показатели нужно оценивать не только в абсолютном, но и относительном выражении. Так что под «много кликов» мы считаем высокую конверсию из показов в переходы на сайт, под «много продаж» — конверсию из переходов в оформленные покупки. Ну и сравниваем показатели объявлений друг с другом (ведь в этом и состоит суть тестирования).

Конечным мерилом для нас станет количество подтверждённых заказов: если в конечном итоге % аппрува окажется ниже среднего, значит, вы что-то упустили (например, привлекли пользователей на сервис такси в городе, где он не работает).

**Сколько тратить на тесты**

Основной вопрос, волнующий веб-мастеров, — «сколько денег потратить на тесты», и очевидно, что точного ответа на него нет, ведь всё сугубо индивидуально. Среди арбитражников есть мнение, что бюджет тестов должен составлять не более суммы вознаграждения за 1-2 подтверждённых лида (заявки, регистрации или покупки). Но стоит оговориться, что речь идёт о действительно дорогом трафике (грубо говоря, если рекламодатель платит за заявку на кредит 2000 рублей, то вы можете потратить 2-5 тысяч рублей на тесты). Естественно, если речь идёт про товары из Китая (где вознаграждение за покупку может быть несколько центов, но счёт идёт на сотни и тысячи продаж), эта схема здесь не сработает.

Сумма бюджетов на тесты зависит от сегмента (например, клики и показы будут дороже в финансовых офферах, B2B, продажах авто), вашего опыта в рекламе в целом и CPA в частности — с опытом придёт понимание, что точно «не взлетит», какие креативы можно даже не пробовать, а где стоит рискнуть и поэкспериментировать.

В конечном итоге главный показатель эффективности — соотношение затрат и дохода. Если со всех кампаний вы ушли в минус, нужно не выбирать «меньшее из зол», а разбираться, в чём причина, пересматривать гипотезы и полностью менять объявления (а может, оффер или даже сегмент работы).

### **Масштабирование**

**Начнем с того, какой алгоритм работы в арбитраже трафика. Сюда входит:**

* выбор ниши;
* подбор оффера и выбор партнерки;
* анализ целевой аудитории;
* выбор источника;
* процесс масштабирования.

**Поиск основы для масштабирования**

Что такое масштабирование в арбитраже трафика? Масштабирование — это процесс постоянного поиска связок, которые включают в себя: поиск новых источников трафика, подбор офферов и выбор партнерки.

Постоянно искать новые связки нужно из-за того, что арбитраж, как способ заработка, достаточно нестабилен и любая выбранная вами связка может стать неактуальной в любой момент. Чаще всего, хорошие рабочие связки быстро становятся популярными, а это приводит к их массовому использованию. Это не плохо, но часто приводит к тому, что связки становятся не такими эффективными.

**Увеличение трафика**

**Масштабирование**— способ для увеличения заработка, а этого хотят все арбитражники. Именно поэтому важно разобраться с тем, что такое масштабирование и как это работает. Важно упомянуть, что процесс масштабирования в арбитраже трафика применяется при нахождении действительного рабочей связки. Если вы отмечаете положительную динамику в получении трафика из какого-либо источника, то метод масштабирования включает в себя увеличение его объема. В процессе работы просто постепенно увеличивайте свои вложения, это приведет к положительному результату.

**Платный трафик**

В основном, метод масштабирования применяется при использовании платного трафика. Это связано с тем, что благодаря финансовым вложениям за небольшой промежуток времени такой трафик может показывать соответствующую динамику. Соответственно положительная динамика без проблем масштабируется при больших вложениях.

Поэтому, процесс масштабирования проводят как заключительный этап в арбитраже трафика. Это делается, потому что нужно точно понимать динамику рекламной кампании, что поможет исключить траты денег впустую.

Если рекламная кампания показывает отрицательную динамику, масштабирование не принесет желаемых результатов, а даже наоборот, понесет за собой только большие убытки. При отрицательной динамике процессу масштабирования предшествует процесс поиска рабочей связки.

**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.

**СЕГМЕНТИРОВАНИЕ**

Сегментация на мелкие кампании — более сложный, но очень эффективный способ масштабироваться. Для этого нужно разбить вашу аудиторию по возрасту, ГЕО, интересам и т.д., а потом делать на каждый сегмент отдельную кампанию.

Креатив можно оставить тот же, а бюджет нужно уменьшить. Таким образом, мы получим больший охват за хорошую цену. Запускать рекламу на самые прибыльные сегменты, а более мелкие можете объединить.

Способ сегментирования дает хороший результат, но только если у вас огромная аудитория, не меньше 1 млн.

**РЕТАРГЕТИНГ**

Если ваша реклама имеет много показов, то вы можете попробовать добить тех, кто посмотрел и не купил ваш товар.

Самые эффективные варианты аудиторий для ретаргета — это те, кто посмотрел видео до конца, а также посетители, которые дольше всего были на странице.

Для этого способа масштабирования объявления можно не менять, разве что можете добавить акцию.

**LOOK-A-LIKE**

Тоже неплохой способ, но со своими особенностями, а именно:

1. Ваша аудитория минимум 100 человек. Лучше всего ставить на 1-2% от аудитории ГЕО, но не больше, иначе она станет слишком грязной.
2. В товарке look-a-like на людей, оставивших заказ, работает плохо.

Можно создать look-a-like на основе той же аудитории, что и при способе ретаргетинга.

**ДРУГИЕ ГЕО**

Если ваша связка хорошо конвертит на каком-то ГЕО, обязательно попробуйте протестировать ее на каком-то другом.

Даже если ваша реклама поддерживает только одно ГЕО, попытайтесь найти похожий оффер на другие ГЕО.

**РУЧНАЯ СТАВКА**

Довольно необычный способ, но и ему есть применение.

Ручная ставка актуальная тогда, когда нужен максимальный профит, даже в ущерб ROI. Если у вас ROI и так небольшой — игнорируйте этот способ.

Для масштабирования с ручной ставкой нужно:

* сделать дубль РК, но аудитория должна быть больше 1 млн;
* запустить с ручной ставкой в размере 120-130% от результатов первичной кампании;
* получаем профит, также можно увеличить бюджет и немного менять ставку.

[КРЕАТИВЫ](#_Креативы)

Каким бы идеальным не был креатив, он в любом случае выгорает со временем из-за частоты показов рекламы. Когда люди видят одну и ту же картинку несколько раз, они вряд ли уже среагируют на нее.

Поэтому стоит попробовать изменить креатив или сделать новое наподобие старого. И если ваша ЦА почему-то не воспринимает одну рекламу, она может среагировать на другой креатив.

Какой способ использовать — это нужно решать по ситуации, ведь где сработает один подход, совершенно не подойдет другой.

*Быстрая модерация Facebook включает в себя заполнение определенной формы, которая сокращает модерацию объявления до ±60 минут.*

*Всего лишь нужно заполнить данную*[*форму*](https://www.facebook.com/help/contact/186912391909649) *(но не больше 5 раз в сутки).  
В первом поле указываем номер объявления, во втором ставим «1», а в третьем пишем «long moderation»*

### **Установление максимальной цены Лида (Заявки)**

Закупка до 500 – Продажа от 1290 до 2290

Закупка от 600 до 1000 – Продажа от 2390 до 3490

Закупка от 1100 до 2000 – Продажа от 3590 до 4990

Средний аппрув 75-85% на белые товары.

**Усиливайте предложение:**

Подарок, книга, упаковка.

Скидка на сопутствующий товар.

Скидка на вторую покупку.

Отработка болей.

Установление средней цены.

*При тестировании товаров необходимо тратить как минимум х2 от максимально допустимой стоимости заказа.*

## **Клоака**

Серые и черные методы продвижения запрещены рекламными сетями, но это не останавливает арбитражников, ведь эти методы приносят больше профита. Чтобы обойти запреты и лить дальше, арбитражники используют клоакинг. Сегодня мы разберем, что такое клоакинг в арбитраже, зачем он нужен и как настроить.

**Что такое клоака в арбитраже трафика**

Клоака в арбитраже трафика — это способ распределения трафика, при котором вы показываете разное содержимое страницы разным людям. Например, модераторам рекламных сетей и ботам «белый» лендинг, соответствующий правилам сети, а целевым посетителям — более агрессивный, но нарушающий запреты.

Клоакинг нужен, потому что множество рекламных сетей ставят ограничения в настройке рекламных кампаний. Например, запрещают рекламировать БАДы либо требуют предоставить документы, подтверждающие ваше право продавать товары, в любых сложных нишах. Поэтому, чтобы пройти модерацию и успешно лить трафик с **Facebook**, «Яндекс.Директа» или другой сети, приходится использовать клоакинг.

*Важно! Клоакинг официально запрещен всеми рекламными сетями. Обычно со временем обман раскрывается, и аккаунт уходит в бан. Поэтому никогда не используйте его на личном аккаунте. Лучше использовать серые методы слива на новых аккаунтах.*

Клоакинг в арбитраже помогает и в других случаях, когда нужно скрыть содержимое страницы от одних пользователей и показать его другим.

*Например:*

* вам нужно скрыть от рекламодателя, что привлекаете трафик с запрещенного им источника;
* нужно скрыть прибыльные креативы и связки от CPA-сети, рекламодателя или других арбитражников;
* хотите скрыть настоящее содержимое страницы от spy-сервисов, чтобы его не увидели те, кто пользуется системами мониторинга.

В любом случае вы должны действовать аккуратно, потому что, если обман обнаружат, вас точно забанят. Например, если рекламодатель поймет, что вы сливаете трафик с запрещенного им источника, вас могут заблокировать навсегда в CPA-сети.

**Клоакинг с помощью трекеров для арбитража трафика**

Одним из самых простых способов, как сделать клоаку в арбитраже является использование трекеров трафика.

[**Трекеры**](#_Трекеры) — это сервисы, которые строят статистику из рекламных и CPA-сетей в режиме реального времени в одном месте. Также они могут без изменения ссылки распределять трафик на разные прелендинги, офферы и даже партнерские программы.

*Важно! Рекламные сети давно замечают подмену содержимого через редирект. Поэтому нужно использовать трекеры со сменой потоков.*

Одни из популярных трекеров, на которых возможен клоакинг — Keitaro, CPA tracker, AdsBridge, Binom. Рассмотрим принцип обхода модерации на примере последнего.

Клоакинг в Binom настраивается достаточно просто: нужно указать Offer Page и White Page. Первая страница для всех, вторая — для прохождения модерации или скрытия информации от конкурентов.

Для начала вам нужно создать две посадочные страницы: одну специально для модерации, а вторую для всех целевых пользователей. Затем создайте в трекере Binom рекламную кампанию, а в рекламном кабинете — объявление со ссылкой на White Page. Потом настройте два потока, в одном из них сделайте перенаправление на белую страницу и укажите фильтры для отбора ботов и модераторов. В Binom и других трекерах обычно есть системы, которые автоматически отфильтровывают такой трафик, но лучше сделать дополнительные настройки. Например, найти в сети список IP-адресов модераторов и добавить их в черный список, настроив показ белой посадочной страницы.

Интерфейс трекеров разный и может меняться. Если хотите сделать все без ошибок, обратитесь в поддержку сервиса.

**Сервисы для создания клоаки**

Также, есть и сервисы клоакинга, которые позволяют работать без трекеров, через JS-скрипты. Их нужно установить непосредственно на посадочную страницу.

Такие сервисы, конечно же, платные. Из плюсов, они сами собирают базы ботов и модераторов рекламных сетей, умеют находить все подозрительные IP-адреса и показывают им «белую» версию страницы. Эти сервисы отличаются гибкими настройками — например, вы можете автоматически перенаправлять пользователя на «серую» страницу после десятого клика по рекламе. В целом такие сервисы похожи на трекеры, только собирают базы данных самостоятельно и обычно не требуют ручного добавления стоп-листов с IP ботов и модераторов.

Среди подобных сервисов есть FraudFilter, Just Cloak It, Peerclick и другие.

Чтобы запустить клоакинг в арбитраже трафика, вам нужно зарегистрироваться в любой выбранной вами системе и следовать инструкциям. Принципы работы у разных сервисов могут отличаться, но в целом они похожи. Нужно просто установить сгенерированный скрипт на сайт и указать ссылку, по которой следует перенаправлять подозрительный трафик.

**Как сделать клоаку бесплатно?**

Трекеры и специальные сервисы для клоакинга обычно платные. Но можно создать и бесплатную клоаку. Сделать клоаку самостоятельно может только специалист, у которого есть навыки программирования и работы с базами данных. Правда существует одна хитрость, которая позволит не платить за сервис пару дней, неделю или полмесяца.

У многих трекеров и сервисов типа FraudFilter есть бесплатные пробные версии. Чаще всего их предлагают трекеры — можно получить все их возможности на 7 или 14 дней. Благодаря бесплатному пробному периоду вы сможете сделать клоакинг бесплатно. А когда бесплатный период закончится, просто зарегистрироваться в следующем сервисе. Но мы все же советуем выбрать один сервис, который вам подходит, и оплатить доступ к нему.

На самом деле, существуют и бесплатные варианты. Это различные трекеры, у которых есть бесплатные тарифы. Проблема состоит в том, что таких тарифы имеют ряд ограничений. Но если вы пользуетесь клоакингом не часто, то такого тарифа вам вполне должно хватить.

## **Антидетект**

Арбитражники должны оставаться анонимными, если они хотят, чтобы их кампании были успешными. Антидетект браузеры, или анонимные браузеры служат для защиты ваших данных и позволяют входить в несколько учетных записей одновременно. Это достигается путем изменения отпечатка вашего браузера и благодаря ряду других функций.

Антидетект браузеры позволяют арбитражникам:

**оставаться полностью анонимным в сети;**

**упростить рутинные процессы (например фарм аккаунтов);**

**одновременно работать на многих социальных и рекламных аккаунтах;**

**избегать баны за нарушения правил благодаря трем вышеупомянутым аспектам.**

Экономить на этом деле бесполезно. Поэтому лучше заплатить и оформить подписку. Так вы будете использовать антидетект браузеры без каких-либо рисков. Если в настоящее время нет возможности потратить нужную сумму денег, можно обратиться к следующим методам:

**Кряки**. Вы можете установить их на первое время, настроить функционал и использовать для простых действий.

**Бесплатные периоды.** Это возможность попробовать почти все услуги браузера в демоверсии. Этот метод достаточно прост и безопасен для арбитража, так как анонимный браузер можно протестировать, а уже после принять верное решение.

На рынке сейчас много предложений, которые подходят для арбитража. Поэтому перед покупкой обязательно воспользуйтесь бесплатным периодом, если есть такая возможность. Исходите из своих масштабов работы, финансовых возможностей и требований к анонимности.

*Лучшие анонимные браузеры всегда оставляют код расширения браузера открытым и не связывают его с каким-либо сервером. Поэтому обращайте на это внимание при покупке антидетект браузера.*

**Зачем нужен антидетект-баузер?**

Такая программа обеспечивает полную конфиденциальность, упрощает фарминг аккаунтов, позволяет работать параллельно со множеством учетных записей в социальных сетях, исключает риск получения банов за нарушение правил.

**Что включает отпечаток браузера?**

Браузерные отпечатки – это методика, используемая сайтами с целью отслеживания посетителей. Каждый пользователь получает уникальный идентификатор, включающий: юзер-агент (браузер, версию операционной системы, язык и др.), часовой пояс, разрешение и настройки экрана, куки, системные шрифты, журнал посещения, плагины.

**Как упростить фарминг аккаунтов в арбитраже трафика?**

В текущих реалиях нужно готовить не 1-2 аккаунта, а от 5 до 10, чтобы после банов осталась хотя бы половина рабочих ресурсов. Это вызывает сложности технического характера, в первую очередь – проблемы с железом, ведь в распоряжении пользователя чаще всего один ноутбук, несколько смартфонов и планшетов. Чтобы не закупать гору дешевых бу ноутбуков, стоит попробовать использовать антидетекты.

**Как работать с антидетектом, например, с Linken Sphere?**

Для начала нужно пополнить счет, оплатить тариф и скачать программу Linken Sphere для Windows, Mac и Linux. По умолчанию при запуске сеть Tor для отстука на сервер, чтобы сохранить в тайне реальный IP. После запуска перед глазами появится стандартный браузер со строкой поиска. Разница заключается в наличие единственной кнопки Setup session provide. После ее нажатия начнется сессия.

## **Психология продаж**

*Вы можете быть профессионалом в рекламе, иметь в наличии самые свежие идеи и товары, но сливать клиентов на стадии закрытия сделок.*

**Готовимся к «Нет»**

Формула «Да» включает в себя:

1. Энергетика.

2. Красноречие.

3. Информативность о товаре.

Вместо 10-20 аргументов используем 2-3.

**Влюбите клиента в себя, и вы закрываете продажу.**

Логика: закрыли все возражения, проинформировали о продукте, получили несколько «Да». **Не получили продажу.**

Эмоции: закрыли несколько возражений, сделали живой комплимент, улыбнулись, посмеялись над шуткой клиента. **Сделали продажу.**

**Издевательства клиентов.**

Всегда говорим «да», при условии:

«Вы можете сделать скидку 98%?»

«Мне может доставить посылку голая фотомодель?»

«Ваша стиральная машина сможет развесить постиранные вещи?»

Не упоминаем «но».

**Забота о клиенте.**

В угоду своему эго, люди готовы терять деньги и выгоду.

Доказываете свою правоту и теряете клиента.

Встроились в его картину мира и сделали продажу.

**Клиент говорит больше.**

Останавливайте свою речь, как только клиент начинает разговаривать.

Позволяйте клиенту выговориться.

Присоединяйтесь к его позиции.

**Клиент всё ещё слышит вас.**

Не хлопаем дверью.

Не опускаемся до оскорблений.

Относимся с уважением к его выбору.

Угощаем «конфеткой» (Обращайтесь и вас ждёт 5% скидки).

**1 капля негатива.**

Физический негатив. («Думаете в другом месте лучше?»)

Психологический негатив. (Уберите из своей головы мнение, что вы в чем-либо лучше клиента)

Не хвастайте («А у нас…»)

Вопросы оскорбления («Вы меня вообще слышите?»)

**Раздражители**

Неискренность.

Манипуляции

Очевидные комплименты

Слова с предлогом «не»

Негатив про других

Будьте честны, открыты и искренни с клиентом.

*Примеры скриптов разговоров лучше всего прослушать через любого оператора CPA сети. Выберите любую товарку в интернете и оставьте заявку. Вам обязательно перезвонят, и вы сможете на практике проверить и себя и оператора, услышать скрипты диалогов.*

# **SEO**

Поиско́вая оптимиза́ция (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. SEO может быть ориентировано на различные виды поиска, включая поиск информации, товаров, услуг, изображений, видеороликов, новостей и специфические отраслевые поисковые системы.

Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

**Работа с семантикой и текстовой релевантностью**

**Ключевые факторы ранжирования.**

1 Поведенческий фактор

2 Текстовая релевантность

3 Коммерческий фактор

4 Ссылки

**Гугл – это ссылки и веса на самом примитивном уровне**

**Правильный порядок слов запроса**

**Смотрим ТОП (куда смотреть) – важнейший навык**

**Соответствует ли ключ странице**

Слова в множественном числе для коммерции

**Из чего состоит страница (контент, необходимый для ранжирования)**

**Комплексная оценка документа**

Ошибка в оценивании только центральной части.

**Чему документ релевантен сейчас**

Сервис Миратекст

**Передача ПФ (поведенческий фактор) Яндекс**

ПФ Яндекса не передаются через 301 редирект

Не менять урл структуру на уже успешно продающем сайте

**Сквозное меню**

**Уникальность контента**

В рамках рунета не важна

**Страницы должны быть уникальны внутри сайта**

**Связанные ключи LSI (пример – гибридный фильтратор и ленивые способы)**

Брать продолжение для тега из выпадающей плитки Яндекса

**Зона тега <А>(нововведения 2020)**

**Что не так с текстами**

**Плитка тегов не ядро моих технологий и ее может вовсе не быть**

**Плитка тегов — это не перелинковка (пример-одна страница)**

**Лучше не спорить с Яндекс**

**Скорость сайта и последние новости**

**Болтанка в Яндекс**

**Недостаточно качественные страницы**

**Модель запуска молодого сайта**

**Проблемы сайта (карма, фиксация по ПФ и др.)**