

КАК ЛИТЬ В ПЛЮС

АРБИТРАЖ ТРАФИКА

ПРИБЫЛЬ

+1 247 000 ₽

▲ 32,5% за 30 дней

ROI

152%

КОНВЕРСИЯ

4,68%

МАКСИМ СМЕРНОВ

18+

Максим Смирнов

Как лить в плюс.

Арбитраж трафика

<https://litres.ru/74219129>

SelfPub; 2026

Аннотация

«Как лить в плюс» — практическое руководство по арбитражу трафика для тех, кто хочет разобраться в работе с товарными и нутра-офферами без хаоса и бессистемных запусков.

Книга последовательно проводит читателя через весь процесс: от выбора оффера и анализа гео до подготовки рекламной инфраструктуры, создания креативов, запуска кампаний и оценки результатов. Отдельное внимание уделено тестированию связок, ключевым метрикам, масштабированию, типичным ошибкам и причинам, из-за которых рекламный бюджет уходит впустую.

Внутри вы найдёте понятные объяснения, практические рекомендации, рабочие схемы принятия решений и чек-листы. Материал подойдёт новичкам, которые только входят в арбитраж, а также специалистам, желающим навести порядок в запусках и научиться принимать решения на основе цифр.

Содержание

Введение. Почему большинство «сливает», а не тестирует	5
Глава 1. Плюс начинается с математики	9
Доход в кабинете не равен прибыли	10
Базовые показатели	11
Точка безубыточности	12
Запас безопасности	13
Полная стоимость теста	14
Кассовый разрыв	15
Практика: таблица экономики	16
Ошибка главы	16
Контрольный вопрос	17
Глава 2. Оффер: что именно вы продаёте рынку	18
Оффер — это не карточка в партнёрке	19
Пять уровней оценки	20
1. Рыночная потребность	20
2. Доказуемая ценность	20
3. Экономика	21
4. Операционная готовность	22
5. Соответствие правилам	22
Красные флаги	24
Сравнительная карта офферов	25
Оффер и угол подачи	26

Мини-тест до закупки	27
Ошибка главы	27
Контрольный вопрос	28
Глава 3. Аудитория: кому и зачем это нужно	29
Таргетинг не заменяет понимание человека	30
Сегментация по ситуации	31
Уровень осведомлённости	32
Боль, желание и задача	33
Источники информации об аудитории	34
Карта возражений	35
Широкая аудитория и интересы	36
Соответствие аудитории и сообщения	37
Качество лида начинается в рекламе	38
Практика: четыре сегмента	38
Ошибка главы	38
Контрольный вопрос	39
Глава 4. Креативная система вместо одного баннера	40
Креатив не украшает связку, а формирует спрос	41
Из чего состоит креативная гипотеза	42
Угол, хук и формат — не одно и то же	43
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Максим Смирнов

Как лить в плюс.

Арбитраж трафика

Введение. Почему большинство «сливает», а не тестирует

В арбитраже трафика слишком легко перепутать действие с работой. Человек выбирает оффер, делает пару креативов, запускает рекламу и несколько часов смотрит в кабинет. Деньги списываются, цифры меняются, появляется ощущение процесса. Но если до запуска не было гипотезы, расчёта допустимой цены и понятного решения на каждый сценарий, это не тест. Это наблюдение за тем, как бюджет превращается в статистику.

Главная ошибка новичка обычно не в кнопке, настройке или «не том времени запуска». Она появляется раньше: человек не понимает, что именно проверяет. Он одновременно меняет аудиторию, креатив, текст, лендинг и бюджет, а потом пытается объяснить результат одной причиной. Если лид дешёвый, он считает связку найденной. Если дорогой, обвиняет оффер или кабинет. В обоих случаях вывод слабый, по-

тому что система не отделила одну переменную от другой.

Плюсовая реклама начинается не с рекламного кабинета. Она начинается с ответа на четыре вопроса. Сколько денег реально приносит одно целевое действие? Какой расход допустим до точки безубыточности? Почему конкретный человек должен отреагировать на предложение? Как мы поймём, на каком этапе теряются деньги? Пока этих ответов нет, оптимизация превращается в набор привычек и суеверий.

В этой книге слово «связка» используется в широком смысле. Это не только оффер плюс креатив. Связка включает источник трафика, аудиторию, рекламное обещание, формат объявления, посадочную страницу, событие оптимизации, способ передачи лида, обработку заявки, модель выплаты и ограничения по качеству. Иногда реклама выглядит прибыльной в кабинете, но экономика разваливается после колл-центра. Иногда дорогой лид оказывается выгоднее дешёвого, потому что лучше подтверждается и выкупается. Поэтому оценивать нужно весь путь денег, а не один столбец отчёта.

Книга построена от экономики к действиям. Сначала мы определим, что вообще считать плюсом. Затем разберём выбор оффера и аудитории, построение креативной системы, логику лендинга, аналитику, тестирование, структуру запуска, оптимизацию и масштабирование. Отдельная глава посвящена товарке и нутре, где результат сильно зависит от апрува, выкупа, работы колл-центра и качества ожиданий,

созданных рекламой.

Здесь не будет обещаний «запустить с двадцати долларов» или универсальных нормативов CTR, которые якобы работают в любой стране и вертикали. Метрики имеют смысл только в контексте. Высокий CTR может привести на лендинг любопытных, но не готовых покупать людей. Низкий CPM не помогает, если оффер не соответствует рынку. Дешёвый лид способен оказаться убыточным после подтверждения. Мы будем смотреть не на красивую цифру, а на её влияние на итоговую прибыль.

Не будет и инструкций по обходу правил. Краткосрочная схема, основанная на подмене, вводящих в заблуждение обещаниях или попытках скрыть реальный продукт, не является устойчивым преимуществом. Она создаёт технический долг: ограничения аккаунтов, замороженные выплаты, нестабильный объём, постоянную замену инфраструктуры и невозможность нормально анализировать результаты. Сильная система выдерживает проверку правилами, качеством продукта и реальной ценностью для клиента.

Читателю не обязательно иметь большую команду. Все принципы применимы и к работе в одиночку. Разница только в скорости производства и количестве параллельных гипотез. Один человек может компенсировать ограниченные ресурсы дисциплиной: вести журнал тестов, заранее рассчитывать экономику, не распылять бюджет, хранить версии креативов и не принимать решения в состоянии паники.

Эта книга не отменяет практику. Напротив, она делает практику осмысленной. После каждой главы вы сможете собрать конкретный элемент системы: таблицу экономики, карту аудитории, матрицу креативов, карту событий, план теста или регламент оптимизации. К концу книги у вас будет не просто набор знаний, а рабочий контур запуска.

Главная мысль, которую стоит держать с первой страницы: **плюс нельзя потребовать от рынка, но можно построить процесс, который быстрее находит рабочие решения и дешевле отбрасывает слабые .**

Глава 1. Плюс начинается с математики



Доход в кабинете не равен прибыли

Первый навык арбитражника не создание креатива и не настройка аудитории. Первый навык — видеть деньги за метриками. Рекламный кабинет показывает стоимость клика, лида, покупки или другого события. Партнёрская программа показывает начисления. Сервисы списывают подписки. Банк берёт комиссии. Валюта меняет курс. Часть заявок не подтверждается. Часть заказов не выкупается. Если собрать только удобные цифры, запуск почти всегда будет выглядеть лучше, чем он есть.

Прибыль считается просто:

Прибыль = подтверждённый доход – рекламные расходы – переменные расходы – доля постоянных расходов.

Под подтверждённым доходом понимаются не прогнозируемые и не «висящие» начисления, а деньги, которые с высокой вероятностью будут выплачены. В товарке и нутре важно знать, за какое событие платит партнёр: отправленная заявка, подтверждённый заказ, доставленный заказ или фактический выкуп. Одинаковая ставка в двух программах может давать разную экономику из-за качества обработки и модели оплаты.

Базовые показатели

CPC — цена клика.

CTR — доля показов, которые превратились в клики.

CPL — цена лида.

CPA — цена целевого действия.

EPS — доход на один клик.

ROI — отношение прибыли к расходам.

Формула ROI:

$$\text{ROI} = (\text{Доход} - \text{Расход}) / \text{Расход} \times 100\%.$$

Если потрачено 1 000 долларов, а подтверждённый доход составил 1 250, ROI равен 25%. Если доход 800, ROI равен минус 20%. Сам по себе ROI не показывает стабильность. Один случайный крупный заказ может сделать маленькую выборку красивой. Поэтому рядом всегда смотрят объём, период и количество событий.

EPS полезен тем, что связывает воронку с кликом:

$$\text{EPS} = \text{Доход} / \text{Количество кликов}.$$

Если средний доход на клик равен 0,70 доллара, а клик покупается за 0,55, между ними есть запас 0,15 доллара до учёта остальных затрат. Если CPC выше EPS, связка уже убыточна на уровне трафика. Но и положительная разница ещё не гарантирует чистую прибыль: остаются комиссии, производство, сервисы и возможные корректировки качества.

Точка безубыточности

Точка безубыточности отвечает на вопрос: сколько максимум можно платить за действие, чтобы не уйти в минус. Для простой модели оплаты за подтверждённый лид расчёт выглядит так:

Допустимый CPL = ставка × доля подтверждённых лидов.

Условный пример. Ставка — 30 долларов, апрув — 25%. Ожидаемый доход с одного сырого лида равен 7,50 доллара. Это теоретический безубыточный CPL до учёта сервисов, комиссий, брака и запаса на колебания. Покупать лид ровно по 7,50 опасно: любое ухудшение апрува сделает тест убыточным. Практический предел должен быть ниже.

Если выплата происходит за выкупленный заказ, формула расширяется:

Ожидаемый доход с лида = ставка × апрув × выкуп.

Например, ставка 45 долларов, апрув 35%, выкуп 70%. Ожидаемый доход с сырого лида составляет 11,03 доллара. Это не обещание, а математическое ожидание при сохранении качества. Новая аудитория, другое гео или агрессивный креатив могут изменить апрув сильнее, чем цену лида.

Запас безопасности

Не стоит тестировать на самой границе безубыточности. Нужен запас, который покрывает колебания, задержки статистики и незаметные расходы. Один из практичных подходов — определить три уровня:

красная зона: цена выше точки безубыточности;

рабочая зона: цена ниже безубыточности, но запас слишком мал для масштабирования;

целевая зона: цена оставляет достаточную маржу после всех расходов.

Размер запаса зависит от вертикали и стабильности данных. Чем дольше цикл подтверждения и выше разброс качества, тем осторожнее должна быть целевая цена. При мгновенной цифровой продаже решение можно принимать быстрее. При доставке физического товара окончательная экономика раскрывается позже, и ранний оптимизм часто оказывается ошибкой.

Полная стоимость теста

Новичок часто считает только рекламный бюджет. Но тест требует креативов, домена, хостинга, трекера, аналитики, переводов, дизайна и времени. Не все расходы нужно полностью списывать на одну кампанию. Однако их нужно видеть, иначе кажется, что работа бесплатна.

Полезно разделить расходы на три группы:

Прямые: реклама, комиссия за платежи, стоимость конкретного креатива.

Переменные: переводы, дополнительные страницы, сервисы по объёму.

Постоянные: подписки, зарплаты, базовая инфраструктура.

Для решения «оставлять или выключать объявление» важнее прямые расходы. Для ответа «зарабатывает ли направление вообще» нужна полная себестоимость.

Кассовый разрыв

Даже прибыльная связка может остановиться из-за нехватки оборотных денег. Реклама оплачивается сегодня, а партнёр выплачивает через неделю, две или после холда. При масштабировании расход растёт быстрее, чем свободный баланс. Поэтому бюджет планируют не только по ROI, но и по циклу денег.

Простой расчёт:

Необходимая оборотка $\approx$ средний дневной расход $\times$ количество дней до фактического получения выплаты + резерв.

Если трафик расходует 500 долларов в день, а деньги возвращаются через 14 дней, для непрерывной работы понадобится около 7 000 долларов плюс запас. Высокий ROI не спасает, если карта пустеет на пятом дне.

Практика: таблица экономики

До запуска создайте одну строку с полями:

гео и валюта;

оффер и модель оплаты;

ставка;

ожидаемый апрув;

ожидаемый выкуп;

теоретическая точка безубыточности;

целевой CPL или CPA;

тестовый бюджет;

максимальный дневной расход;

срок получения фактической статистики;

комиссии и дополнительные расходы.

Не подставляйте в расчёт лучшие цифры из презентации менеджера. Сделайте три сценария: осторожный, базовый и сильный. Решение о тесте принимайте по осторожному или базовому сценарию. Сильный нужен для понимания потенциала, но не для самоуспокоения.

Ошибка главы

Самая дорогая ошибка — оптимизировать рекламу по метрике, которая не связана с выплатой. Дешёвый клик не цель. Высокий CTR не цель. Даже лид не всегда цель. Цель

— подтверждённая прибыль на достаточном объёме.

Контрольный вопрос

Если завтра CPL вырастет на 20%, а апрув снизится на пять процентных пунктов, останется ли связка прибыльной? Если ответа нет, математика ещё не собрана.

Глава 2. Оффер: что именно вы продаёте рынку



Оффер — это не карточка в партнёрке

В интерфейсе партнёрской программы оффер выглядит как набор параметров: название, гео, ставка, разрешённые источники, ограничения и промоматериалы. Для рынка оффер — другое. Это сочетание продукта, обещания, цены, способа покупки, уровня доверия и конкретной ситуации, в которой человек готов действовать.

Два арбитражника могут запускать один продукт и получать противоположные результаты. Один продаёт «ещё одну банку», второй попадает в понятный мотив аудитории. Один обещает слишком много и собирает дешёвые, но слабые лиды. Другой создаёт реалистичное ожидание и получает меньше заявок, зато они лучше подтверждаются. Формально оффер один. Фактически предложения разные.

Пять уровней оценки

Перед тестом оффер стоит проверить по пяти уровням.

1. Рыночная потребность

Есть ли у аудитории проблема, желание или задача, за решение которой она готова платить сейчас? Не достаточно того, что продукт «полезный». Важна срочность и узнаваемость ситуации. Чехол для телефона легко понять, но его сложно выделить среди сотен аналогов. Специализированный товар может иметь сильную боль, но слишком маленький спрос. Нужен баланс между шириной рынка и силой мотива.

2. Доказуемая ценность

Что человек получает и насколько это можно показать без обмана? Физический товар демонстрируют в использовании. Косметику — через текстуру, удобство, ритуал и пользовательский опыт, не обещая гарантированное медицинское изменение. Обучающий продукт — через программу, процесс и подтверждённые результаты, а не через обещание лёгких денег.

Чем меньше реальных доказательств, тем сильнее соблазн

заменить их агрессией. Это плохой обмен. Сенсационность повышает внимание, но одновременно ухудшает доверие, качество лида и устойчивость рекламы.

3. Экономика

Высокая ставка сама по себе ничего не значит. Смотрите на эффективную выплату: сколько денег в среднем приходится на сырой лид или клик после подтверждения, выкупа и корректировок. Оффер со ставкой 40 долларов и апрувом 15% может быть слабее оффера со ставкой 28 долларов и апрувом 32%.

Нужны ответы менеджера или собственные данные по следующим пунктам:

- средний и медианный апрув;
- выкуп, если он влияет на выплату;
- время дозвона;
- расписание колл-центра;
- причины отклонения;
- ограничения по возрасту и регионам;
- средний чек и наличие допродаж;
- холд, график выплат, возможные удержания;
- лимиты и капы;
- разрешённые источники и форматы рекламы.

Средний показатель без разбивки может вводить в заблуждение. Если сеть показывает общий апрув по гео, уточ-

ните данные по источнику, типу трафика и последнему периоду. Сильный органический трафик способен поднять общую цифру, которая не повторится в холодной рекламе.

4. Операционная готовность

Плюсовая реклама бессмысленна, если товар заканчивается, колл-центр не работает в часы лидогенерации или заявки обрабатываются через сутки. Проверьте наличие, доставку, локализацию, номер телефона, валидность формы, корректность передачи данных и скорость обратной связи.

Особенно важно тестировать путь собственными руками. Оставьте заявку, посмотрите сообщение после отправки, проверьте письмо или звонок, задайте менеджеру вопрос. Арбитражник часто изучает кабинет глубже, чем продукт, который рекламирует. Это перевёрнутый приоритет.

5. Соответствие правилам

Оффер должен соответствовать законам, условиям партнёрской программы и рекламным стандартам площадки. В чувствительных категориях нельзя строить рекламу на унижении, страхе, ложных гарантиях, утверждении личных характеристик пользователя или вводящей в заблуждение подаче. Устойчивый подход начинается с честного ответа: можно ли продать этот продукт убедительно, не скрывая его сущ-

ность и не обещая невозможное?

Красные флаги

Оффер стоит отложить или проверять особенно осторожно, если:

- менеджер избегает конкретных цифр и показывает только лучшие кейсы;

- условия выплаты сформулированы расплывчато;

- нет понятной причины, почему продукт должен покупать именно этот рынок;

- перевод страницы слабый или неестественный;

- цена сильно выше локальных альтернатив без объяснимой ценности;

- лендинг обещает одно, а колл-центр продаёт другое;

- продукт держится только на шокирующем обещании;

- кап маленький, а подготовка теста дорогая;

- статистика подтверждения приходит слишком поздно для вашего бюджета.

Красный флаг не всегда означает запрет. Он означает дополнительный риск, который должен быть отражён в бюджете и критериях остановки.

Сравнительная карта офферов

Когда вариантов несколько, не выбирайте «по ощущениям». Оцените каждый по десятибалльной шкале:

сила потребности;

понятность продукта;

отличие от альтернатив;

доказуемость ценности;

качество лендинга;

ожидаемая экономика;

качество обработки;

соответствие правилам;

доступный объём;

сложность производства креативов.

Вес критериев может различаться. В новом гео особенно важны локализация и обработка. При маленьком бюджете — скорость обратной связи и понятная точка безубыточности. При масштабировании — объём, наличие и стабильность.

Оффер и угол подачи

Не путайте продукт с углом подачи. Один продукт может решать несколько задач. Товар для сна можно подавать через вечерний ритуал, восстановление после напряжённого дня, удобство в поездках или комфорт спальни. Но угол должен соответствовать реальному свойству продукта. Нельзя придумывать медицинский эффект только потому, что он сильнее цепляет.

Хороший угол отвечает на три вопроса:

В какой ситуации человек узнаёт себя?

Какое изменение он хочет получить?

Почему предложенный способ выглядит разумным и доступным?

Мини-тест до закупки

Перед полноценным запуском соберите «досье оффера» на одной странице. Опишите продукт простыми словами, перечислите три причины купить, три причины отказаться, пять конкурирующих решений и четыре возможных угла. Если это невозможно сделать без рекламных клише, оффер, вероятно, изучен недостаточно.

Можно также показать предложение нескольким людям, похожим на аудиторию, не спрашивая «купил бы ты?». Такой вопрос провоцирует вежливый ответ. Лучше спросить: что здесь непонятно, чему не верится, что кажется дорогим, в какой ситуации это могло бы пригодиться. Качественные сомнения полезнее поверхностного одобрения.

Ошибка главы

Выбирать оффер только по ставке или чужому скриншоту. Скриншот показывает результат конкретной связки в конкретный период. Он не переносит вам аудиторию, креативы, лимиты, обработку и опыт человека, который запускал рекламу.

Контрольный вопрос

Сможете ли вы за одну минуту объяснить, почему реальный человек в выбранном гео купит этот продукт именно сейчас и почему он поверит предложению? Если нет, запуск преждевременный.

Глава 3. Аудитория: кому и зачем это нужно



Таргетинг не заменяет понимание человека

В рекламном кабинете аудитория задаётся параметрами: страна, возраст, пол, интересы, поведение, пользовательские сегменты. Но алгоритм не объясняет, почему человек покупает. Если маркетолог видит только настройки, креативы получаются обезличенными: «лучшее качество», «уникальное предложение», «успей заказать». Такие фразы можно приклеить к любому продукту, поэтому они не создают узнавания.

Аудитория — это не набор демографических признаков. Это группа людей, объединённых ситуацией, мотивом и барьером. Два человека одного возраста могут реагировать на одно предложение по разным причинам. Один покупает средство для ухода, потому что хочет упростить ежедневную рутину. Другой ищет подарок. Третий уже пробовал альтернативы и разочаровался. Один таргет может включать их всех, но сообщение должно выбирать конкретный мотив.

Сегментация по ситуации

Практичнее начинать не с интересов, а с ситуаций. Для каждого сегмента опишите:

что происходит в жизни человека;

что его раздражает или ограничивает;

что он уже пробовал;

почему прежние способы не устроили;

чего он опасается при новой покупке;

какой результат считает достаточным;

что должно произойти, чтобы он отложил решение.

Например, аудитория товара для домашней организации может делиться не на «женщин 25–45», а на людей после переезда, родителей с нехваткой места, владельцев маленьких квартир, тех, кто устал от визуального беспорядка, и покупателей подарков. Для каждого сегмента нужна своя сцена, аргумент и доказательство.

Уровень осведомлённости

Одно и то же объявление по-разному работает на людях с разной осведомлённостью.

Не видит проблему. Нужно показать ситуацию без давления и обвинения.

Понимает проблему. Можно объяснить подход к решению.

Знает категорию решений. Важно показать отличие продукта.

Знает продукт. Нужны доказательства, условия и причина действовать.

Готов купить. Уберите трение и ответьте на последний вопрос.

Холодная аудитория редко готова к прямому каталожному объявлению сложного или незнакомого товара. Ей нужен контекст. Тёплая аудитория может раздражаться от длинного объяснения, потому что уже знает продукт. Поэтому креативы и посадочные страницы должны учитывать точку входа.

Боль, желание и задача

Маркетинг часто сводят к «болям», но люди покупают не только из страха. Они хотят удобства, контроля, удовольствия, статуса, экономии времени, простоты, заботы о близких. Сильная коммуникация не обязана давить на недостаток. Иногда позитивный мотив даёт меньше кликов, но больше доверия и лучшее качество заявок.

Полезно разделять:

функциональную задачу: что нужно сделать;

эмоциональный мотив: что человек хочет почувствовать;

социальный мотив: как он хочет выглядеть в глазах других или самого себя.

Например, покупка домашнего тренажёра функционально связана с тренировкой, эмоционально — с ощущением контроля, социально — с образом дисциплинированного человека. Реклама может выбрать один уровень или аккуратно соединить несколько.

Источники информации об аудитории

Сильные идеи редко рождаются только в кабинете. Их находят в:

- отзывах на похожие товары;
- вопросах покупателей;
- комментариях под видео и постами;
- разговорах колл-центра;
- причинах отказа;
- поисковых подсказках;
- обзорах конкурентов;
- собственных обращениях клиентов;
- языке, которым люди описывают проблему.

Не копируйте чужие рекламные формулировки. Ищите повторяющиеся закономерности: какую деталь люди хвалят, чего боятся, что считают неудобным, где возникает недоверие. Словарь аудитории нужен не для механической вставки фраз, а для точного понимания контекста.

Карта возражений

Для каждого сегмента составьте список из пяти типов возражений:

Не верю: «похоже на преувеличение».

Не понимаю: «как это работает и что я получу?»

Не сейчас: «можно отложить».

Не за эту цену: «есть более дешёвый способ».

Не для меня: «не совпадает с моей ситуацией».

Креатив не обязан закрывать всё. Его задача — создать достаточный интерес и правильное ожидание. Лендинг продолжает объяснение. Форма и процесс заказа убирают трение. Если пытаться втиснуть все аргументы в одно объявление, оно становится тяжёлым и теряет фокус.

Широкая аудитория и интересы

Современные рекламные системы способны находить людей внутри широких сегментов, если получают качественный сигнал и достаточный объём. Но широкая аудитория не означает отсутствие стратегии. Алгоритму всё равно нужен понятный креатив, корректное событие оптимизации и данные. Слабое предложение не становится сильным от автоматизации.

Интересы полезны, когда помогают отделить конкретную группу или быстро проверить гипотезу. Их опасность в ложной точности. Интерес «здоровый образ жизни» не означает готовность купить конкретный продукт. Человек мог поставить лайк странице несколько лет назад, работать в этой сфере или просто смотреть контент. Поэтому таргетинг проверяется результатом, а не логичностью названия интереса.

Соответствие аудитории и сообщения

Каждый креатив должен иметь паспорт:

сегмент;

ситуация;

уровень осведомлённости;

главный мотив;

основное возражение;

обещание;

доказательство;

действие после клика.

Такой паспорт помогает понять, почему два похожих ролика дают разный результат. Один может привлекать нужный сегмент, другой — широкое любопытство. Без описания замысла команда оценивает только внешний вид.

Качество лида начинается в рекламе

Колл-центр не может полностью исправить ложное ожидание. Если объявление создаёт впечатление бесплатного продукта, мгновенного результата или другой цены, заявок может быть много, но подтверждение упадёт. Креатив уже отфильтровал аудиторию неправильно.

Хорошая реклама не обязательно приводит максимум людей. Она приводит достаточно подходящих людей и честно готовит их к следующему шагу. Иногда полезно прямо обозначить цену, формат звонка или условия доставки. CPL может вырасти, но итоговая стоимость подтверждённого заказа снизится.

Практика: четыре сегмента

Выберите оффер и опишите четыре сегмента не по возрасту, а по ситуации. Для каждого запишите одну сцену, один мотив, одно возражение и один угол подачи. Затем создайте по одному заголовку. Если заголовки получились одинаковыми, сегментация формальная.

Ошибка главы

Создавать «портрет ЦА» как вымышленную биографию:

имя, любимый кофе, марка телефона. Детали полезны только тогда, когда влияют на покупку. Ситуация и мотив важнее декоративного персонажа.

Контрольный вопрос

Какую конкретную мысль должен узнать человек в первые три секунды и почему именно эта мысль важна выбранному сегменту?

Глава 4. Креативная система вместо одного баннера



Креатив не украшает связку, а формирует спрос

Креатив часто оценивают слишком поверхностно: красиво или некрасиво, профессионально или «по-UGC», ярко или минималистично. Но его реальная функция — остановить внимание подходящего человека, быстро обозначить ситуацию, создать понятное ожидание и привести к следующему шагу. Внешний вид важен только в той мере, в какой он помогает этой задаче.

Один удачный баннер может дать краткий всплеск, но не создаёт систему. Он выгорает, копируется конкурентами, перестаёт выделяться или оказывается случайностью маленькой выборки. Устойчивый арбитраж строится на способности регулярно производить и проверять новые сообщения. Поэтому профессионал работает не с креативами как отдельными файлами, а с библиотекой гипотез.

Из чего состоит креативная гипотеза

Полезно разделить объявление на несколько независимых элементов:

- сегмент аудитории;
- ситуация или сцена;
- угол подачи;
- первый кадр или визуальный стоппер;
- главный тезис;
- доказательство;
- формат;
- призыв к действию;
- обещание следующего шага.

Когда результат слабый, такое разложение помогает не выбрасывать идею целиком. Возможно, угол верный, но первый кадр непонятен. Возможно, ролик удерживает внимание, но текст создаёт неверное ожидание. Возможно, доказательство слабое, а не сам продукт.

Угол, хук и формат — не одно и то же

Угол подачи отвечает на вопрос, через какой мотив мы показываем продукт.

Хук отвечает на вопрос, почему человек остановится сейчас.

Формат определяет, как сообщение выглядит: демонстрация, отзыв, история, сравнение, распаковка, короткий экспертный разбор, статичный баннер, карусель.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.