

Пошаговое руководство





Лайфхаки и советы из первых рук для тех, кто хочет создавать рекламу Pro-уровня

Вступление	3
Прежде чем мы начнем	4
Выбор вертикали и бюджета	
Как выбрать оптимальный бюджет для тестирования?Подождите немного!	
Гео и 4 рекламных формата	
Какой из рекламных форматов лучше выбрать?	
Какую модель оплаты рекламы лучше выбрать?	
Выигрышная ставка. Как?	16
Креативы и таргетинг	
Сочные креативы для ваших кампаний	
Таргет, который точно попадет в цель	
Черные и белые спискиАвтоправила	
Автоправила Отслеживай как PRO	
Оптимизация: шаги и ошибки	37
Что делать, если объем трафика падает или ваша кампания	70
его не получает? Что если у ваш трафик на отметке "0"?	35 7.7
что если у ваш трафик на отметке то ?	4
Лайфхаки и подводные камни	43
PRO советы	44
Выролы и рокомондании	/.6





КТО МЫ?

ЕvaDav - это рекламная сеть. Траффик торгуется по тарифным планам СРС и СРМ для следующих форматов рекламы: нативная реклама, инпейдж сообщения, пуш уведомления и попандер. Мы предлагаем широкий выбор способов оплаты, круглосуточное обслуживание клиентов и выделенных профильных менеджеров. Обслуживая более 2 миллиардов показов каждый день мы стремимся быть лучшими в своем классе, помогая вам и вашему бизнесу процветать.

Предоставляя ежедневно **более 2 миллиардов показов** для более **50 тысяч кампаний**, мы предлагаем широкий спектр вариантов оплаты и круглосуточную поддержку клиентов.

НАША ЦЕЛЬ

Создавать и развивать как классические, так и инновационные рекламные форматы для эффективной монетизации и конвертации трафика со всего мира.

Мы стремимся быть лучшими в своей сфере, помогая развиваться вам и вашему бизнесу.

2 млрд

ежедневных показов 21 тыс

паблишеров

25 тыс

рекламодателей

50 тыс

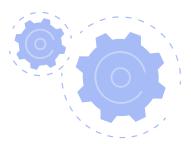
рекламных кампаний

Прежде чем мы начнем

Каждый рекламодатель мечтает найти для себя идеальную связку вертикали-гео-платформы. Но правда в том, что наш мир меняется каждую минуту. Это означает, что все рекламные кампании нуждаются в присмотре, то есть обязательно нужен кто-то, кто будет готов внести изменения в рекламную кампанию. Так что успех кампании никогда не приходит сам по себе.

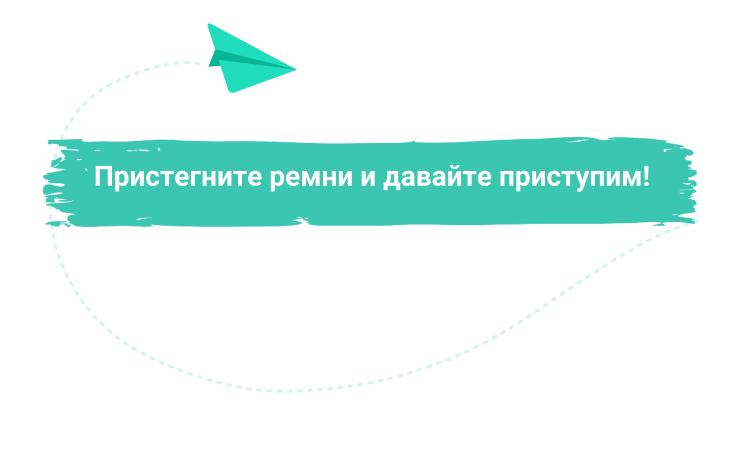
Если вы хотите добиться **максимального ROI**, вам необходимо грамотно настроить свои кампании на каждом этапе. Но даже при этом вам все равно необходимо собирать данные, анализировать их и вносить изменения для получения большей прибыли.





Мы подготовили для вас пошаговое руководство по оптимизации рекламных кампаний. Отныне вы не будете чувствовать себя одиноким новичком, попавшим в кабину ракеты со всеми ее настройками и статистикой. Мы поможем вам разобраться в функциях, которые вы можете использовать при настройке своих кампаний и применить приемы оптимизации, как это делают профессионалы.

Как выбрать формат, вертикали и гео? Какую модель ценообразования выбрать? Достаточно ли у меня бюджета для начала? Как установить другой таргетинг? Где взять идеи для креативов? Что делать, если объем трафика падает или отсутствует? Как правильно использовать все эти возможности настроек? Все эти и другие вопросы рассматриваются в этом руководстве.



Выбор вертикали и бюджета

Когда вы только начинаете свои кампании, лучше всего сосредоточиться на отраслях, которые вы знаете лучше всего.

«Вертикали» - это бизнес-ниши, в которых поставщики обслуживают определенную аудиторию и их потребности.

Это означает, что для того, чтобы в действительности служить кому-то, вам нужно хорошо его знать.

Нет никакого смысла пытаться быть всем для всех. Вместо этого выберите определенную вертикаль (или нсколько вертикалей) для специализации.

Например, вы можете сосредоточиться на адалте, нутре или электронной коммерции либо другой близкой вам вертикали.

Сосредоточьте внимание на определенных вертикалях – это поможет вам узнать своих потенциальных новых клиентов еще до того, как вы их найдете. Обладая этими знаниями, вы можете легко разрабатывать решения и создавать креативы, которые действительно будут соответствовать мышлению ваших потенциальных клиентов. Когда ваш клиент доволен вашими предложениями, вы получаете рост ROI.

ЛАЙФХАК

Не думайте, что вы один на один со своей рекламной кампанией. Не стесняйтесь попросить своего личного менеджера от EvaDav подсказать вам что лучше всего подходит для вашей ниши, а затем стройте свои планы на основе этого.

Как выбрать оптимальный бюджет для тестирования?

Независимо от того, являетесь ли вы новичком или профессионалом в рекламе, поначалу **выбрать правильный бюджет** – всегда нелегко.

Все меняется так быстро, что лучше всего связаться со своим менеджером, чтобы получить самую свежую информацию об отрасли и бюджетах.

Вы можете запускать свои кампании имея всего 100\$ на балансе, но **мы рекомендуем бюджеты**, указанные ниже, чтобы вы могли стать полноправным участником рынка среди конкурентов по вертикали:

	Криптовалюта:	\$2000
AD	Приложения:	\$500
1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	Финансы:	\$1000
\$	Ставки:	\$1000
	Азартные игры:	\$1000-1500
	Софт:	\$ 500
	Знакомства:	\$500-1000
*	Игры:	\$500
	Нутра:	\$1000
	Розыгрыши:	\$500
	Мобильные подписки:	\$300

ЛАЙФХАК

Использование черных и белых списков и автоправил могут очень положительно повлиять на эффективность оптимизации. Они важны, поскольку определяют обоснованность трат на определенные источники, и, соответственно, помогают сохранить бюджет, направляя его только на работу с источниками, которые действительно дают результат.



Подождите немного!

Как долго вы должны ждать, прежде чем приступить к оценке результатов кампании?

Желательно запускать несколько кампаний с разными форматами и небольшим бюджетом.

В идеале, чтобы все правильно настроить для теста, настройте автоправила для системы. Если настройка верна, то для теста будет вполне достаточно нескольких дней. Просто подождите 72 часа, прежде чем начинать анализировать результаты своей кампании.



Посмотрите на ROI - оптимизация заняла до 3 дней

Date a	Impressions #	Clicks at	CTR at	CPC at	Cost at	Leads 🗈	Cost per lead #	Payout #	Profit 47	ROL 27
13.06.2021	4 550 800	5 925	0.13	0.018	107,64	1124	0.10	150.45	42.81	39.77
12.06.2021	3 636 740	4 999	0.16	0.018	87.90	1012	0.09	126.73	38.83	44.17
11.06.2021	3 427 013	4 627	0.14	0.016	80.51	973	0.09	124.41	37.89	43.80
10.06.2021	3 285 220	5 193	0.16	0.018	93.83	1 032	0.09	127.24	32.41	35.61
09 06 2021	2 104 751	5 898	0.28	0.025	149.96	1 033	0.15	128.28	-2166	-14.65
08 06 2021	3 208 253	8135	0.25	0.036	290.16	1 096	0.26	151.29	-138 #7	4786
07 06 2021	3 921 127	8 862	0.23	0.024	216.69	3.244	0.17	152.14	64.55	-29.79

ЛАЙФХАК

Если вы тестируете **креативы**, то одного дня будет достаточно, чтобы увидеть результаты.

Вы можете легко увидеть эффективность каждого объявления в конце дня. Вы можете отключить те, которые просто тратят ваш бюджет, и создать новые на основе креативов, которые нравятся вашим потенциальным клиентам.

ID 47	Campaign	Creative _{↓†}	Impressions 47	Clicks ↓↑	CTR 4†	CPC 4†	Cost 4	Leads ↓↑	Cost per 41 lead
701764	[BG] av push (S) (2+) aug2	976195	21 008	72	0.34	0.037	2.66	7	0.38
701764	(30) au push (5) (24) aug2	976194	19 722	70	0.35	0.037	2.59	6	0.43
701764	[BG] av push (S) (2+) aug2	976192	19.828	68	0.34	0.037	2.52	8	0.31
701764	(80) av push (5) (34) aug2	976191	16 924	53	0.31	0.037	1.96	5	0.39
701764		976196	13 972	52	0.37	0.037	1.92	3.	0.64
701764	300 av pud+(0) (2×) mag2:	976193	12 210	40	0.33	0.037	1.48	2	0.74
701764	BG av push (5) (2+) aug2	976190	13 953	37	0.27	0.037	1.37	2	0.68
701764	Billion pub (S) (SH aug)	976197	10 188	27	0.27	0.037	1.00	1	1.00

Гео и 4 рекламных формата

Базово **для большей прибыли** рекомендуется работать со странами из **Tierl**, но в реальном мире топ-гео меняются от месяца к месяцу в контексте форматов и вертикалей.

Вы можете ознакомиться с последней версией за июль 2021 года из нашего руководства «Топ гео и вертикалей» или спросить у своего личного менеджера какие страны сейчас в топе для вашей вертикали или какие вертикали более популярны в интересующей вас стране.

Для всех

Мы советуем ориентироваться на вертикаль и гео с которыми у вас уже есть опыт работы. Мы рекомендуем проводить сплит-тесты по формату, если вы не уверены, какой из них подойдет вам лучше всего.

Для новичков

Мы рекомендуем **сконцентрироваться на менее популярных гео**. Протестируйте их и, получив аналитику, работайте с теми, кто показал хорошие результаты. Так вы сможете зарабатывать с меньшими вложениями чем необходимо для начала работы со странами из Tierl.

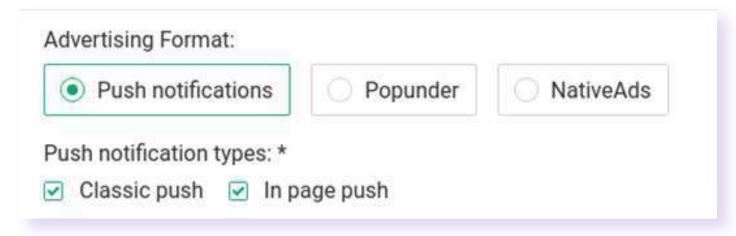
Для опытных аффилиатов / вебмастеров / агентств

Советуем исходить из потребностей вертикали и вашего бюджета. Обратите внимание, что для топ-гео конкуренция выше, поэтому для тестирования потребуются более высокие ставки и больший бюджет.

Какой из рекламных форматов лучше выбрать?

Есть **два основных критерия выбора форматов** для работы. Первый - начать с тех, которые вы уже знаете, а затем попробовать работать и с другими. Это будет хорошим началом для новичка.

Но если вы чувствуете себя более уверенно, попробуйте выбрать формат рекламы, исходя из целей вашей кампании и поведения ваших потенциальных клиентов.





Нативная реклама

- Нативные баннеры всегда находятся в поле видимости пользователей сайтов на которых вы размещаете свою рекламу. Их рейтинг кликов в восемь раз выше, чем у обычных форматов
- Нативная реклама не раздражает пользователей, поскольку обеспечивает незаметную интеграцию с контентом сайта
- Такой формат максимизирует прибыль и реализует долгосрочные цели развития вашего бизнеса



Пуш уведомления

- С помощью пушей вы можете достучаться до ваших лидов даже если они сейчас не скролят сайт
- Эти интерактивные сообщения отправляются на рабочий стол или мобильное устройство пользователя, который согласился получать уведомления от браузера
 - Но, они могут стать раздражающими и немного агрессивными

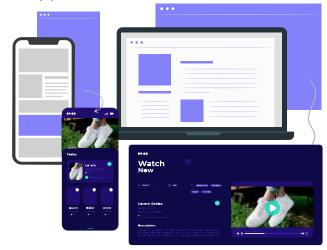
Инпейдж сообщения

- Дает возможность настроить таргетинг на IOS, Mac OS и другие платформы
- Эффективный формат для монетизации трафика, так как предварительное согласие пользователя обеспечивает высокий рейтинг кликов
- Менее агрессивный, чем классические пуши так как показывается в то время, когда человек находится на странице сайта и готов воспринимать информацию



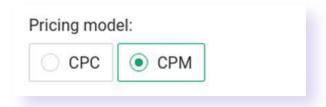
Попандер

- Идеальный формат для привлечения внимания, так как он показывает целую страницу с вашим контентом
- Вы можете выбрать частоту, с которой вы хотите показывать ее своим лидам
- Лучше всего работает с прелендами



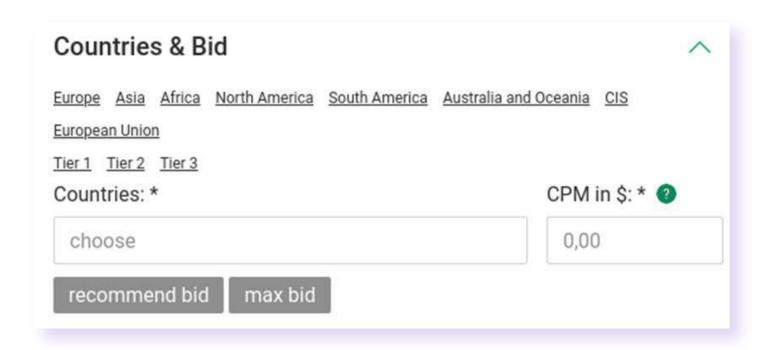
Какую модель оплаты рекламы лучше выбрать?

Выбор правильной модели оплаты рекламы имеет решающее значение для успеха вашей кампании. **Мы рекомендуем**



⊘CPM	cost per mile - оплата за 1000 показов (у нас каждый показ по попандеру = клик и открытие лендинга). Прежде всего, вам нужно отталкиваться от цели кампании. Если цель - просто привлечь аудиторию, то выбирайте СРМ.
⟨√ CPC	соst per click - оплата за клик. Если цель иметь конверсии / лидов, тогда выбирайте СРС. Если у вас есть креатив с высоким показателем СТК (click through ratio - коэффициент кликабельности), тогда со временем вы можете переключить и/или продублировать такие кампании на более выгодную покупку трафика с СРС на СРМ модель.
Smart CPM	мы также рекомендуем использовать эту опцию для попандеров, что поможет вам выиграть аукцион трафика у ближайших конкурентов. Этот инструмент позволяет оптимизировать расходы на трафик. Рекламодатели указывают максимальную ставку, которую они могут заплатить. Система определяет ставку ближайшего конкурента и делает ставку на 1% выше, чтобы выиграть аукцион.

Выигрышная ставка. Как?





Чтобы **выиграть все аукционы**, рекламодатель может указать предельно **высокую ставку** (в 2 раза превышающую максимальную) в итоге он заплатит только сумму равную максимальной ставке конкурентов + 1%.

К примеру:

- Рекламодатель А указывает ставку в размере 8 долларов США
- Его конкурент Б ставит 5 долларов
- Участник С ставит 4,80 доллара
- Участник D ставит 4,20 доллара
- В этих условиях рекламодатель А выиграет аукцион и получит трафик по цене 5,05 доллара США

О СОВЕТ ДЛЯ ПРО

Используйте инструмент EvaDav «Статистика», который поможет вам определить общие объемы и ставки в различных форматов рекламы и моделях оплаты рекламы.

Volumes o	i didilio						
Push CPC	Push CPM	In-page CPC	In-page CPM	Popunder CPM	Native ads CPC	Native ads CPM	
							Search:
						Q	
Country ↓↑			Minimal bid 17	Reco	ommended bid 47	Yesterday	/ clicks ↓
India			0.001	0.005	5	1 616 404	
Brazil			0.001	0.009	9	982 600	
Indonesia			0.002	0.007	7	480 692	
Thailand			0.004	0.026	6	172 324	



Реклама похожа на поле битвы, где нужно осознавать каждый момент, чтобы стать победителем.



Во время тестирования тестируйте один элемент за один раз, иначе вы очень быстро запутаетесь в том, что дает вам реальные результаты. Создавайте разные кампании с разными вариантами таргетинга (отдельные кампании для разных регионов или платформ), иначе вы только создадите препятствия для успеха своей кампании.



ID #	Campaign	Creative ID 47	Impressions 17	Clicks #	CTR 4T	CPC #	Cost +	Leads ↓7	Cost per 12 lead
697286	[BG] viber push (140) july23_2	966402	7 805	130	1.67	0.041	5.33	-11	0.48
698456	[EE] av push (146) (2+) july26	969613	13 603	180	1.32	0.027	4.84	2	2.42
698456	(EE) av push (146) (2+) july26	969611	12:577	157	1.25	0.027	4.24	1	4.24
698456	(EE) av push (146) (2+) july26	969610	12 346	156	1.26	0.027	4.17	3	1.39
697286	[BG] viber push (140) july23_2	966399	6 668	96	1.44	0.041	3.94	5	0.79
697286	[BG] viber push (140) july23_2	966394	6 777	95	1.40	0.041	3.90	7	0.56
698456	[EE] av push (146) (2+) july26	969609	11 679	139	1.19	0.027	3.72	1	3.72
698456	[EE] av push (146) (2+) july26	969612	11 368	138	1.21	0.027	3.71	3	1.24
697286	(BG) viber push (140) july23_2	966398	6 508	88	1.35	0.041	3.61	7	0.52
697284	(BG] viber push (140) july23	966393	13 991	84	0.60	0.037	3.11	940	0.78
700348	[EE] av push (146) (2+) july30	973850	5 420	98	1.81	0.027	2.63	0	0.00

Вы можете создать **3-4 кампании отдельно** для разных форматов рекламы. В каждой кампании вы можете протестировать разные креативы. Так вы увидите, какие форматы объявлений являются лучшими для вас.

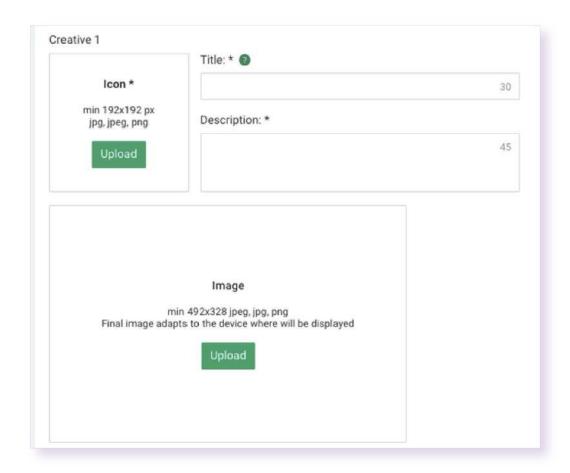
Сочные креативы для ваших кампаний

Желательно создавать **не менее 5 креативов** для каждого оффера, и уже в первый день работы рекламной кампании будет видно, на какой из них кликают больше и на чем стоит сосредоточиться. Вы также можете использовать шпионские инструменты, чтобы найти лучшие креативы в отрасли и скопировать их.

Подробнее об этом вы можете узнать в разделе «PRO советы».







Например, для пуш формата, рекламодатели могут использовать различные варианты заголовков длиной до 30 символов, цепляющие описания - до 45 символов, загружать исконки в размере 192*192 пикселя и основное изображение.

ПУШ И ИНПЕЙДЖ СООБЩЕНИЯ

Не забывайте, что **креативы важно менять очень часто**, ведь усталость пользователя никто не отменял.

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

В нативной рекламе должен быть **продающий текст и баннер с бросающимся в глаза креативом**. При этом не забывайте что нативная реклама должна сочетаться с контентом площадки.

ЛАЙФХАК

Иногда использование популярных типов креативов не дает ожидаемых результатов. Чем больше пользователей будет использовать похожие креативы, тем больше они будут утомлять пользователей. В итоге - СТР будет падать и количество лидов уменьшаться. Просто почувствуйте, что наверняка привлечет ваших потенциальных клиентов.

Используйте изображения знаменитостей, так как это поможет сделать ваше сообщение более привлекательным. Так же **найдите хорошего копирайтера** для написания сообщений, которые затронут потребности ваших потенциальных клиентов.

Но не используйте изображения знаменитостей, так чтобы это выглядело так, будто они являются вашими амбассадорами без их согласия, если вы не готовы платить им гонорары:)







Броская и сочная реклама с Энджи.
Она мотивирует ваших потенциальных клиентов перейти по этой вкусной ссылке.

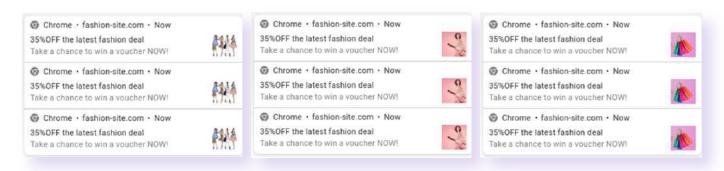
Но такая реклама принесет вам только одни неприятности.



Поиграйте с иконками, баннерами и текстами, чтобы найти лучшее, что придется по вкусу вашим лидам. Не забывайте, что вы можете загрузить до 16 креативов на одну кампанию по запросу через своего менеджера.

Играть с иконками может быть весело.

Попробуйте разные типы: фотографии или рисунки, черно-белые или цветные, лица или предметы. Проверьте, какой из креативов лучше работает у вас.

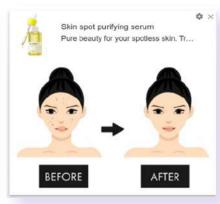






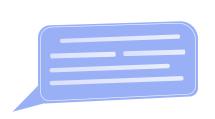
Вы также можете попробовать **протестировать разные баннеры**. Определите, какие из них вам больше нравятся живые личности или рисунки? Хорошая идея - показать результаты, которые ваши потенциальные клиенты могут получить с помощью вашего предложения - покажите им конечную цель или креативы, показывающие до / после.

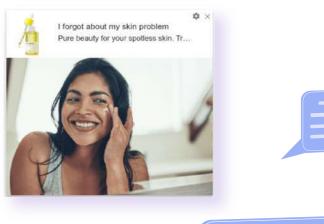






Попробуйте разные сообщения: просто покажите свой продукт, задавайте вопросы или создавайте креативы, которые выглядят как настоящие отзывы.







Таргет, который точно попадет в цель

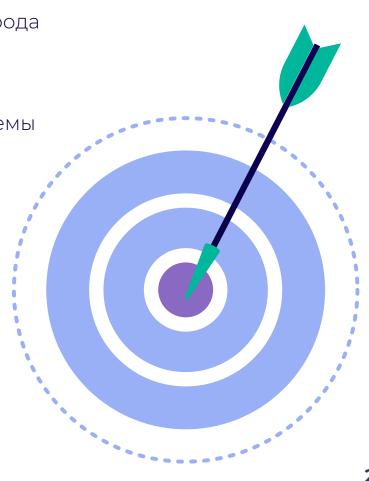
На платформе EvaDav вы можете выбрать **несколько** вариантов таргетинга для достижения своих целей.

Чем лучше вы будете знать отрасль, с которой работаете, а также боли и потребности своих лидов, тем лучших результатов вы получите.

Ha EvaDav вы можете работать со следующими параметрами таргетинга:



- устройства
- операционные системы
- браузер
- язык
- тип соединения
- и другие.



Вертикали доступные на EvaDav:

EvaDav работает практически со всеми вертикалями. Топовые из них:

Приложения	эрэ Электронная коммерция
🖄 Азартные игры	Мобильные подписки
(+18) Адалт	Развлечения
Софт	Push-подписка
Финансы	Нутра
ДОПРОСЫ	Сексуальный контент
Ставки	Э Знакомства
\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\\	© Игры

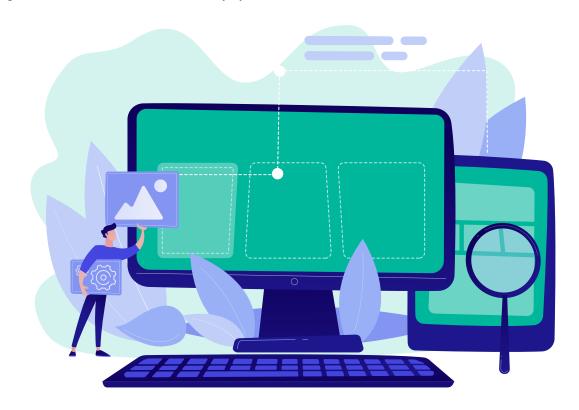
Поэтому в самом начале вы можете начать с более широкого таргетинга чтобы увидеть общую эффективность, а затем вам нужно сузить таргет чтобы сократить затраты и неэффективные расходы. Удалите плохо работающий таргетинг или выберите наиболее эффективный таргетинг в отдельной кампании и купите его по более высоким ставкам.

ЛАЙФХАК

Для достижения максимального результата **рекомендуем проводить отдельные кампании** для разных вариантов таргетинга, а не смешивать их все вместе:

- ориентируйтесь на конкретные страны, которые приносят лучшие результаты, чем таргетинг на весь мир. Оптимальное решение при настройке таргетинга: **1 кампания на 1 гео**
- при настройке страны и ставки таргетинга рекламодатели могут включать отдельные регионы выбранных ими стран

Разделите десктопную и мобильную версию, а также версии **iOS** и **Android** для достижения лучших результатов и более эффективной оптимизации.

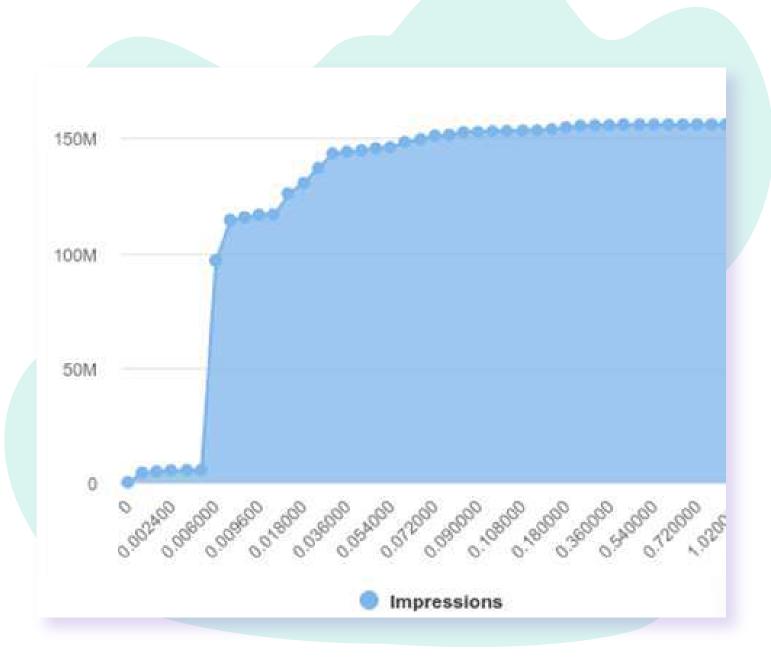


Уникальные особенности EvaDav:

- разделение трафика на адалт и мейнстрим
- разделение трафика на мобильный и планшетный
- микробиддинг
- одновременное использование белого и черного списков
- премиальный трафик
- загрузка до 16 креативов в одну рекламную кампанию. Кроме того, каждый может использовать отдельный URL для каждого объявления вместо запуска новой рекламной кампании
- в отличии от других платформ, доступ к автоправилам есть у всех пользователей, эта опция помогает оптимизировать покупку и сократить время на ручную оптимизацию

СОВЕТ ДЛЯ ПРО

Используйте оценщик трафика (он находится в правой стороне вашего рекламного кабинета). С его помощью вы можете узнать приблизительный охват кампании (оценщик трафика не отображает такие настройки, как белые и черные списки, показывает весь возможный объем трафик на уровне страны, без учета браузера или типа подключения



Черные и белые списки

Не все источники трафика будут генерировать для вас потенциальных клиентов, поэтому важно очищать и дополнять список источников каждый день с помощью белых и черных списков.

Белый список

список источников, на которых вы хотите "крутить" свои рекламные кампании (которые дали результат в виде лидов, хороший СТР, подходящий для офферов трафик)

Черный список

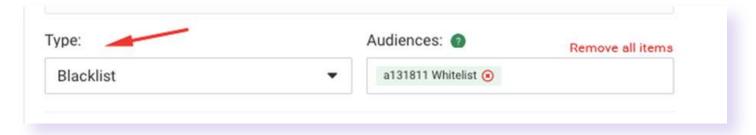
список источников, которые вы хотите исключить из таргетинга рекламной компании, которые по тем или иным причинам не работают на вас и просто сливают ваш бюджет. Рекламная кампания априори крутится на всех источниках, но уже после первых тестов настоятельно рекомендуем создавать собственные аудитории и добавлять их в таргет кампании, чтобы избежать лишних трат





Частые ошибки:

- Рекламодатель добавляет список аудитории в кабинете, но не добавляет кампании в таргетинг, и реклама продолжает течь по всем источникам трафика
- По умолчанию в настройках рекламной кампании установлен «Черный список», и невнимательность рекламодателя может привести к тому, что хорошие источники из аудитории будут заблокированы. Соответственно, нужно сменить тип аудитории.



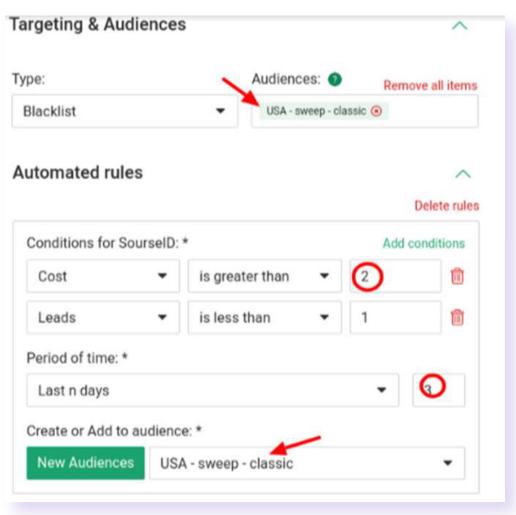
ЛАЙФХАК

Добавлять источники трафика в белый и черный списки вручную непросто, поэтому мы рекомендуем вам **создать автоправила**, которые сделают всю грязную работу за вас.

Автоправила

Эта функция скрыта у большинства подобных рекламных платформ, но EvaDav предоставляет ее каждому пользователю. Создание автоправил экономит ваше время, так как вам не нужно тратить время на анализ трафика и добавление в списки всех источников, соответствующих критериям. Есть два автоматических правила, которые, как мы считаем, обязательно нужны каждой кампании.

Первое автоправило помещает в черный список все источники, которые потратили максимально допустимую сумму и не принесли первую конверсию. То есть автоматическое правило ожидает максимально допустимой стоимости для первой конверсии, после чего, если конверсия не произошла, этот источник автоматически попадает в черный список.

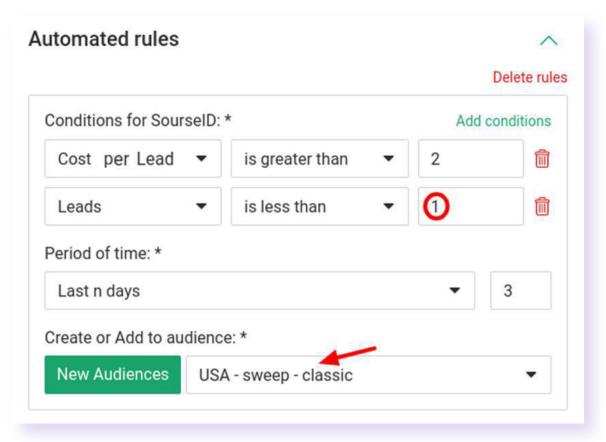




Вам необходимо добавить аудиторию в черный список своей кампании, а также добавить ту же аудиторию в автоматизированные правила. Эти автоправила будут добавлять все источники с установленным вами бюджетом (2 доллара, как в примере), которые вы готовы потратить в ожидании своей первой конверсии. Также установите период, в течение которого вы готовы ждать первой конверсии.

Мы рекомендуем ставить 3 дня и более.

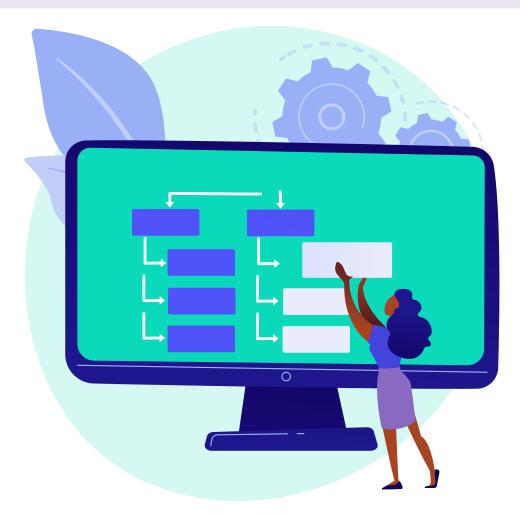
Второе автоправило необходимо для поддержания оптимальной стоимости конверсии, в то время, когда на источнике уже больше 1 конверсии. Это очень важный момент! Многие рекламодатели забывают первое правило и ставят только второе, но если на источнике вообще нет конверсий, правило стоимости лида не работает, необходимо установить первое правило.



Автоматическое правило стоимости лида работает только в том случае, если идентификатор источника - от 1 конверсии. Поскольку он рассчитывается делением спреда рекламодателя на конверсии, если конверсии равны 0, вы не можете разделить его на 0!



Не забывайте что одну и ту же аудиторию можно использовать в нескольких кампаниях и автоматически наполнять её как источниками так и зонами. Например, вы можете одновременно исключать не интересующие вас саб-зоны при этом продолжая получать трафик из основной зоны.

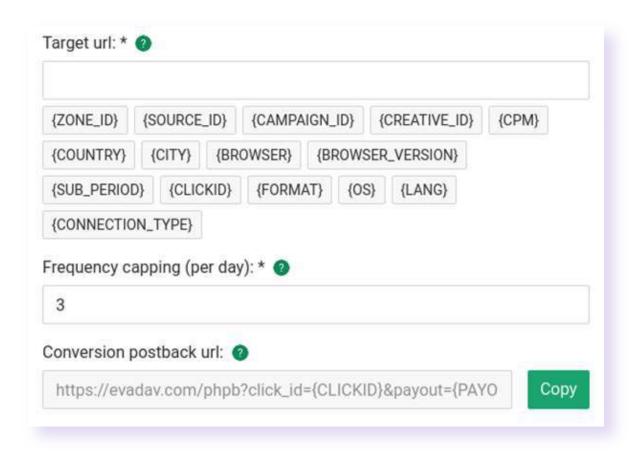


Отслеживай как PRO

Как вы уже поняли, чем больше вы знаете о своих кампаниях, тем больше вы контролируете их. Мы настоятельно рекомендуем вам **использовать трекер**, так как он связывает офферы с одной стороны и источники трафика с другой. В трекере вы можете просматривать статистику по многим параметрам.



Используйте *макросы*, так как сам трекер без них не может показать всю информацию в статистике.



		если рекламодатель не использует этот макрос, он не сможет разложить источники трафика у себя в статистике по ссп айди
€J	source_id	если рекламодатель не использует этот макрос, он будет видеть один большой поток, и не сможет его разделять на источники. Следовательно если он не передает сорс айди себе в трекер, он отключится уже через месяц
<i>≨</i> J¢	creative_id	рекламодатель часто использует в одной кампании несколько креативов, у каждого креатива могут быть разные показатели эффективности и показатель сг, если он не использует этот макрос - трафик у него в статистике воспринимается как будто все с одного креатива
<i>≨</i>]\$	sub_period	передача с помощью макроса период когорты подписок на пушах. Разные когорты конвертят по-разному, это необходимо отслеживать
	≨ format	какой формат рекламы, если заводить вместе инпейдж и пуш форматы, необходимо отслеживать какой формат наиболее эффективен. Если не использовать этот макрос - все будет восприниматься одним потоком
	<i></i>	макрос необходимый если рекламодатель передает конверсии в трафик сорс

ТЕПЕРЬ ВЫ ПОЛНОСТЬЮ ГОТОВЫ К ЗАПУСКУ КАМПАНИЙ НА НОВОМ УРОВНЕ. *НАЗАД К РЕКЛАМНОМУ АККАУНТУ*

Оптимизация: шаги и ошибки

Итак, ваша кампания уже запущена несколько дней назад и вы готовы **анализировать полученные результаты**. Вы хотите зарабатывать больше и готовы оптимизировать свою кампанию - для этого следуйте этому пошаговому руководству.

Вся работа с трафиком - это постоянное **тестирование** и **поиск прибыльных связок** (предложение-цель-источник). Используйте эти функции для успешных кампаний:

- установите автоправила
- используйте макросы и проверяйте результаты с помощью трекеров
- 🔷 создавайте белые и черные списки
- попробуйте новые креативы
- пробуйте новые форматы
- попробуйте новые гео
- спрашивайте и следуйте советам вашего менеджера

Распространенные ошибки, которых лучше избегать

Самая большая ошибка - высокомерие и слепая работа) волшебной таблетки нет - нужно использовать трекеры, нужно постоянно оптимизировать и отслеживать свои предложения.

Что может **убить** вашу производительность и **потратить** впустую ваш бюджет:

- запуск вашей рекламной кампании без таргетинга на все регионы
- использование Google Analytics в качестве трекера (используйте рекомендации из «PRO советы»)
- использование белых и черных списков из интернета
- создание клонов одной и той же рекламной кампании с одним и тем же креативом - в таком случае вы начинаете конкурировать сами с собой за трафик и снижаете свой СТR
- забыли установить лимиты для своей рекламной кампании и слили бюджет в первый день

У вас есть вся статистика и инструменты оптимизации прямо в вашем аккаунте - просто используйте их!



Что делать, если объем трафика падает или ваша кампания его не получает?

Бывает так, что иногда вам хочется плакать, видя, как падает ваш трафик, или вас не устраивает его объем? Конечно, вам нужно больше трафика! Вот несколько советов, которые помогут вам изменить даже такую страшную ситуацию:

ПОПАНДЕР, НАТИВНАЯ РЕКЛАМА (СРМ)

- Повышайте ставку для зон из белого списка и запускайте с ними новые кампании
- Отправляйте весь неэффективный трафик в черный список
- Проверьте рекомендованную и максимальную ставку и увеличьте ставку, чтобы превзойти своих конкурентов

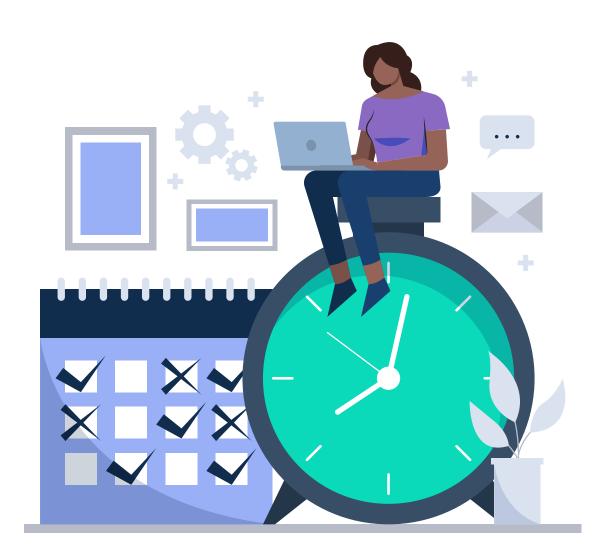
ПУШ УВЕДОМЛЕНИЯ, НАТИВНАЯ РЕКЛАМА (СРС)

- Тестируйте новые идеи креативов
- ◆ Повышайте ставки в зонах с более высокой эффективностью
- Если ваш таргетинг очень узкий расширьте его
- Попробуйте работать с прелендами.

ЛАЙФХАК

Иногда полезно **повторно протестировать свою кампанию**. Особенно, если у вас были кампании, которые давали хороший результат, но вы их заморозили или внесли серьезные изменения в таргетинг.

Просто **перезапустите их как новые** - алгоритм более лояльно относится к таким кампаниям и это может помочь улучшить результат.



Что если у вас трафик на отметке "0"?

Даже если вы попали в такую трагическую ситуацию то не волнуйтесь - в конце туннеля все еще есть свет. Просто прочтите общие ошибки, перечисленные ниже, и исправьте их шаг за шагом.

Проверьте дату

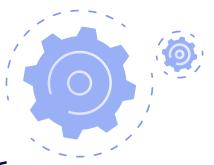
Иногда у вас все еще нет трафика, потому что вы **указали неправильную дату запуска**, а кампания еще не активна. Просто перестаньте паниковать и проверьте это. Если проблема в этом, исправьте ее как можно скорее.

Проверьте свой бюджет

Иногда скорость вашей кампании замедляется, как только ваш баланс становится ниже 50 \$. Если у вас на балансе меньше 1\$, текущая кампания останавливается. Просто пополните свой кошелек и следите за ним, чтобы избежать такой печальной ситуации.

Расширьте свой таргетинг

Да, это звучит странно, поскольку мы рекомендовали сузить его, чтобы давать рекламу только тем, кто действительно заинтересован в вашей кампании, но **иногда таргетинг становится слишком узким** и приводит к низкому объему трафика.



Смените платформу или гео



Иногда ваше **предложение банально не интересно** для тех, кому вы его показываете. Просто поменяйте таргетинг.

Будьте терпеливыми



Если вы запустили кампанию несколько часов назад, еще рано делать какие-либо выводы, просто **дайте ей несколько дней покрутиться**.

Признайте свое поражение



Ухх, иногда очень грустно видеть, что некоторые серьезные конкуренты забрали весь ваш трафик. Они устанавливают ставки, с которыми вы не можете конкурировать. Просто признайте жизнь такой, какая она есть, и попробуйте другие вертикали или будьте довольны тем, что у вас есть.



Лайфхаки и подводные камни

В этой части этого руководства мы хотим **поделиться** некоторыми **секретными секретами**, которые не так очевидны, когда вы используете EvaDav, но вы можете получить к ним доступ, если действительно верите, что ваш личный менеджер именно тот человек, за которым вы можете слепо следовать.



Одновременное использование черного и белого списков

Обычно все используют только черный или белый списки при запуске кампаний (или ни одного из них), но **использование их обоих** принесет гораздо более эффективные результаты.



Микробиддинг

Это опция, с помощью которой вы можете использовать необходимые ставки точечно для каждого источника и, таким образом, сократить еще больше нецелевого трафика и назначить хорошие ставки для наиболее подходящих для вас источников. Доступен по запросу у личного менеджера. Напишите ему!



Кэшбэк на ваши траты

Да, вы можете **вернуть часть своих расходов**, просто запросив подробности у вашего менеджера.



Скрытые функции в вашем рекламном кабинете

Они настолько скрыты, что мы ничего не можем сказать об этом вслух. Просто спросите своего менеджера ;)



СПРОСИТЕ СВОЕГО МЕНЕДЖЕРА О ТОМ, ЧТО МЫ УПОМИНАЛИ ВЫШЕ И УВИДИТЕ, ЧТО ИЗ ЭТОГО ПОЛУЧИТСЯ!

Если вы чувствуете, что готовы перейти на следующий уровень оптимизации кампании, у нас есть для вас еще несколько **профессиональных советов**.

Кради как художник

Вы можете использовать шпионские инструменты для поиска креативов, которые отлично работают на рынке, чтобы отслеживать самые прибыльные рекламные кампании ваших конкурентов на разных источниках с этими платформами: AdPlexity, Anstrex, Mobidea и других.

Следите за всеми возможными показателями

Используйте трекеры, такие как The Optimizer, для фильтрации трафика. Все это платные инструменты, но в конечном итоге при работе с трафиком помогают получать дополнительную прибыль и увеличивать оборот.



Вы можете получить скидку до 50% в каждом из этих трекеров:

Adsbridge.com Appsflyer.com Bemob.com Binom.org Funnelflux.com

Keitaro.io Kintura.com Landingtrack.com Octotracker.com Peerclick.com

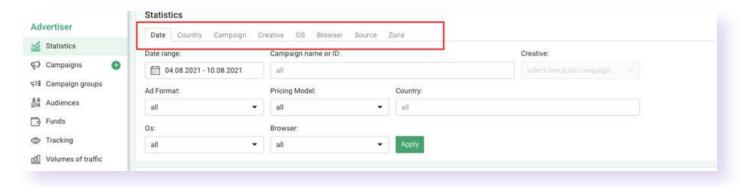
Redtrack.io Theoptimizer.io Thrivetracker.com Voluum.com Zeustrack

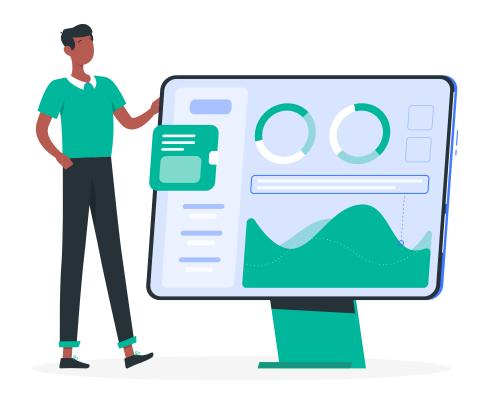


Просто используйте промокод: EVADAV

Что касается трафика, мы рекомендуем **использовать макросы**.

Также вы можете использовать **статистику**, которая доступна по разного рода разбивкам прямо в вашем рекламном кабинете:





- ЧТОБЫ НАЧАТЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТИ PRO COBETЫ, ПОСЕТИТЕ СВОЙ РЕКЛАМНЫЙ КАБИНЕТ EVADAV ПРЯМО СЕЙЧАС!

В заключение мы хотим напомнить вам некоторые важные вещи о рекламных кампаниях, которые вы должны помнить:

Модель оплаты трафика

Выбирайте ту, которая лучше соответствует вашими целями, обратите внимание на формат рекламы и тематики, с которыми вы работаете

Бюджет

Выберите бюджет для тестирования в зависимости от тематики, географии и ставок

Не спешите

Дайте вашей кампании возможность провести нативную оптимизацию в начале. Обычно это занимает около 3 дней, после чего можно браться за ручную оптимизацию

Используйте белые и черные списки

Это поможет вам не тратить свой бюджет на нерелевант-

Используйте автоправила

Это поможет вам автоматически создавать черные списки, экономя ваше драгоценное время



Сузьте свой таргетинг

Создавайте разнообразные кампании с определенным таргетингом. Не смешивайте страны с разных уровней или разные ОС вместе

Играйте со своими кампаниями

Попробуйте разные креативы, попробуйте новые гео и играйте со ставками, так вы точно найдете свой идеальный вариант

Отслеживайте трафик

Используйте трекеры трафика и вставляйте макросы в свои ссылки. Так вы сможете действительно контролировать, что на самом деле происходит с вашими кампаниями

Пробуйте снова

Как вы понимаете, одного запуска кампании недостаточно. Вам нужно найти слабые места и избегать их, вам нужно больше заниматься тем, что дает отличный результат, и держать руку на пульсе, когда что-то меняется

Рекламные кампании - это не то, что вы можете запустить один раз, а затем наслаждаться всю жизнь, просто тратя деньги, которые вы зарабатываете на этом. Оптимизация является краеугольным камнем наших замечательных результатов, поскольку мы живем в мире, где потребности людей настолько изменчивы, и нам нужно каждый раз находить идеальные предложения, чтобы удовлетворять их каждый раз. Желаем удачи и высокого вам ROI!

