

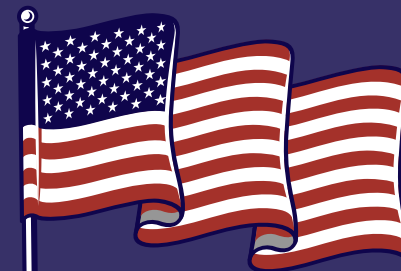
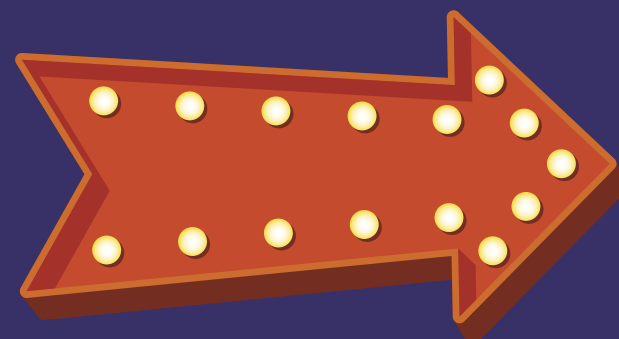


Арбитраж

трафика

по-американски

руководство
ПО РЕКЛАМНОЙ
СТРАТЕГИИ 2023



Содержание

1. Особенности ГЕО США	4
языки	5
менталитет	6
активность в соцсетях	8
лучшие рекламные форматы	9
2. Как работать с трафиком из США	13
топовые вертикали	13
подходы к созданию креативов и лендингов	14
гейминг	14
дейтинг	18
антивирусы	23
гемблинг	26
нутра	29
екоммерс	33
вебкам	36
беттинг	39
3. Рекомендации от экспертов Evadav	43
4. Заключение	46
5. Полезные материалы	49

Многие рекламодатели предпочитают зарабатывать на привычных ГЕО и продолжают посматривать в сторону **самых прибыльных регионов из tier1**.



Самая большая
и разнообразная
аудитория,



высокие выплаты,



стабильный курс
валюты,



высокий уровень
дохода

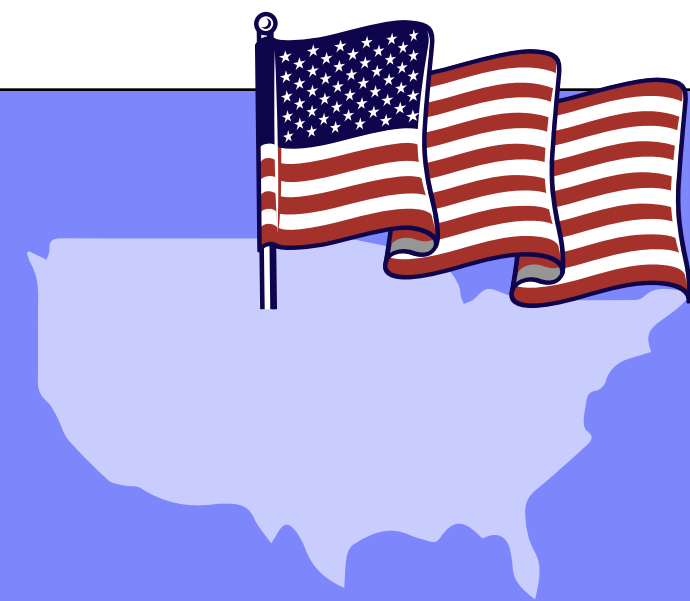


и максимальный
интерес к новым
офферам –

да, это все о **Соединенных Штатах Америки**.

И не говорите, что никогда не хотели освоить эту аудиторию!

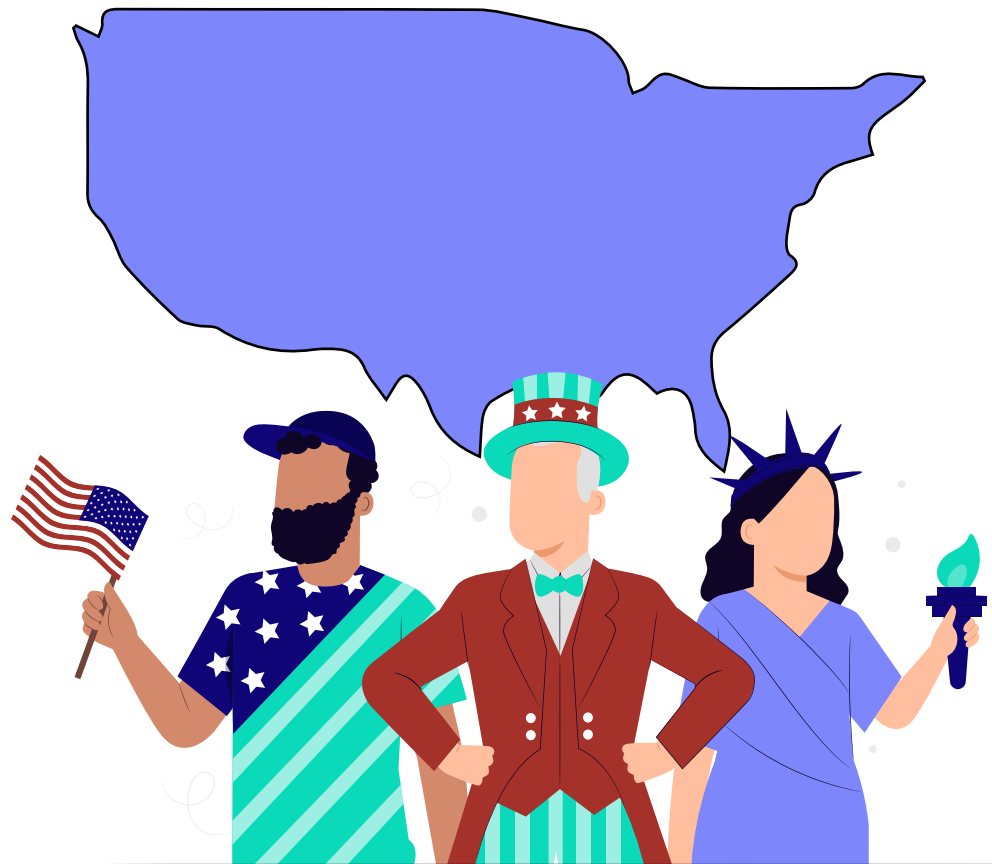
США – это огромное поле для экспериментов,
и мы не можем не рассказать вам о перспективах
и тонкостях работы с этим регионом.





Особенности **ГЕО** США

Соединенные Штаты Америки – государство в Северной Америке с огромной территорией и **населением более 333 млн человек**.



Именно штаты стабильно занимают верхушку самых **прибыльных гео из Tier1**.

Но есть и то, что их объединяет – например, **потребность в электронной коммерции**. Зная особенности целевой аудитории, можно найти **эффективные подходы** для работы с ней.

Формирование американской нации – это результат нескольких миграционных волн. Коренных жителей здесь очень мало, практически **все население США образовалось из мигрантов**.

В федеральном округе и каждом из **50 штатов** живут люди с разным языком, менталитетом, интересами, темпераментом, предпочтениями.



Об этом и будем подробно говорить в нашем руководстве.

США – **мультязычная страна**. Несмотря на то, что



англоязычное население имеет абсолютное **преимущество** (80%),



а английский язык имеет статус официального **в 32 штатах**,



здесь разговаривают более, чем на **300 языках**.



Некоторые из них также имеют статус официального – например, гавайский на Гавайях и испанский – на острове Пуэрто-Рико и в штате Нью-Мексико. А на Аляске у коренных американцев кроме английского, еще 20 официальных языков.



В одной только Калифорнии говорят на рекордном количестве языков – аж на 207-ми, а меньше всего их в Вайоминге – 56. Не менее 24 языков встречаются во всех штатах.

Несмотря на сложности с этническим составом штатов, разные жизненные уклады и приоритеты в каждом штате, менталитет типичного американца все же существует.

Прежде, чем собирать трафик среди жителей штатов, учтите, что им свойственны **такие черты:**



патриотизм,

гордость своей страной и историей, поэтому минимум половина из них старается покупать **товары отечественного производства;**



предприимчивость и планирование

американцы умеют распоряжаться деньгами, искать решения, заключать выгодные сделки, поэтому всегда четко **обозначайте выгоду оффера** для них;



оптимизм,

вера в себя и в удачу, поэтому с энтузиазмом **участвуют в онлайн-розыгрышах, интернет-казино и ставках;**



потребность в комфорте

они стремятся обязательно обзавестись красивым и уютным домом, иметь много разной бытовой техники и хорошие автомобили;



высокая самооценка

и здоровый эгоизм – да, американцы высоко ценят свою персону и стремятся быть лучше других, поэтому делайте акцент на **эксклюзивности и уникальности предложения**;



качество в приоритете

у каждого американца, **скидки и акции** для них не столь привлекательны, а скорее наоборот – **порождают сомнения в качестве**;



грамотность,

99% американцев – грамотные люди, поэтому **будьте честными с ними**, не скрывайте своей заинтересованности;



приветливость и дружелюбность

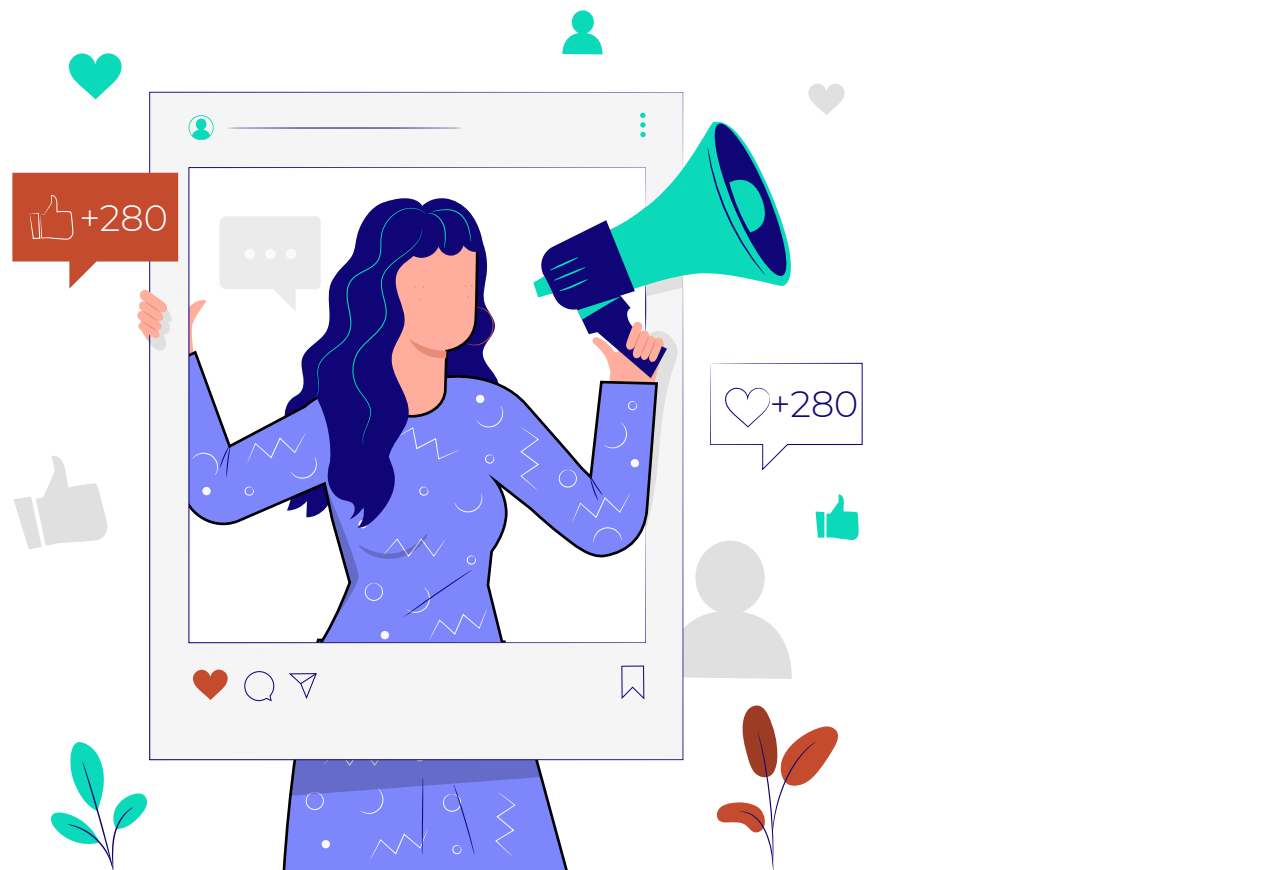
будь-то житель Калифорнии или Техаса, он с удовольствием **окажет мелкую услугу безвозмездно**;



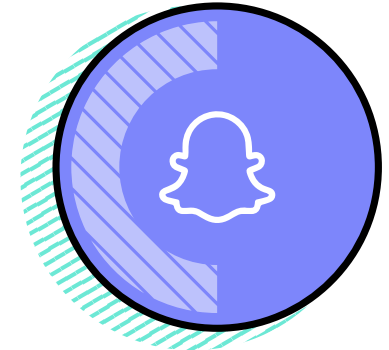
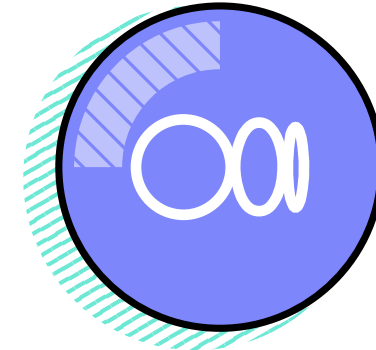
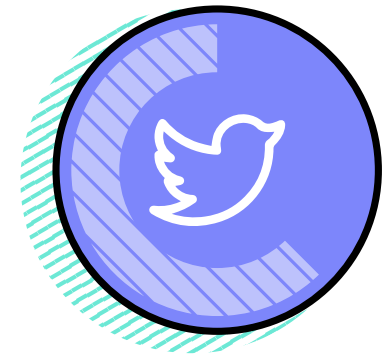
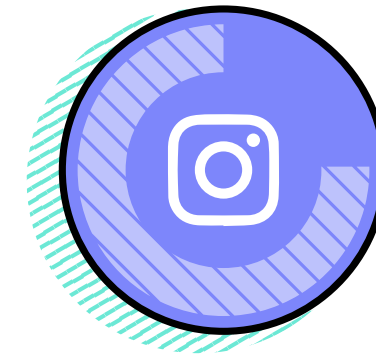
привередливость

житель США не станет ждать несколько месяцев дешевый товар с AliExpress.

Более 280 млн жителей штатов являются **активными пользователями социальных сетей**.



Для арбитражника это много значит.



Самой популярной площадкой, где американцы читают новости, общаются и делятся публикациями является **Facebook**. Чуть менее популярны **Instagram, Twitter, Snapchat, Medium**.

При запуске кампаний учтите, что аудитория здесь очень разная.



При работе с аудиторией из США наибольшую эффективность показывают **форматы:**



ВИДЕО-ФОРМАТ

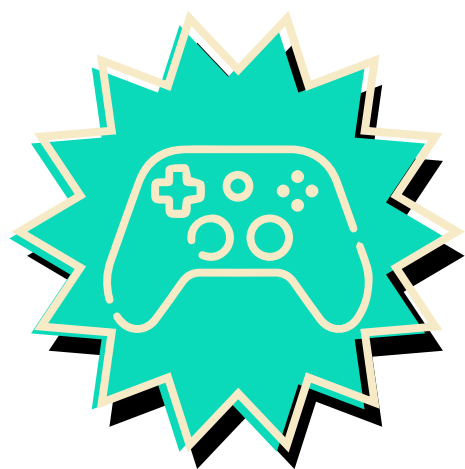
и межстраничные объявления – показывают высокий CTR, но не всегда окупаются и не подходят для быстрого запуска.



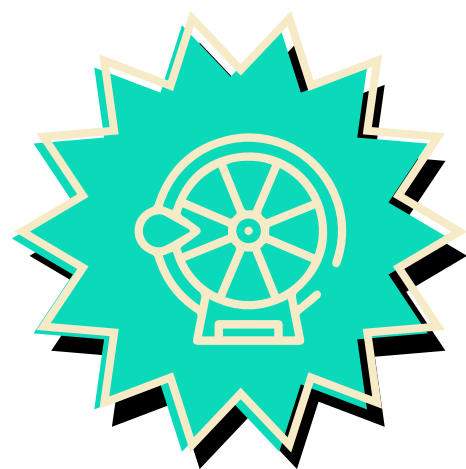
ПОПАНДЕР

это море **недорогого трафика**. Они всплывают без разрешения, но **более деликатно**. Вкладка с лендингом появляется под рабочей зоной, ненавязчиво ожидая просмотра.

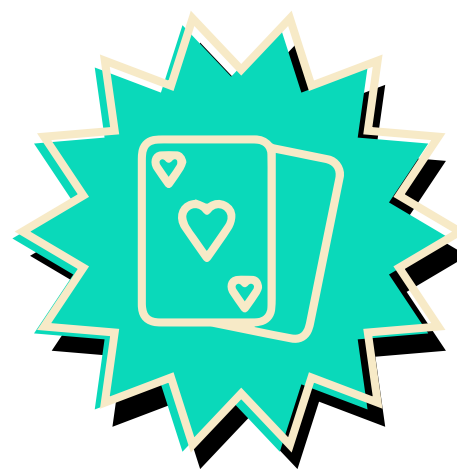
Рекламный видеоконтент идеально работает с



гейминг-оферами,

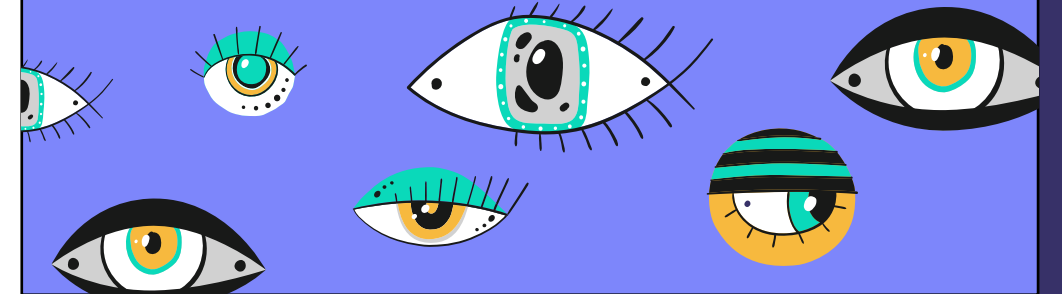


свипстейками,



гемблингом.

Здесь **один показ – это один просмотр.**



Обновленные инпейджи от Evadav выглядят как



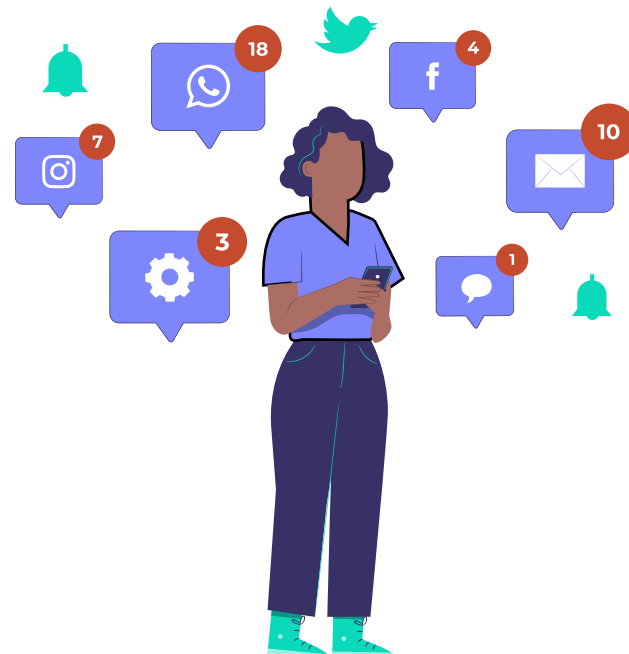
классические
всплывающие
уведомления,



новые сообщения из
социальных сетей,



системные
сообщения.



Они неожиданно появляются в тот момент, когда пользователь взаимодействует с устройством, и **точно не остаются без внимания.**



ИНПЕЙДЖ

идеален для мобильного трафика, в частности для пользователей Safari-браузера.

Возможность кастомной стилизации делает их максимально нативными для пользователя и **универсальным форматом для большинства вертикалей.**

Совет от

Evadav:

не пренебрегайте инпейдж-форматом, если ориентируетесь на **платежеспособную аудиторию из tier1.**

Такая реклама охватывает владельцев iOS и MacOS-устройств, которым, кстати, отдают предпочтение более половины жителей США.

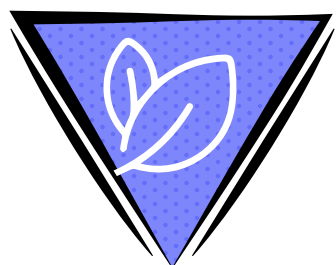
Запустить инпейдж-кампанию на США



БАННЕРНАЯ И НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

подходят для тестирования, легко сочетаются с предыдущим форматом, рассчитаны на **большие объемы** качественного трафика и **стоят меньше** по сравнению с видео-форматом.

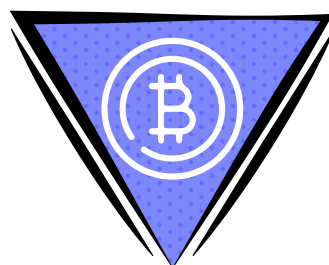
Идеально **работают** с



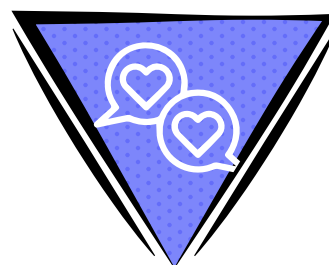
натурой,



екомерс,



криптой,



знакомствами.

Нативная реклама требует уникальности, ее не получится масштабировать, но приводить целевых пользователей будет долгосрочно.

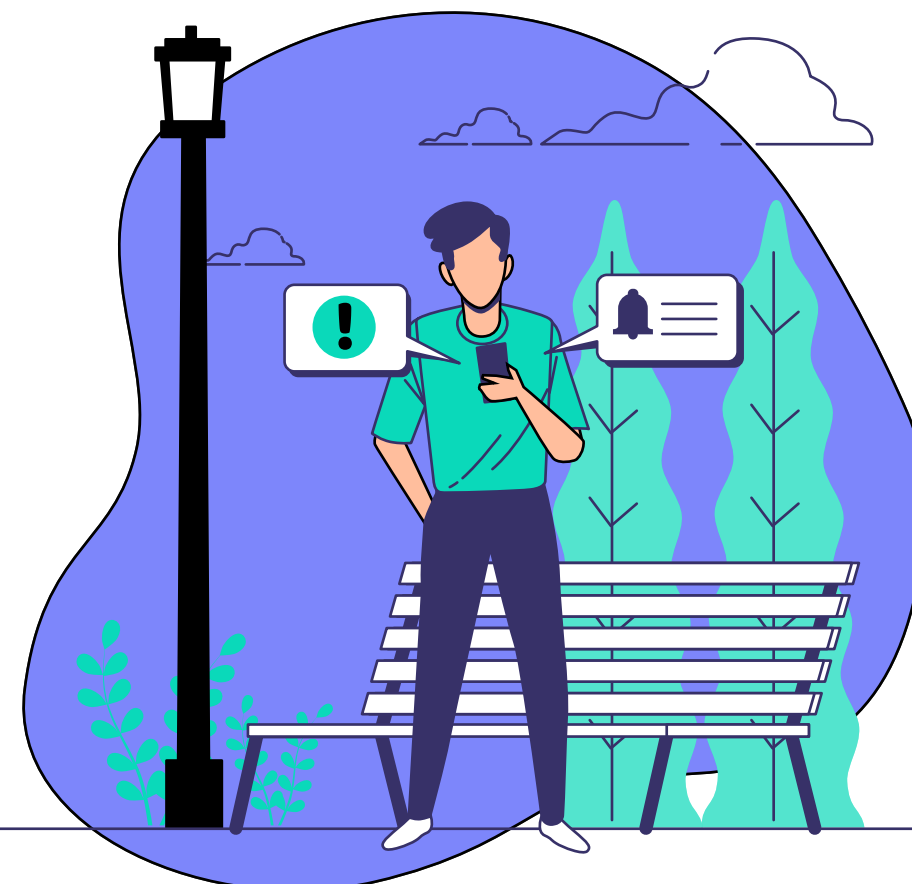


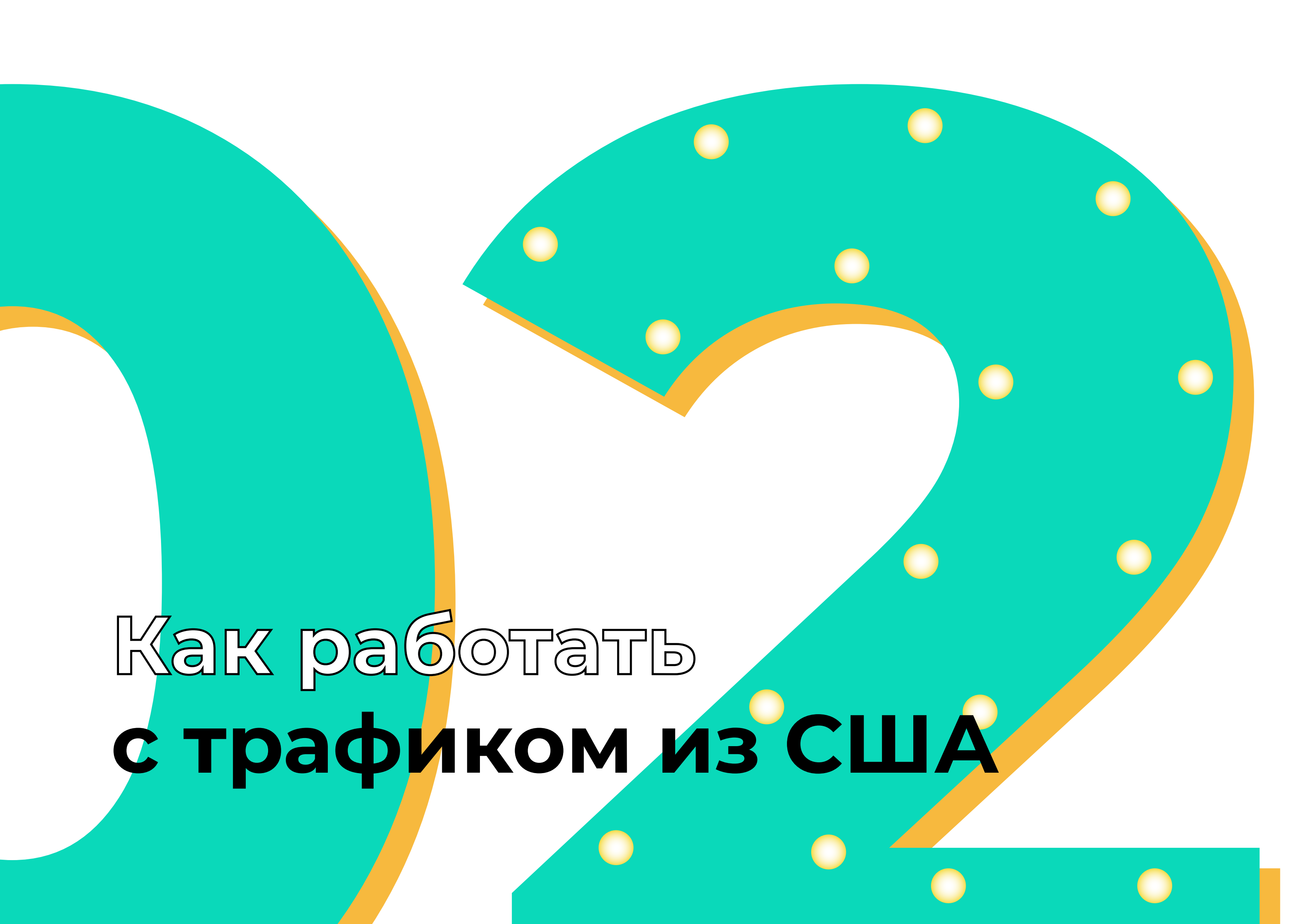
ПУШ-УВЕДОМЛЕНИЯ

всплывающие сообщения, которые взаимодействуют с пользователями в **браузере** мобильного или десктопного устройства.

Не охватывают iOS- и MacOS-аудиторию и **чувствительны к браузерным блокировкам**.

Однако формат до сих пор показывает отличные результаты во всех вертикалях, особенно, при грамотном подходе.

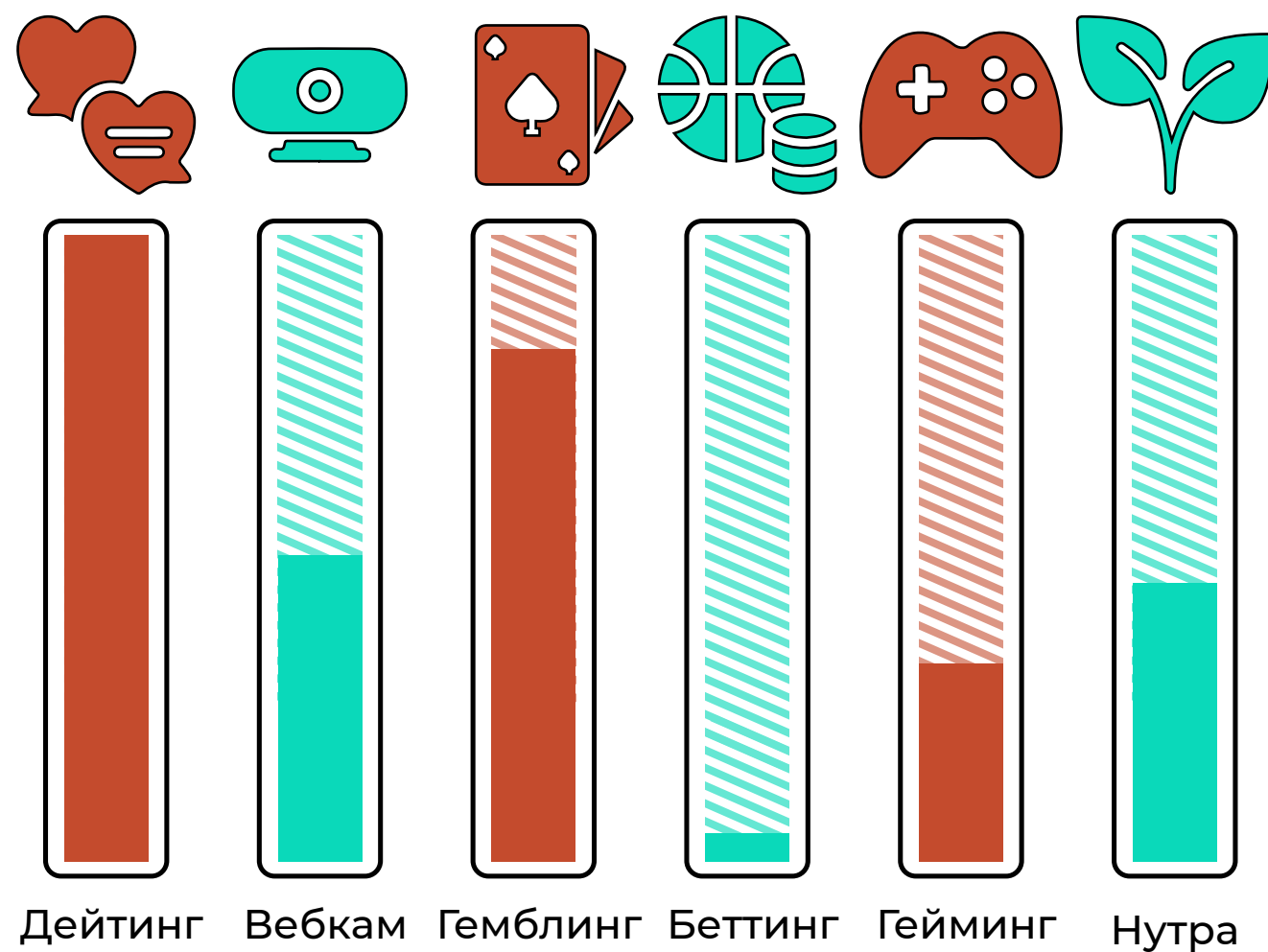




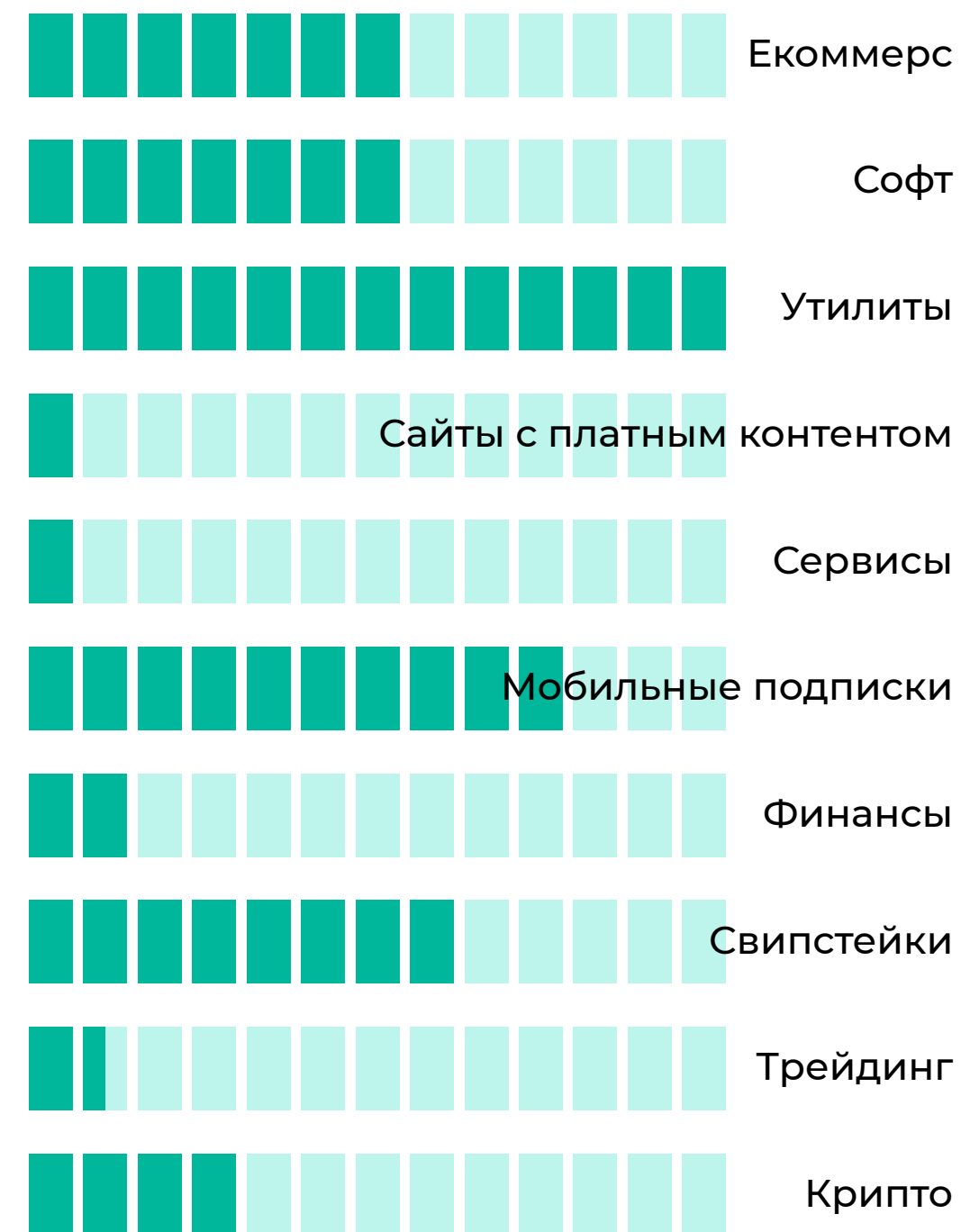
Как работать с трафиком из США

Предлагаем взглянуть на **топовые вертикали в США**.

*ТОП-6 основных вертикалей
партнерского маркетинга в США*



Второстепенные вертикали:



ГЕЙМИНГ

ГЕЙМИНГ

ГЕЙМИНГ

ГЕЙМИНГ

ГЕЙМИНГ

ГЕЙМИНГ

ГЕЙМИНГ

ГЕЙМИНГ

Американцы **любят играть в**



ЭКШН



и адалт,



аркадные



и казуальные игры.

175
М Л Н



25

В США насчитывается
175 млн игроков.

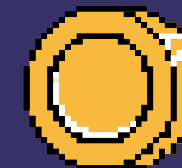
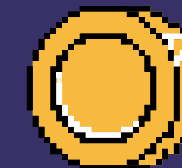
5

млрд



30

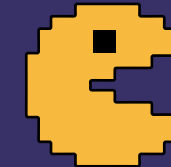
лет



Ниша генерирует более
5 млрд дохода в год.

Почти **треть** игроков
находится в **возрасте**
от 25 до 35 лет.

57.8%
МУЖЧИН



32.8%
ЖЕНЩИН



Аудиторию **мобильных игр** составляют
57,8% мужчин и 32,8% женщин.

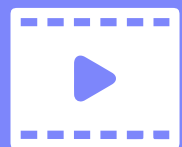
В креативах для гейминг-офферов учтите, что для жителей США важны экономические и социальные достижения. **Подчеркните** это в креативах:



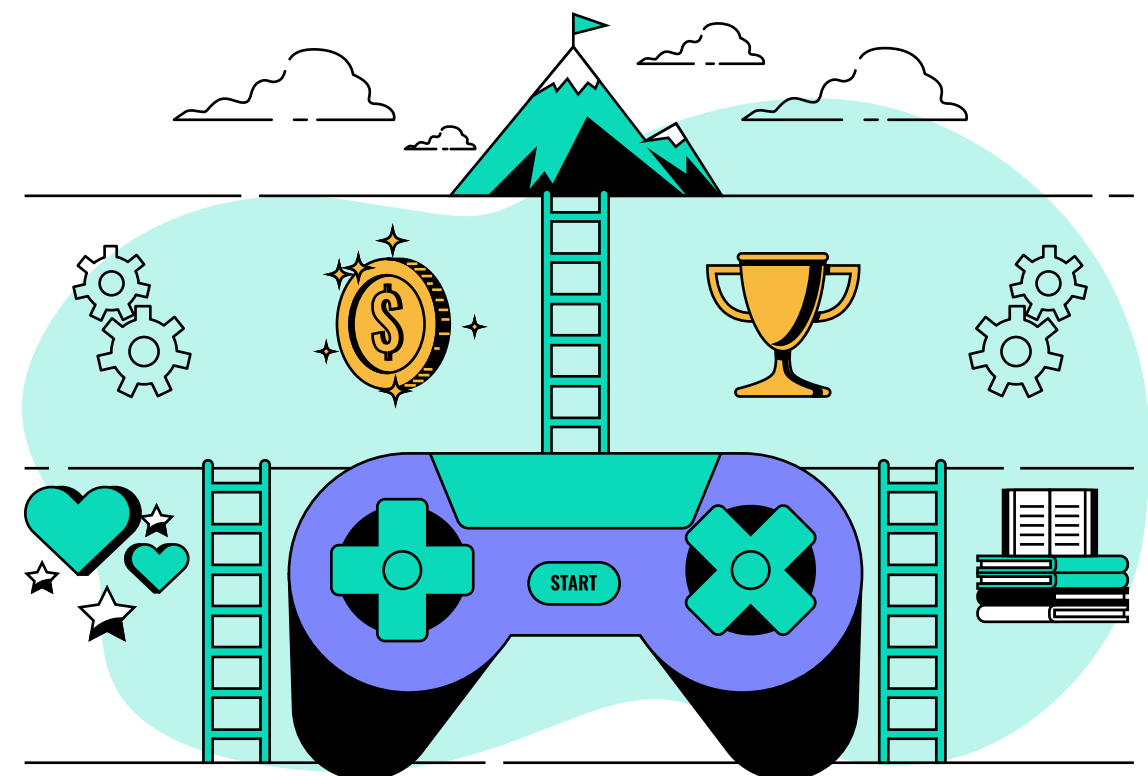
конкретно обозначьте, какие **выгоды** они получат, если перейдут по рекламе;



расскажите о **возможностях** игры (например, общение внутри игрового чата);

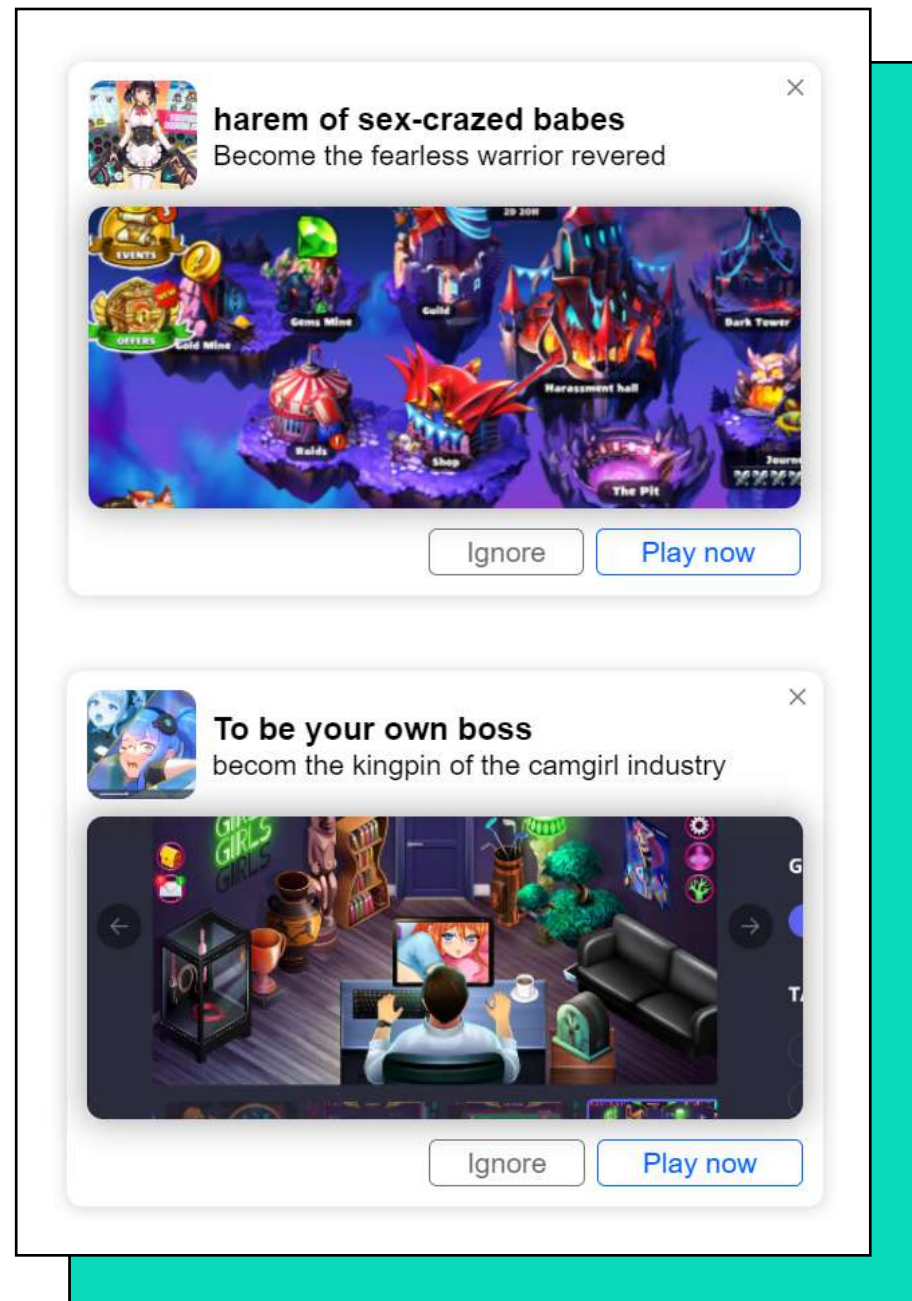


используйте **динамические** изображения или видео объявления, демонстрируя фрагменты игры или процесс использования доступных опций.

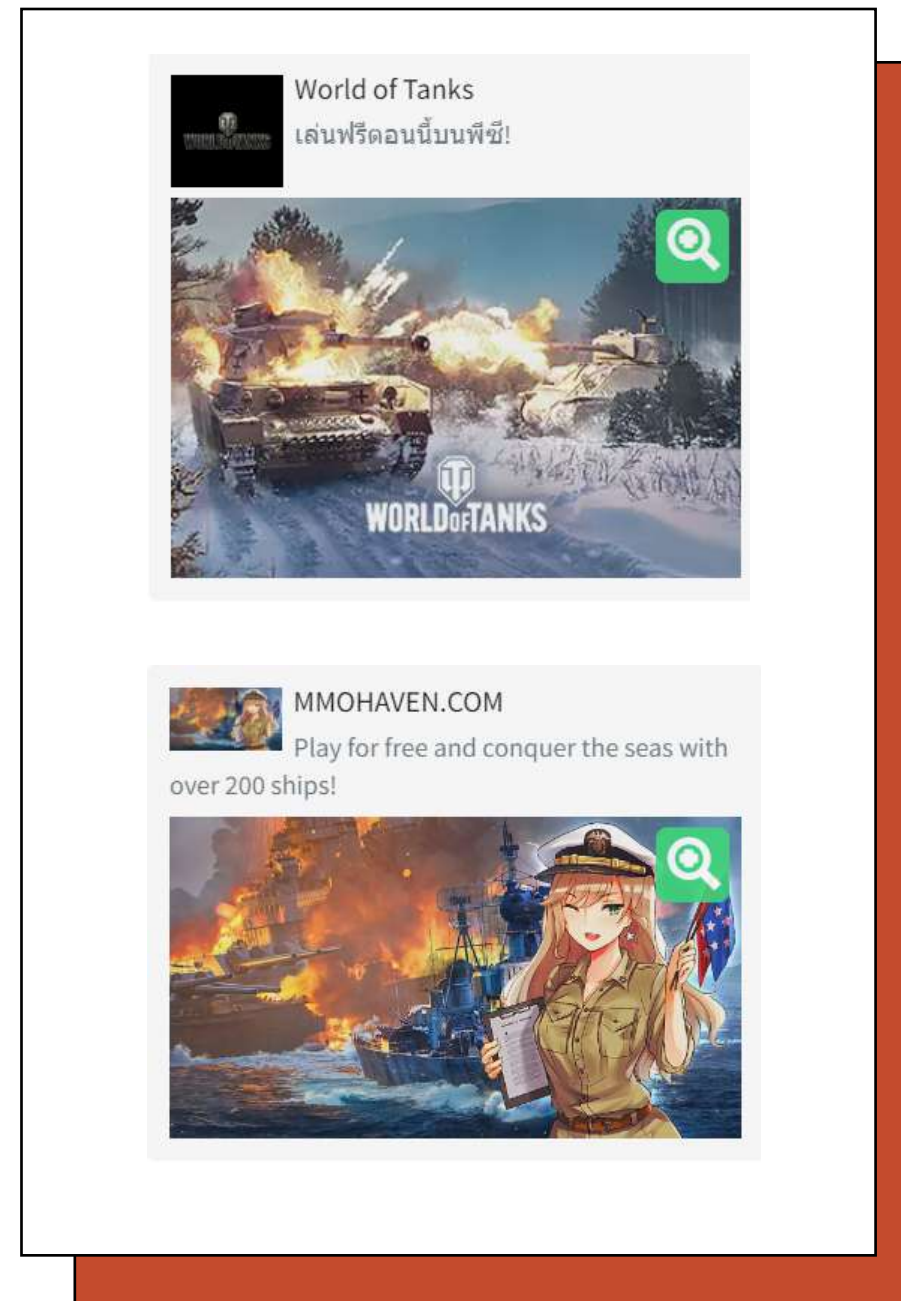


Задача рекламодателя – показать самые яркие и увлекательные моменты игры, персонажей, бонусы.

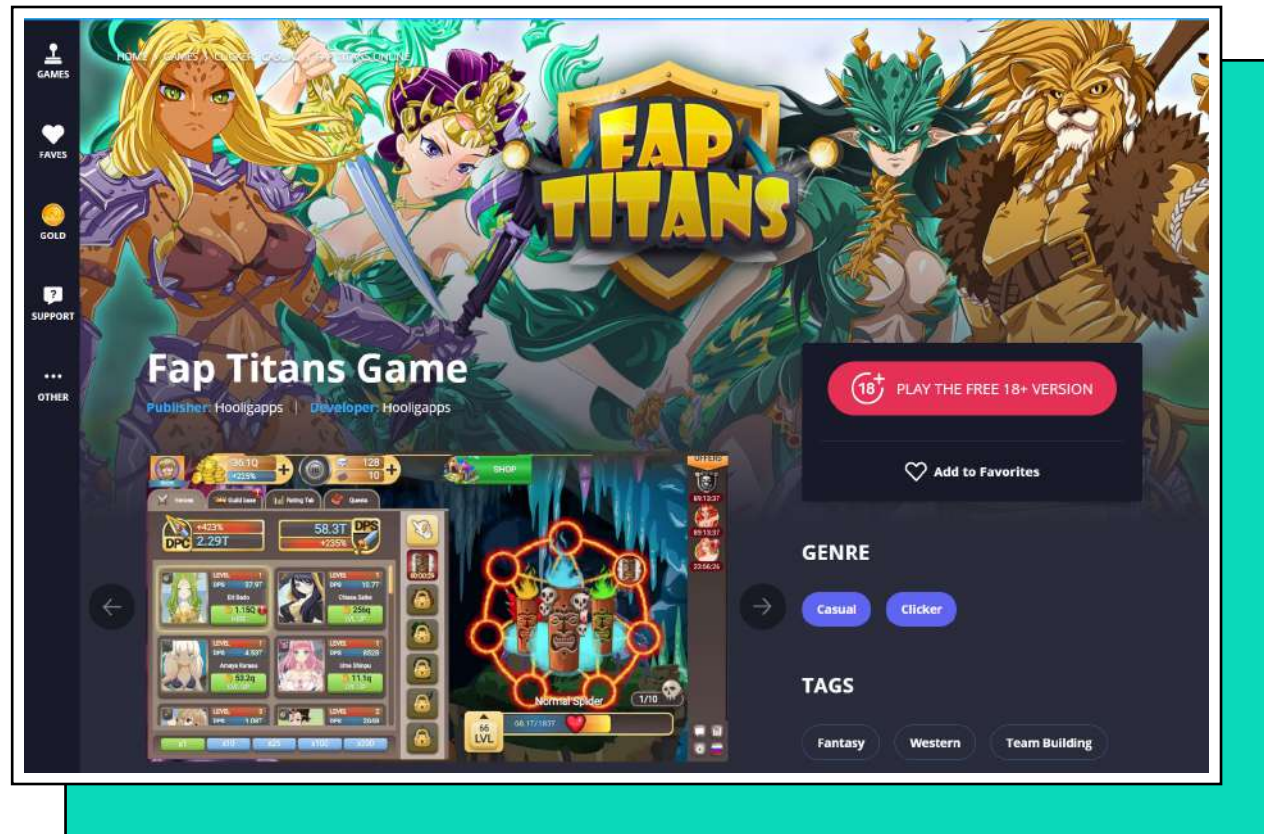
ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КРЕАТИВОВ И ЛЕНДИНГОВ



Такие **креативы инпейдж формата в System-шаблоне** с яркими динамичными изображениями покажут гораздо большую кликабельность,



чем креативы, где неудачно подобрано изображение для иконки, а вместо **завлекающего заголовка** – ссылка на игру или просто название, на которое пользователь **может не обратить внимания**.

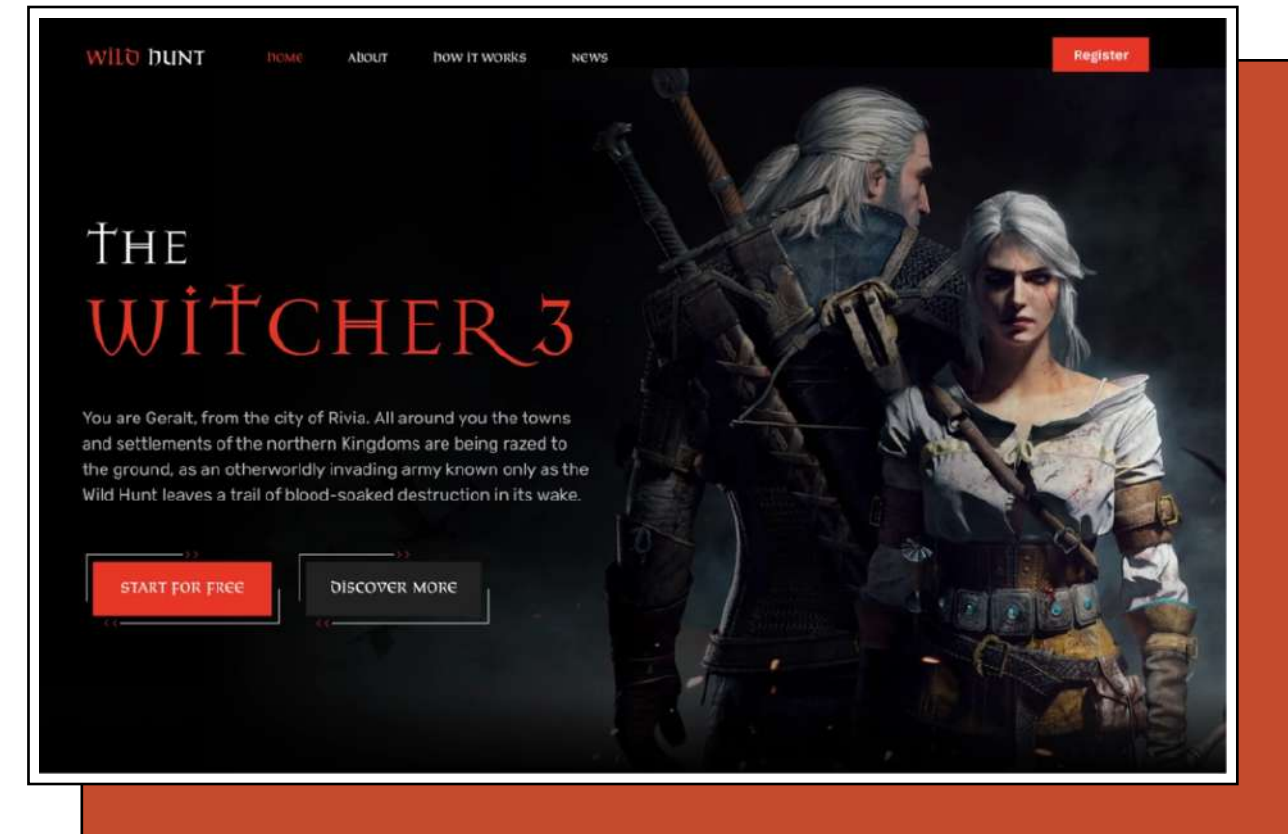


Лендинг, в котором игрокам продемонстрированы **ВОЗМОЖНОСТИ** игры и даже персонажи, получит больше шансов получить **высокую** конверсию.

Совет от

Evadav:

обновляйте креативы чаще, чтобы не надоедать потенциальным лидам. Также учтите, что одна и та же игра рано или поздно надоедает пользователю, поэтому старайтесь осваивать новые площадки.



На следующем примере достаточно **скромное изображение**, пользователю понятен только жанр игры. Чтобы узнать подробнее о возможностях, придется кликать. Потенциальные игроки **могут не вернуться на посадочную страницу**.

ДЕЙТИНГ ДЕЙТИНГ ДЕЙТИНГ ДЕЙТИНГ ДЕЙТИНГ ДЕЙТИНГ ДЕЙТИНГ ДЕЙТИНГ

Для ниши **онлайн-знакомств** США – самое прибыльное ГЕО.



Почти **300 млн** американцев проводят время **на сайтах и в приложениях для знакомств**.



При этом 55% пользователей считают, что знакомства онлайн не менее эффективны, чем оффлайн.

Совет от
Evadav:

26% американцев, которые ищут онлайн-знакомств, не хотят каких-либо обязательств.

Обязательно используйте это в креативах.



С ростом **спроса** на дейтинг-ресурсы, растет и их **количество**. Сегодня доходы в этой вертикали превышают **\$5,5 млрд**.

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КРЕАТИВОВ И ЛЕНДИНГОВ

evadav.com							
Date ↓	Impressions ↑	Clicks ↑	CTR ↑	CPC ↑	Cost ↑	Leads ↑	Cost per lead ↑
31.01.2023	10 790 511	256 034	2.37	0.002	391.61	23 450	0.02
30.01.2023	8 753 762	210 092	2.40	0.002	373.54	20 146	0.02
29.01.2023	9 256 217	227 839	2.46	0.002	396.12	22 728	0.02
28.01.2023	9 287 622	228 893	2.46	0.002	395.72	22 187	0.02
27.01.2023	8 986 964	216 270	2.41	0.002	449.05	20 660	0.02
26.01.2023	9 613 183	233 401	2.43	0.002	474.83	21 846	0.02
25.01.2023	8 722 760	242 449	2.78	0.002	431.11	21 386	0.02
24.01.2023	8 000 768	252 546	3.16	0.002	442.51	20 399	0.02
23.01.2023	7 861 836	250 753	3.19	0.002	468.70	21 165	0.02
22.01.2023	8 260 530	268 547	3.25	0.002	498.21	23 347	0.02
21.01.2023	8 101 768	253 243	3.13	0.002	446.78	22 450	0.02
20.01.2023	8 984 795	284 833	3.17	0.001	390.99	24 774	0.02
19.01.2023	8 537 887	282 271	3.31	0.001	401.83	23 487	0.02
18.01.2023	8 799 143	281 336	3.20	0.001	406.90	25 148	0.02
17.01.2023	8 373 958	259 340	3.10	0.002	477.68	23 066	0.02
16.01.2023	8 373 979	264 345	3.16	0.002	601.28	23 559	0.03
15.01.2023	8 774 363	267 864	3.05	0.003	754.45	23 905	0.03
14.01.2023	8 435 185	257 588	3.05	0.003	704.46	22 230	0.03
13.01.2023	7 588 933	226 489	2.98	0.003	572.80	20 171	0.03
12.01.2023	7 825 012	245 469	3.14	0.003	620.75	17 746	0.03
11.01.2023	6 030 118	198 395	3.29	0.002	485.39	14 968	0.03
10.01.2023	5 177 666	169 420	3.27	0.003	467.01	12 632	0.04
09.01.2023	5 931 374	185 160	3.12	0.003	510.06	15 201	0.03
08.01.2023	6 567 398	202 578	3.08	0.003	590.39	16 440	0.04

Только взгляните на **статистику** нашего рекламодателя.

Чтобы креативы в дейтинг-офферах приносили **больше конверсий**:



используйте в креативах **английский язык**, также можно тестировать **испанский**, но им пользуются всего 10% жителей США;



фото должны быть реалистичными;



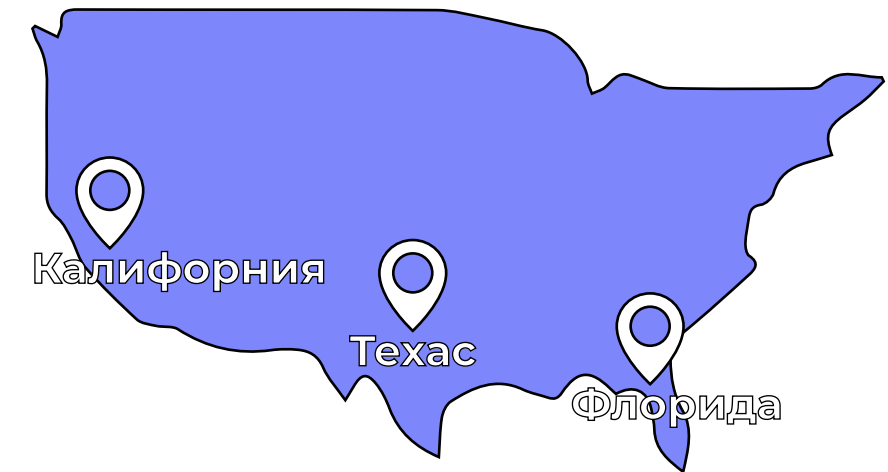
используйте **значок YouTube** для имитации видео;



положительно отразится на **CTR** макрос города в заголовке;



делайте акцент на местоположении – “в 3 км от тебя девушка хочет познакомиться”.



По **объему дейтинг-трафика** лидируют Техас, Флорида, Калифорния.



Больше всего конверсий приносит аудитория 25-35 лет,

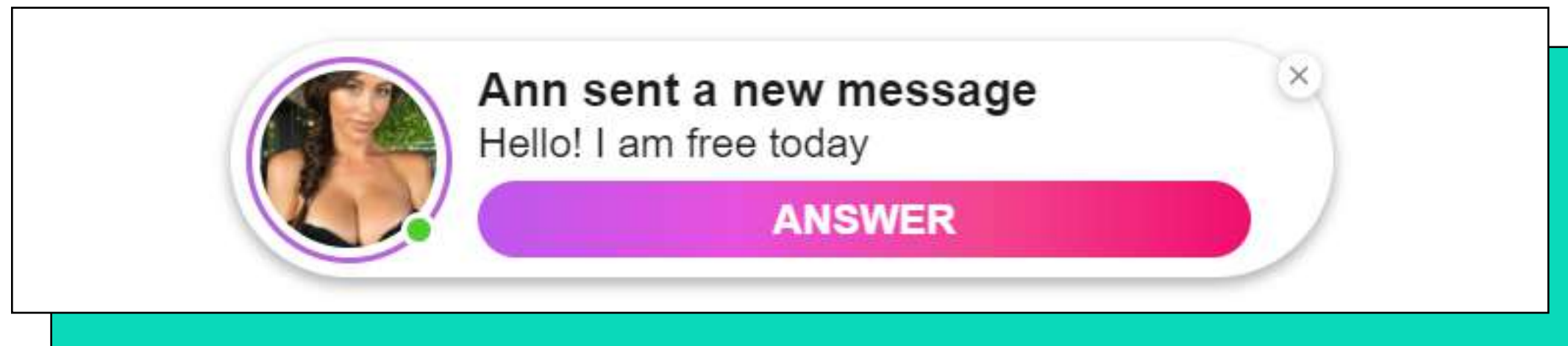
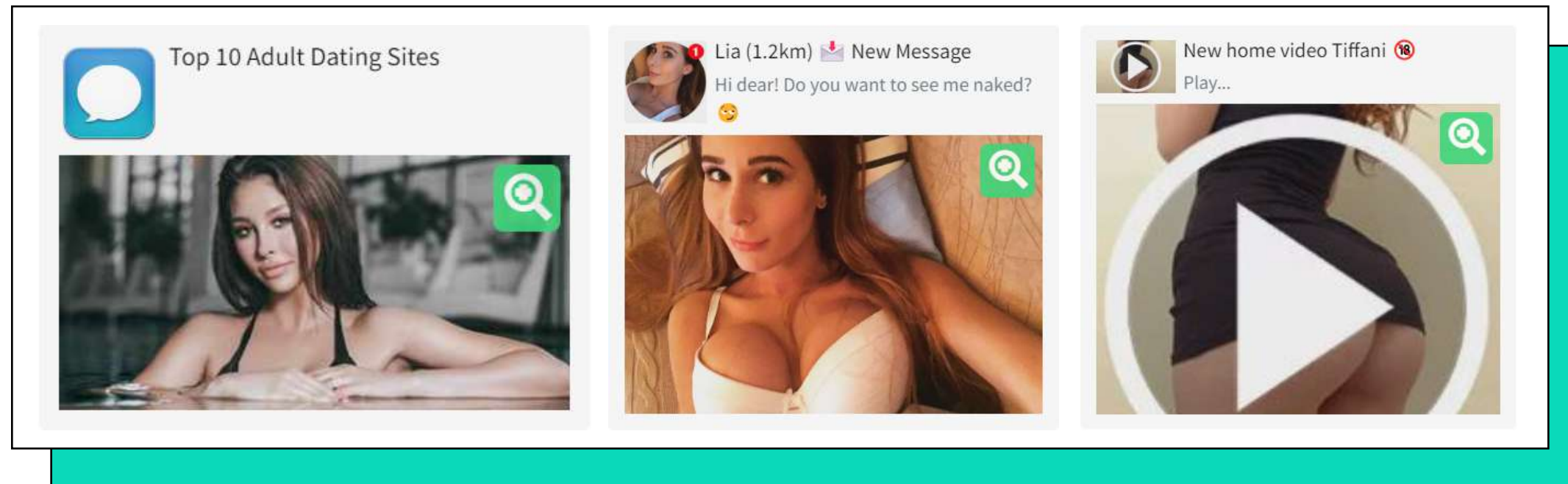


но **LTV и чек выше** у категории 50+.



ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КРЕАТИВОВ И ЛЕНДИНГОВ

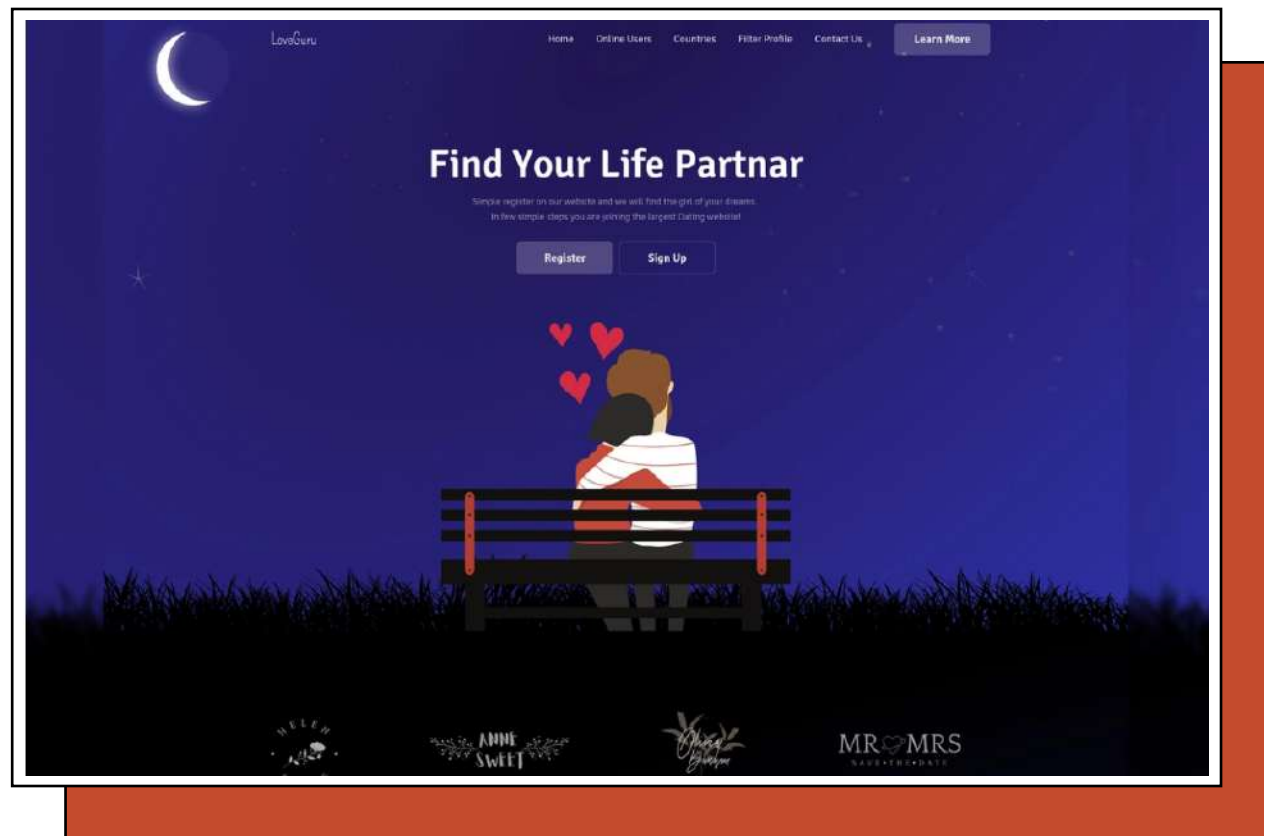
Такие подходы использованы в следующих креативах:



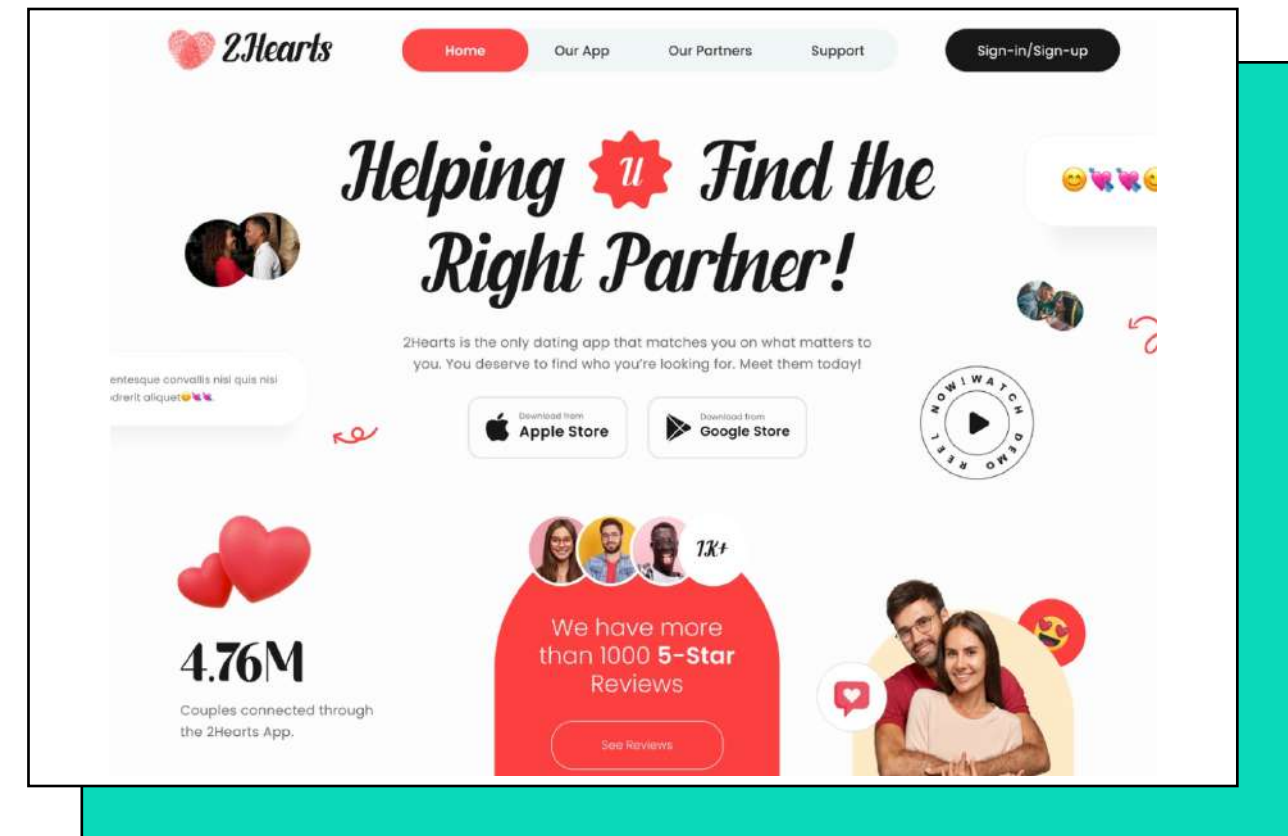
Обратите внимание, последний креатив выглядит как личное сообщение, благодаря стилю **Social**. Это **эксклюзивный шаблон инпейдж-рекламы** от Evadav!

[Запустить прибыльную кампанию](#)

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КРЕАТИВОВ И ЛЕНДИНГОВ



Такой лендинг аудитория из штатов с большой вероятностью **захочет покинуть**.



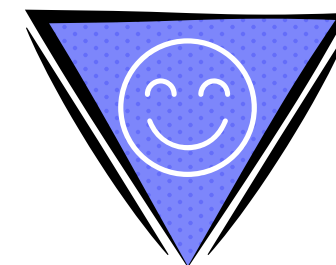
Следующий пример лендинга с **привлекательным дизайном**.



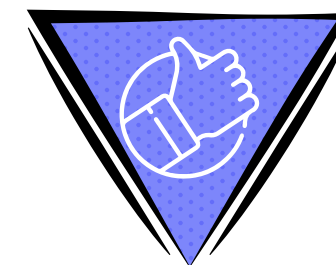
Во-первых, рекламодатель делает акцент на том, что оффер для тех людей, которые ищут **серьезных отношений**. Ранее мы говорили о том, что очень много американцев предпочитают отношения без обязательств.

АА

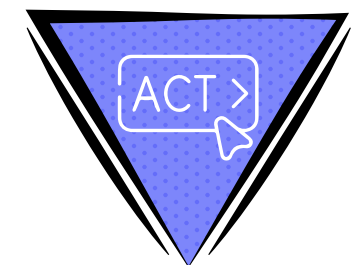
Во-вторых, текст на странице имеет грамматические **ошибки** и слишком **мелкий шрифт**.



Изображения демонстрируют **эмоции людей**,



обозначены преимущества площадки,



четкий грамотный текст и заметная **кнопка СТА**.

СИ

АНТИВИРУСЫ

АНТИВИРУСЫ

АНТИВИРУСЫ

АНТИВИРУСЫ

АНТИВИРУСЫ

Сегодня в каждой американской семье насчитывается **не менее 10 гаджетов**.
В связи с чем, для населения США актуальны **программы для защиты устройств**.



ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Исследования в сфере кибербезопасности за последние **3 года** показали **рост** числа вредоносных программ **на 600%**.

В **креативах** для рекламы **антивирусов** используйте такие подходы:



используйте **иконки и изображения** с атрибутами угроз, символизирующие **опасность**;



подбирайте **пугающие** заголовки с **предупреждениями** об угрозе или обнаружении **вирусов**;



предлагайте бесплатные **пробные** периоды;

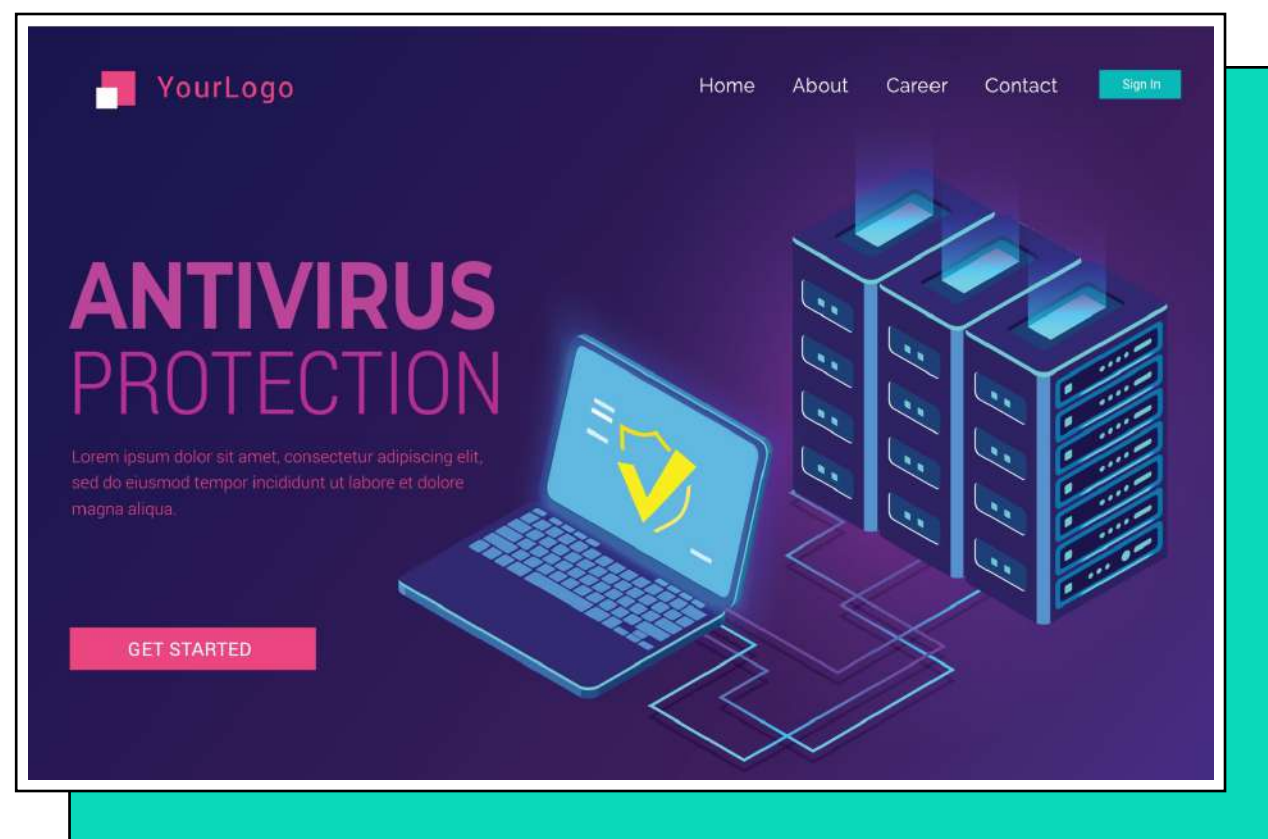


делайте акцент на **популярных брендах** (использовать их символику запрещено, но можно слегка видоизменить логотип).

Эти подходы использованы в следующих креативах:



В качестве иконки **“Alert!”** и предупреждающий текст от **“самого Гугла”!** несомненно принесут **много кликов и конверсий**.



Как и этот лаконичный, но достаточно привлекательный лендинг со всеми обязательными элементами.



А на следующем примере пользователь **может не понять, что за продукт ему предлагают**. Вряд ли он поинтересуется, что именно означает “Глобальная защита” и прочтет текст мелким шрифтом.

Совет от

Evadav:

замаскируйте рекламные объявления под **системные** уведомления с помощью кастомных **стилей инпейдж**-формата, доступных в настройках кампании.



ИНГ

ГЕМБЛИНГ

ГЕМБЛИНГ

ГЕМБЛИНГ

ГЕМБЛИНГ

ГЕМБЛИНГ

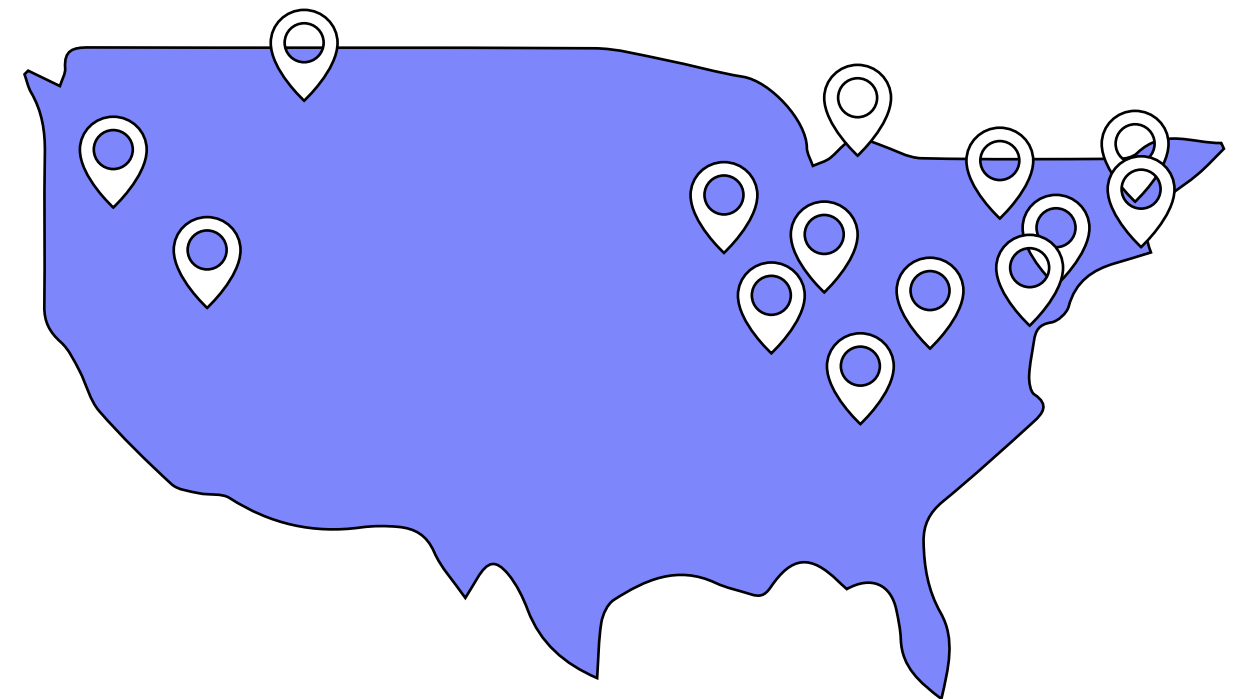
ГЕМБЛИНГ



Население всех без исключения штатов объединяет общая страсть к **азартным играм**. Во многих штатах гемблинг-заведения разрешены, но в офлайн-заведениях обычно проводят время туристы.

Местное население предпочитает **онлайн-казино**, которое, кстати, тоже регламентируется **законодательством**. Для функционирования интернет-казино в США требуется создание офлайн-заведения и приобретение **лицензии**, потому владельцы **вкладывают немалые деньги** в этот бизнес.

Можно выделить отдельные штаты, где больше всего игроков:



Нью-Джерси, Мичиган, Пенсильвания, Западная Вирджиния, Индиана, Айова, Нью-Гемпшир, Невада, Делавэр, Род-Айленд, Орегон, Монтана, Теннесси, Иллинойс.

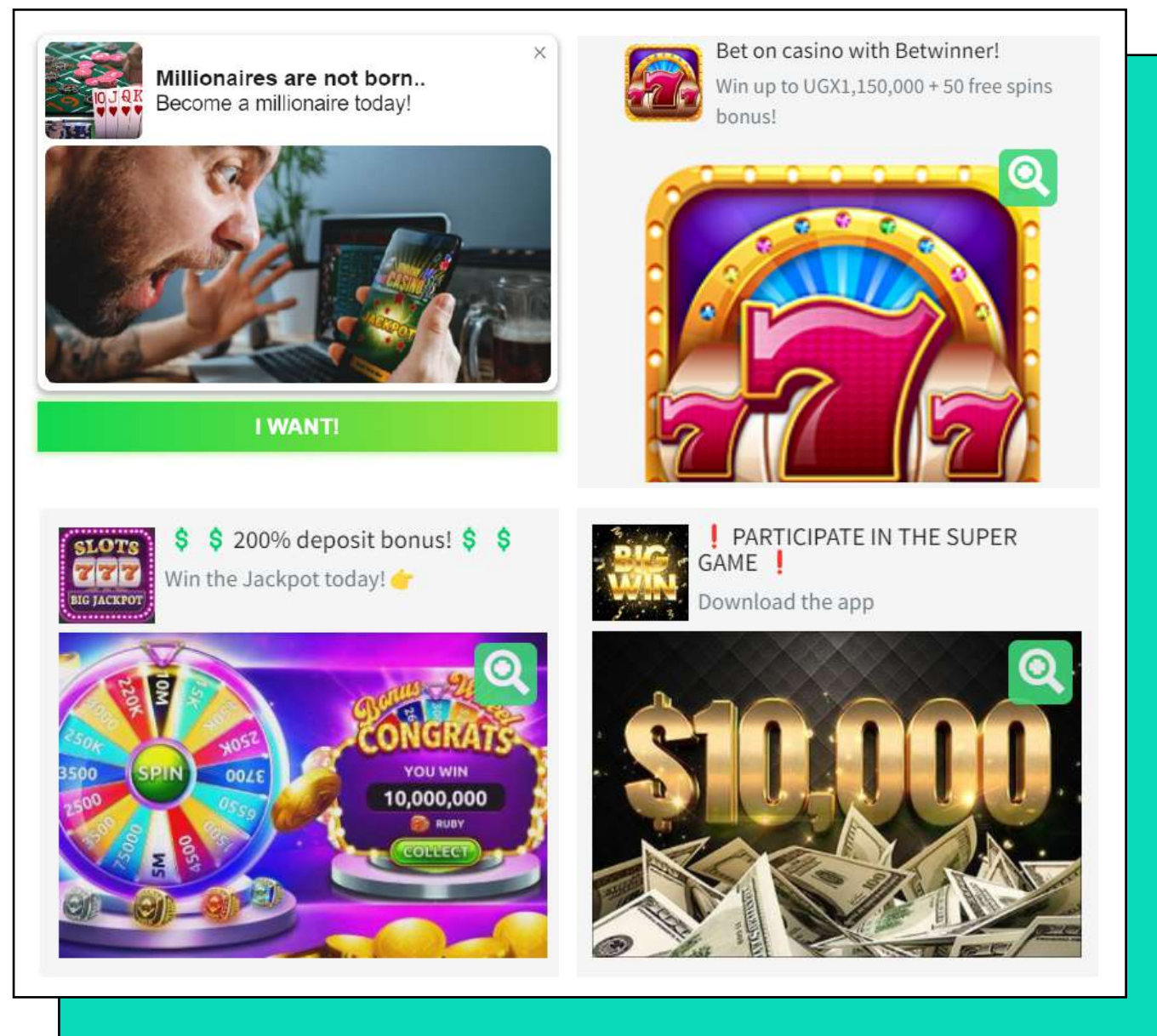
Это не значит, что в остальных штатах нет игроков. Они есть, просто **подвести их к депозиту несколько сложнее**, а это повлияет на ваш заработок.

Совет от

Evadav:

Выбирайте гемблинг-офферы, где есть **местная лицензия**.

Приведем примеры объявлений, которые, скорее всего, покажут хорошие результаты.



Обратите внимание, для первого креатива был применен **классический стиль** для инпейдж-формата, на иконке – процесс игры, а на основном изображении – **эмоции победителя**.

Используйте такие элементы:



яркие изображения с демонстрацией выигрыша и сильных эмоций игроков для креативов;



прелендинги с “колесом фортуны”, где пользователь, естественно, выиграет и попадет уже “теплым” на лендинг;

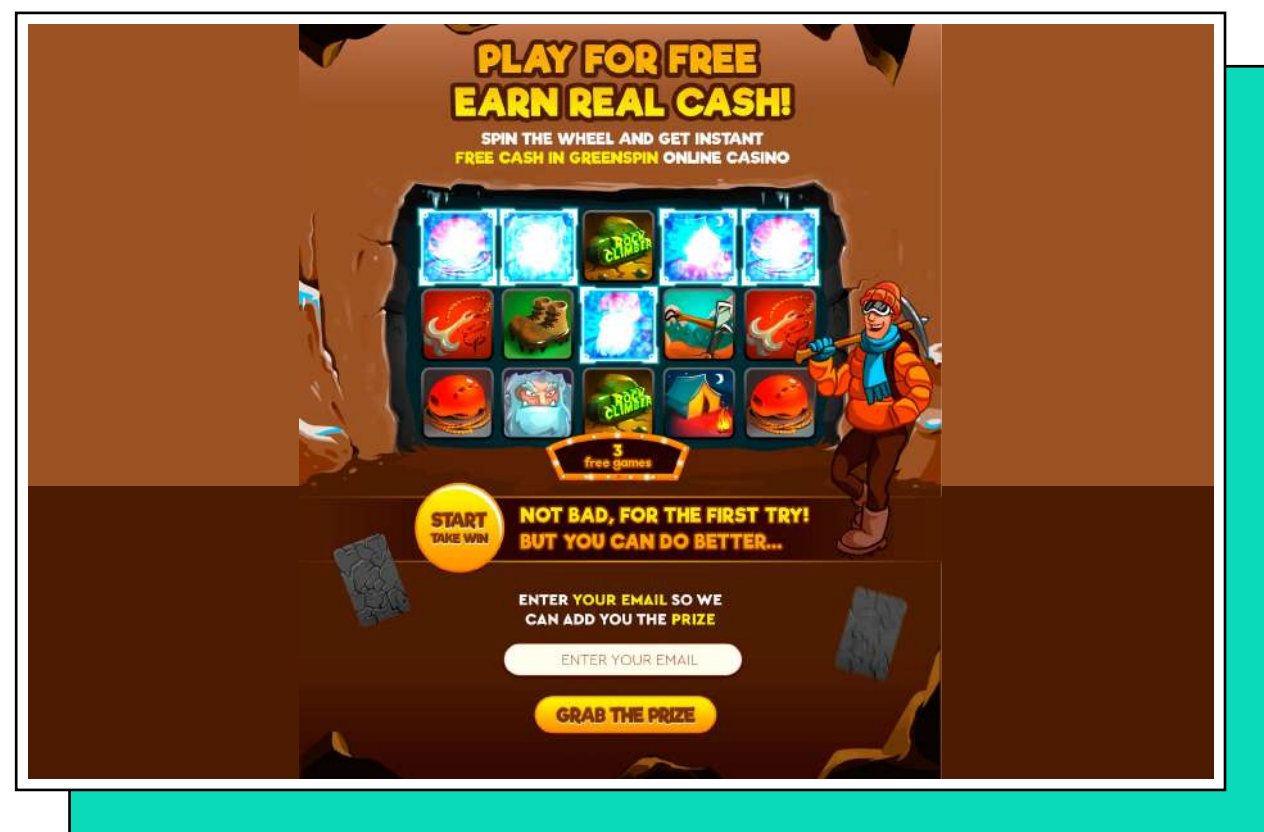


виджеты и **атрибуты** казино и игровых автоматов.

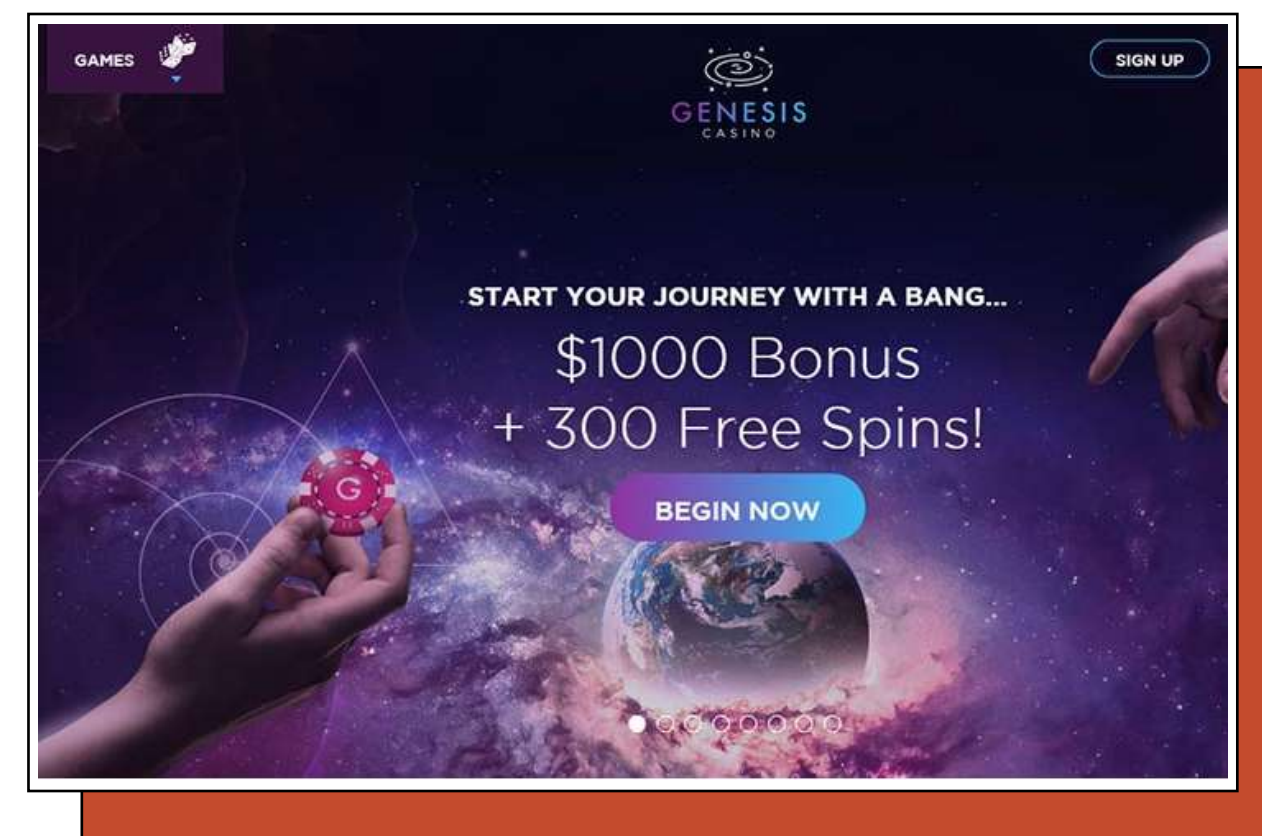
ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КРЕАТИВОВ И ЛЕНДИНГОВ



Пример **эффективного лендинга** для **гемблинг-оффера**.



А такой лендинг выглядит **гораздо интереснее**.



Следующий пример посадочной страницы нельзя считать удачным, поскольку **никаких атрибутов казино или игровых автоматов на ней нет**. Лендинг больше подходит для оффера из астрологии.

Совет от

Evadav:

добавляйте динамические токены для таргетинга на город {CITY}. Тогда реклама будет выглядеть так: "Сыграйте в самое престижное онлайн-казино в Нью-Йорке!"

НУТРА

НУТРА

НУТРА

НУТРА

НУТРА

НУТРА

НУТРА

Эта вертикаль имеет **особое значение** для жителей США.
Население штатов страдает заболеваниями



сердца
и сосудов,



сахарным
диабетом,



проблемами
с суставами,



болями
в спине,



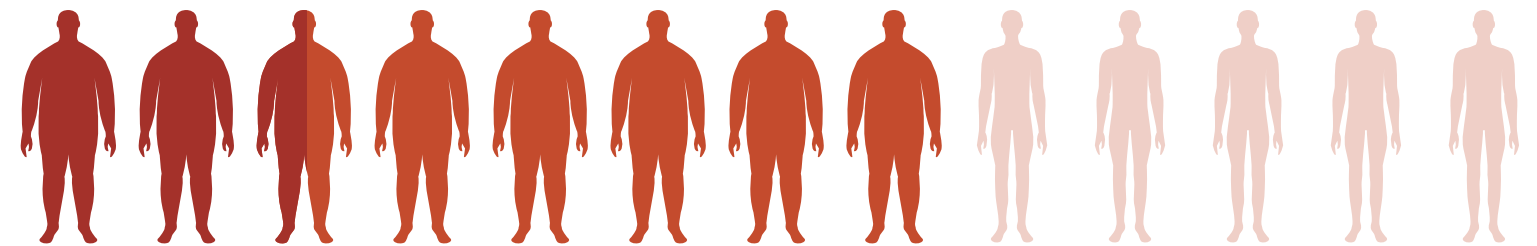
повышенным
холестерином,



мигренью.



Вы не представляете, сколько американцев свято
верят в действенность **биологически активных
добавок и чудо-средств** для мужской силы.

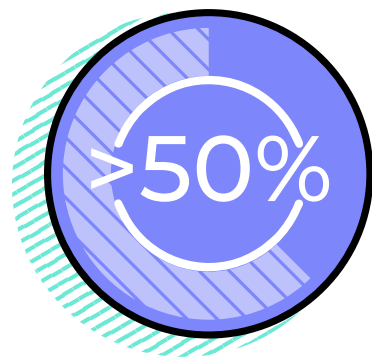


У 60% жителей США имеется **лишний вес**, треть из которых имеет
диагноз – **ожирение**. При этом американцы **признают проблему**
и стремятся **бороться с ней**, не ограничивая себя в питании и не
умирая в спортзале.

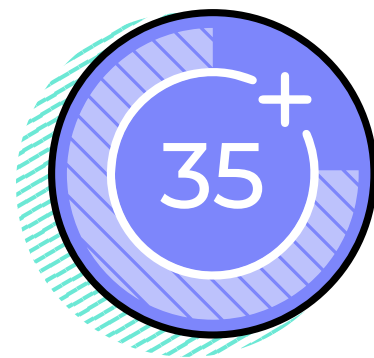
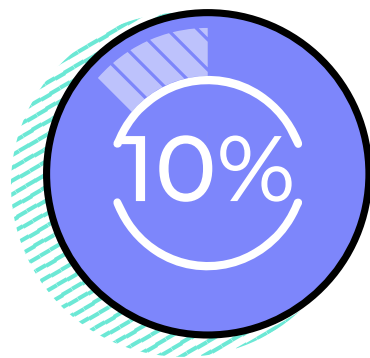
Для арбитражника это значит –
привет, **“средства для похудения”!**



Для аудитории США подходит **большинство офферов** из этой вертикали,



так как более 50% американцев употребляют **БАДы регулярно** и систематически, а 10% из них – принимают по 4 препарата в день.



Большинство таких офферов ориентированы на аудиторию **старше 35 лет**, однако нутра продолжает «молодеть».

Совет от

Evadav:

Таргетируйтесь на **крупные и густонаселенные города** Калифорнии, Пенсильвании, Северной Каролины и других южных штатов.

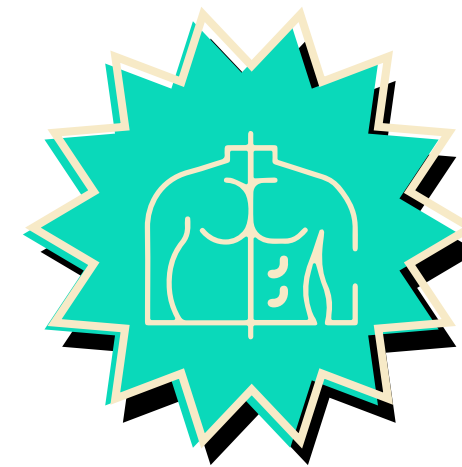
Чтобы создать крутой **креатив для нутра-офферов**:



не пугайте пользователей шокирующими словами «рак», «импотенция»;



не затрагивайте политические или **расовые темы**, американцы их негативно воспринимают;

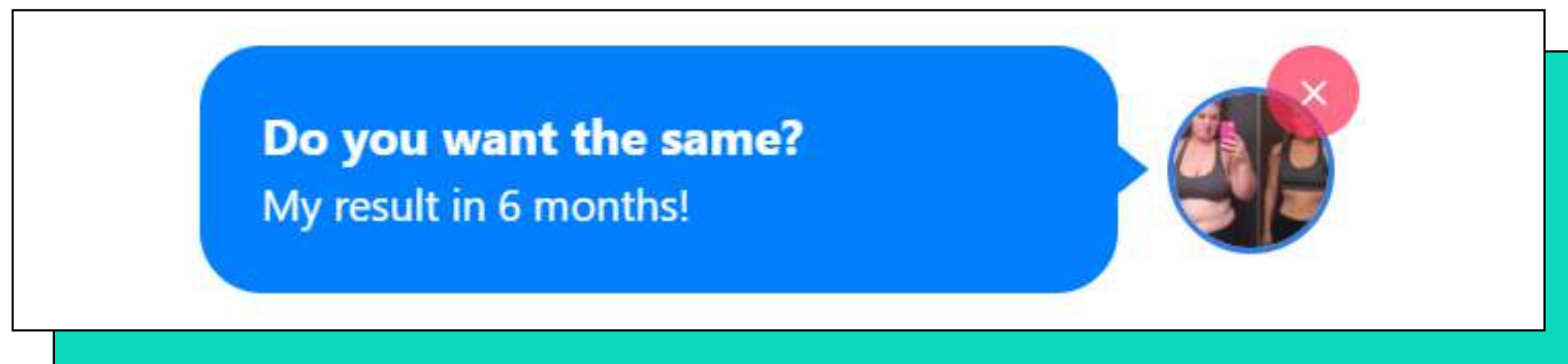
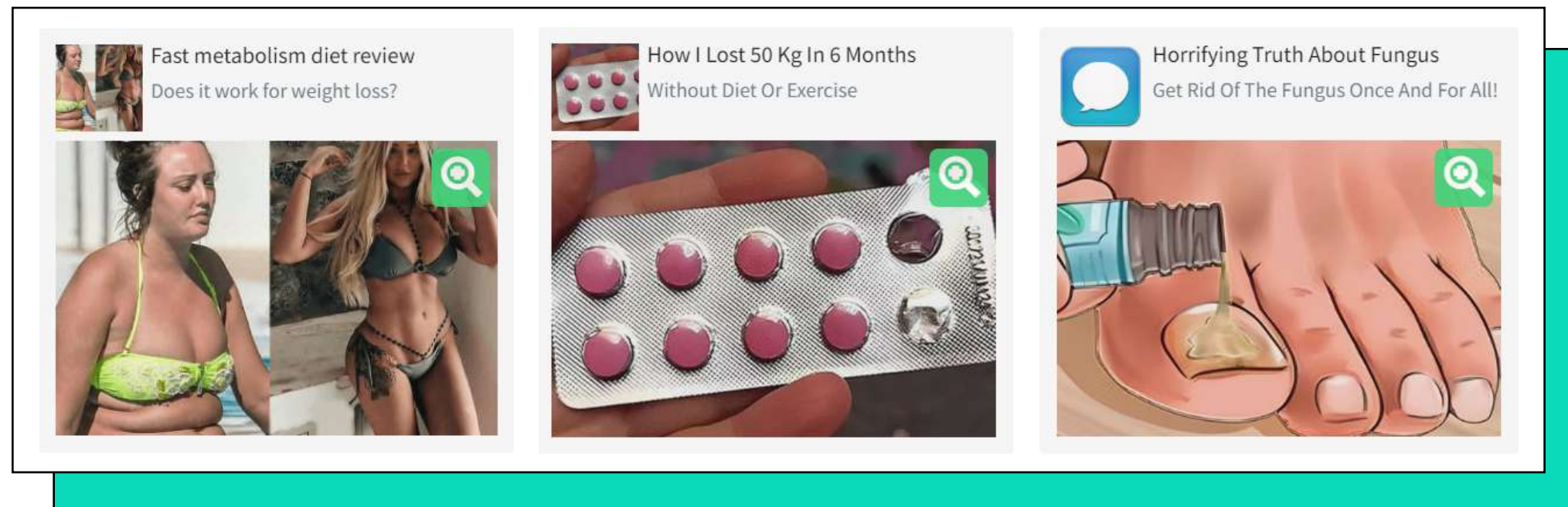


покажите конкретный **результат** от использования препарата на фото «До» и «После»;



используйте **прелендинг** – естественно, на локальном языке.

Работающие креативы для нутра-офферов выглядят так:



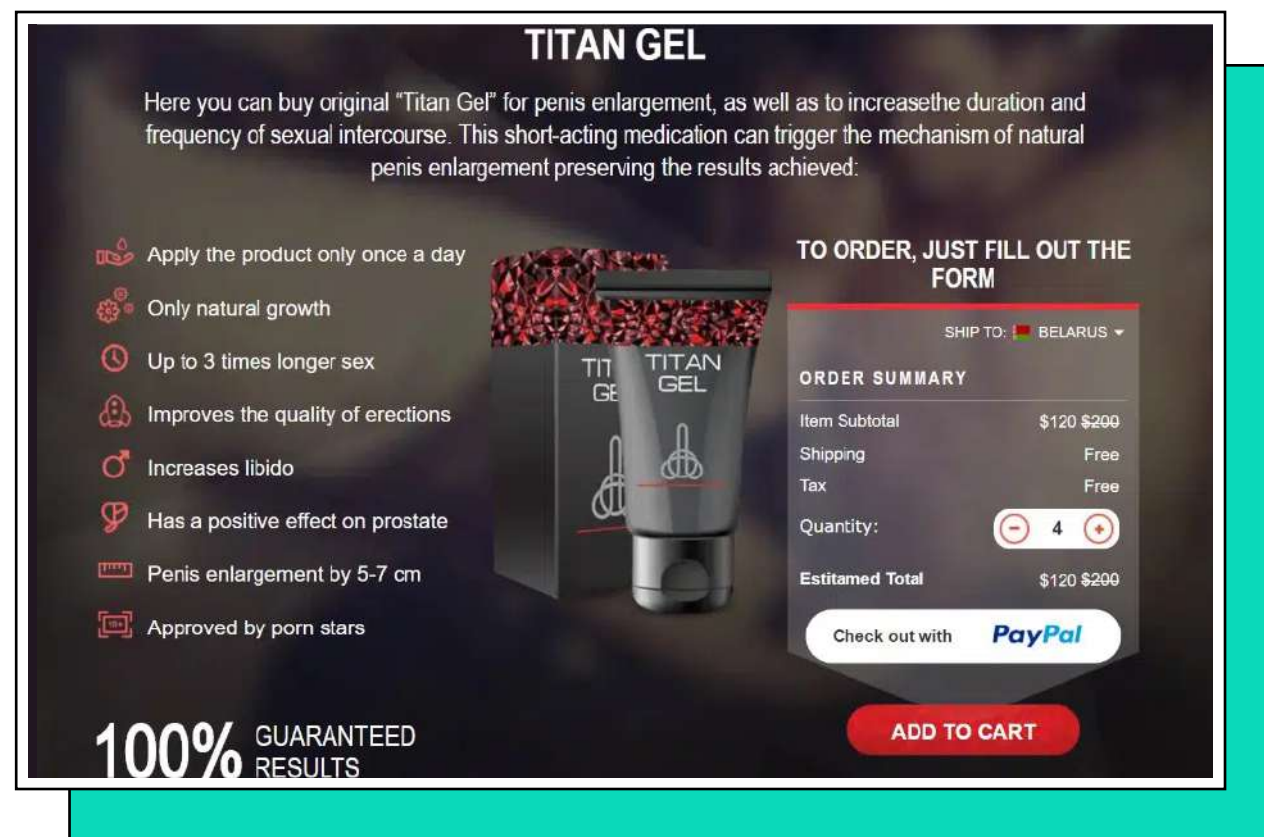
Для американцев, использующих **iOS**-устройства, на Evadav можно создать инпейдж в **Standard Social** стиле. Такие креативы показывают **конверсию в несколько раз выше**, чем пуш-формат.

Совет от

Evadav:

Помните, что большая картинка откроется на десктопе, поэтому дублировать основное изображение для иконки – **целесообразно**.

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КРЕАТИВОВ И ЛЕНДИНГОВ



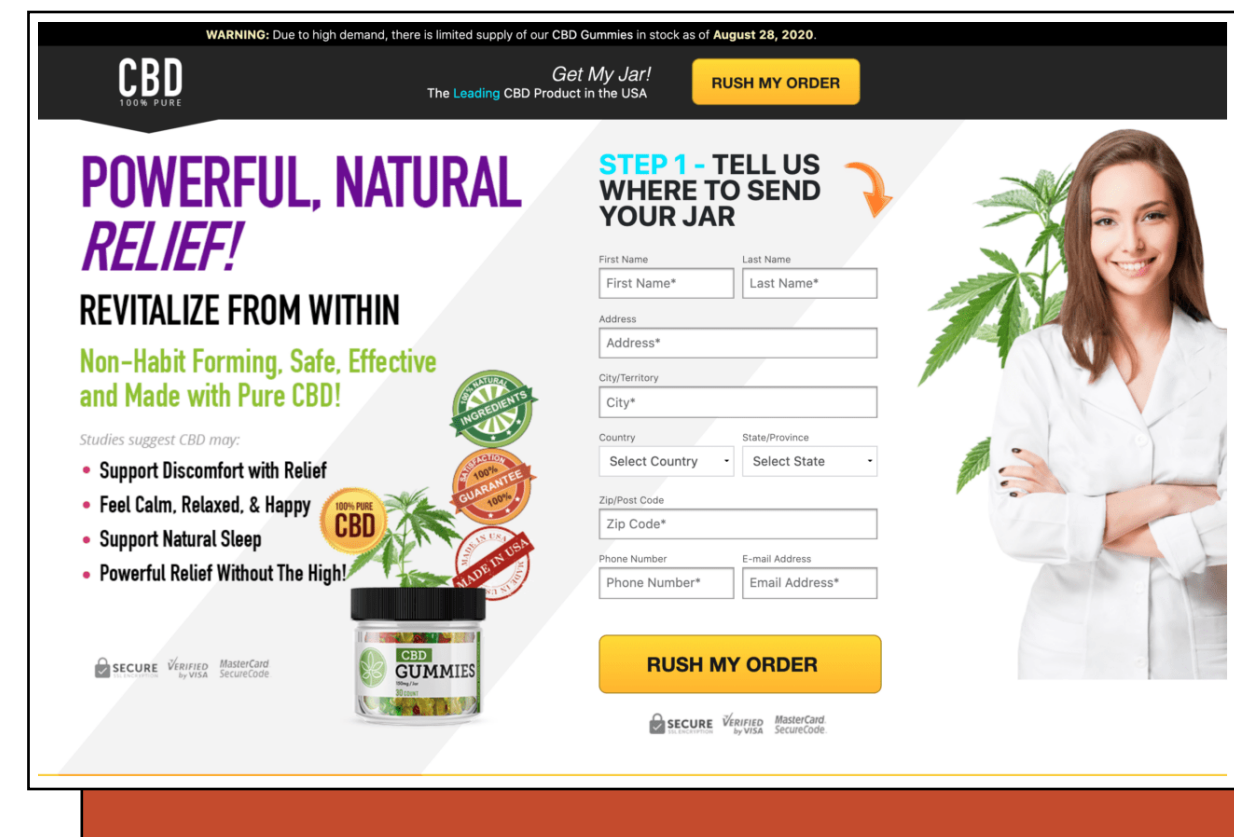
Теперь посмотрим на **пример хорошего лендинга**. Четко обозначены преимущества товара и способ совершения покупки.

Совет от

Evadav:

Если вы хотите, чтобы пользователь заполнил длинную форму, **используйте интерактивные элементы**.

Например, *Progressbar*, который подскажет пользователю, сколько шагов осталось выполнить и доведет его до конца формы.



Следующая посадочная страница на первый взгляд сделана правильно, но количество данных в форме может **отпугнуть потенциального покупателя**. И это только Step 1!

Прокачать вертикаль нутра на США

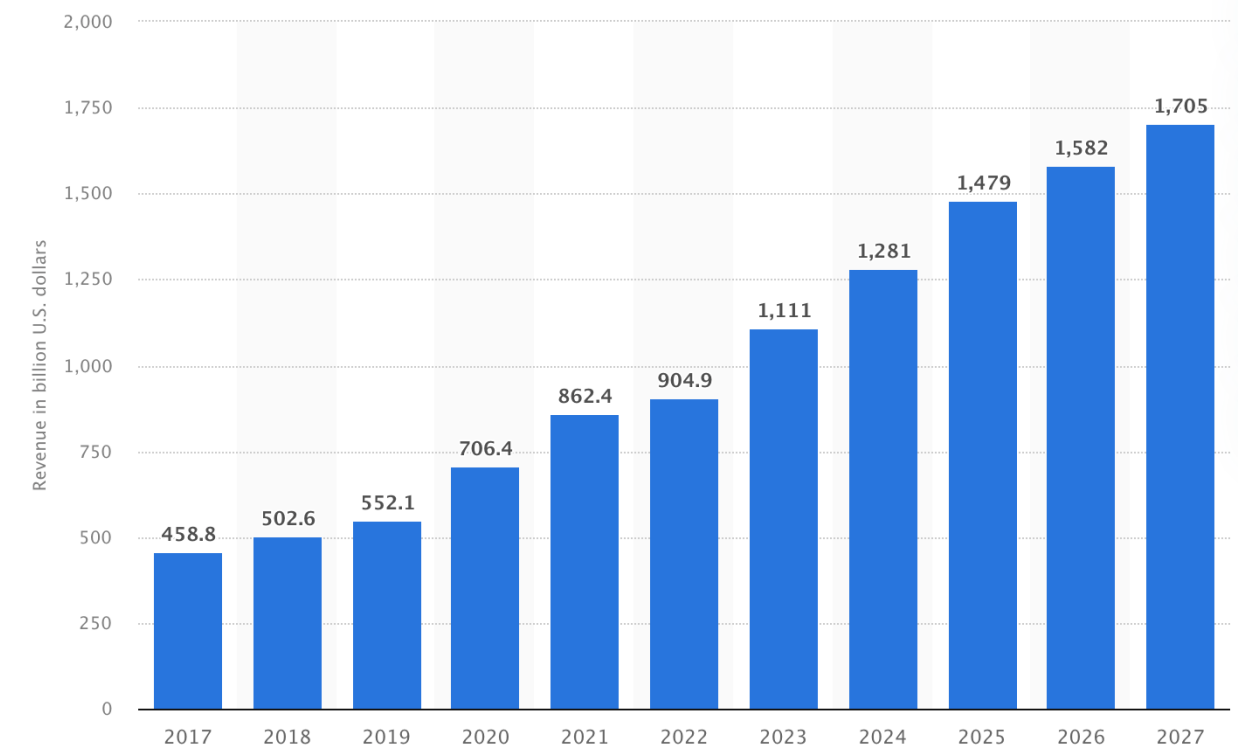


Практически каждый житель США имеет **доступ к Интернету**, даже бедные и бездомные.



И они давно предпочитают **онлайн-покупки**, легко расстаются с деньгами, причем, зачастую с **кредитными**.

Поэтому на американском рынке популярны SS-офферы, то есть **прямые** продажи (straight sale), где человек **не заказывает товар, а оплачивает его прямо на лендинге**.



Согласно [данным Statista](#), **объемы продаж в eCommerce будут набирать обороты еще быстрее:** от \$905 млрд в 2022 году до \$1,7 трлн – в 2027.

Самая популярная площадка сегодня, которой принадлежит наибольшая доля на американском рынке, – **Amazon**. По итогам последнего периода **доходы площадки превысили 386 млрд**, опередив таких конкурентов, как eBay, Apple, Target и Walmart.

В **креативах** для офферов из этой вертикали:



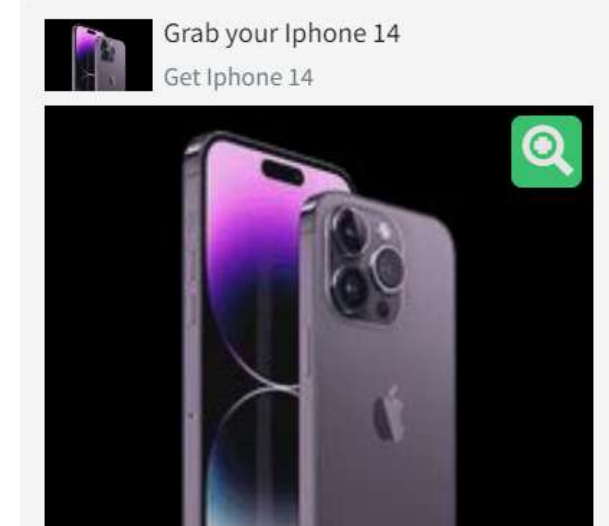
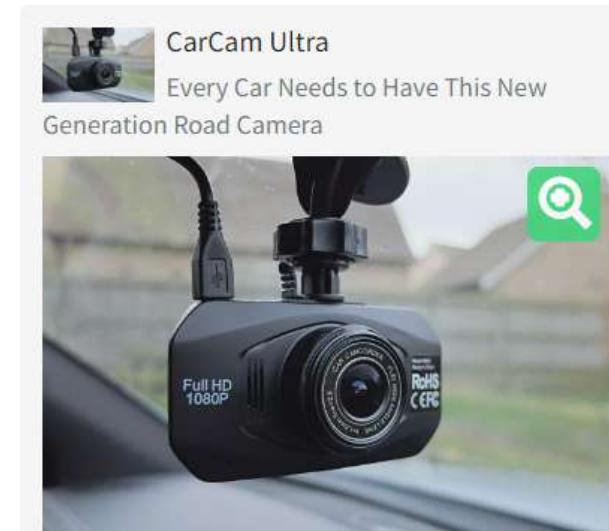
не используйте **прямых призывов** к действию (“Купите”, “Скачайте”, “Закажите”, “Подпишитесь”, “Внесите первый депозит”), американцы **не любят**, когда их склоняют к покупке;

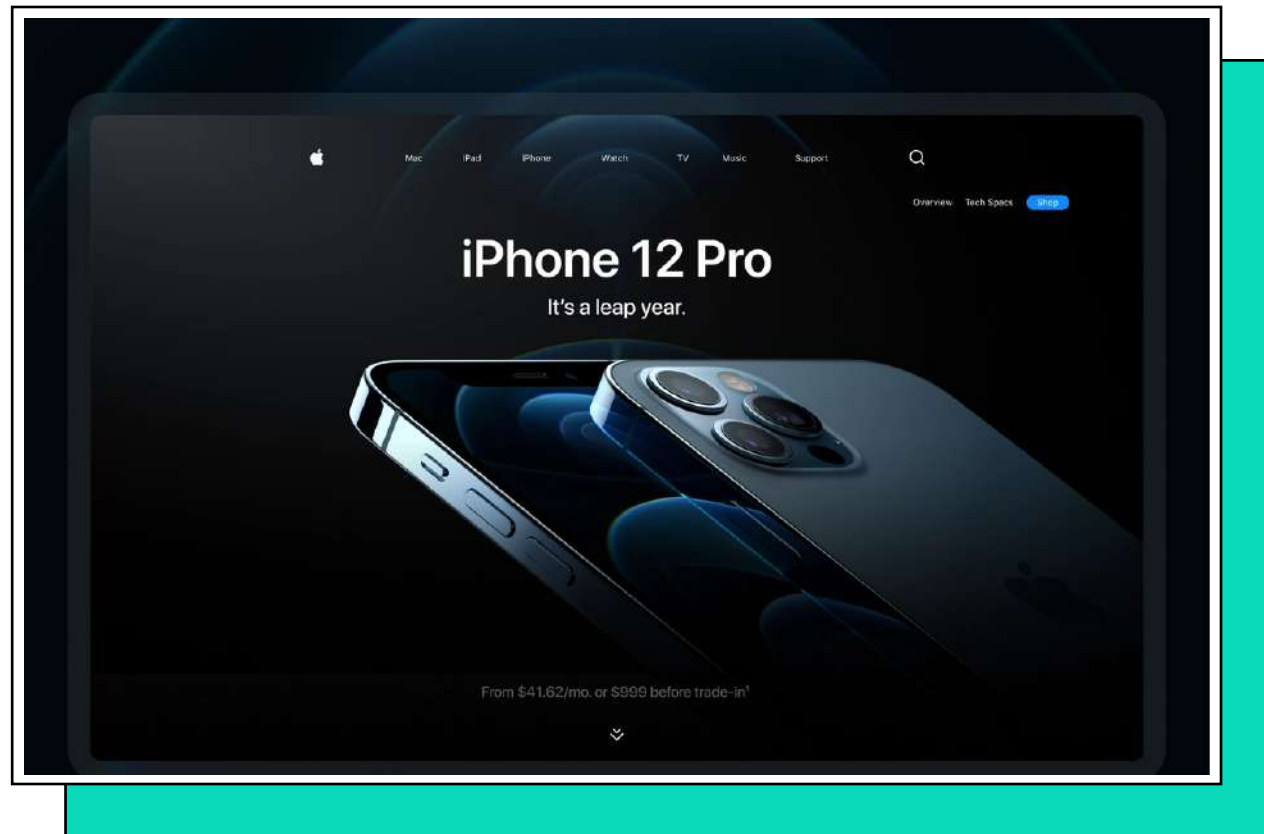


откажитесь от продвижения **некачественных товаров** и дешевых ненужных вещей, жители штатов всегда будут отстаивать свои права в суде, если обнаружат хоть малейшее несоответствие своим ожиданиям;



акцентируйте внимание на **уникальности** предложения, **ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ** товара.





Взгляните на **стильный и лаконичный лендинг** – впрочем, такой же, как и товар.

Совет от

Evadav:

США недаром возглавляют ТОП tier1 – люди здесь имеют доход от \$4000, поэтому **дешевые товары широкого потребления их не интересуют.**

Можете смело тестировать брендовые продукты. Если сомневаетесь, всегда можете спросить совет у своего [Персонального менеджера Evadav.](#)



Следующий лендинг – **яркий пример неудачно подобранного изображения.**

Пользователь первым делом смотрит на **картинку**, а затем принимает решение читать **текст**. В данном случае не ясно, что это за бренд и модель. И совсем непонятно, к какому действию приведет кнопка “purhuse”.

ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КРЕАТИВОВ И ЛЕНДИНГОВ



В офферах из этой вертикали **заинтересованы люди (зрители)**, зачастую одинокие, желающие интересно провести досуг, и собственно, **готовы за это платить**.



Ежедневная **посещаемость** вебкам-ресурсов достигает до 5 млн.

Date ↓	Impressions ↑	Clicks ↑	CTR ↑	CPC ↑	Cost ↑	Leads ↑	Cost per lead ↑
31.01.2023	98 925	1 347	1.36	0.006	8.69	221	0.04
30.01.2023	91 441	1 508	1.65	0.006	9.54	242	0.04
29.01.2023	113 002	1 696	1.50	0.006	10.77	244	0.04
28.01.2023	102 904	1 812	1.76	0.006	11.50	268	0.04
27.01.2023	95 432	1 761	1.85	0.006	11.13	251	0.04
26.01.2023	89 383	1 586	1.77	0.006	10.13	248	0.04
25.01.2023	122 609	2 400	1.96	0.006	15.39	353	0.04
24.01.2023	134 943	2 734	2.03	0.006	17.46	372	0.05
23.01.2023	144 008	2 875	2.00	0.006	18.34	310	0.06
22.01.2023	145 844	2 818	1.93	0.006	18.06	342	0.05
21.01.2023	132 248	2 557	1.93	0.006	16.40	281	0.06
20.01.2023	135 187	2 794	2.07	0.006	17.93	322	0.06
19.01.2023	140 431	3 188	2.27	0.006	20.67	332	0.06
18.01.2023	166 305	3 618	2.18	0.006	23.47	405	0.06
17.01.2023	929 946	20 984	2.26	0.007	144.36	854	0.17
16.01.2023	122 033	2 627	2.15	0.007	17.11	308	0.06
15.01.2023	70 298	1 831	2.60	0.006	11.62	248	0.05
14.01.2023	69 903	1 785	2.55	0.006	11.37	249	0.05
13.01.2023	66 348	1 793	2.70	0.006	11.45	258	0.04
12.01.2023	78 824	1 946	2.47	0.006	12.27	312	0.04
11.01.2023	60 239	1 354	2.25	0.006	8.51	195	0.04
10.01.2023	49 678	1 170	2.36	0.006	7.33	150	0.05
09.01.2023	58 286	1 407	2.41	0.006	8.83	198	0.04

Такие цифры недавно показала одна кампания нашего рекламодателя из вертикали WebCam.

Чтобы креативы **приносили много конверсий**, они должны быть интригующими и персонализированными:



имитируйте входящее сообщение или даже несколько, такие уведомления обычно **не игнорируют**;



в тексте делайте акцент на **близком местонахождении** модели;

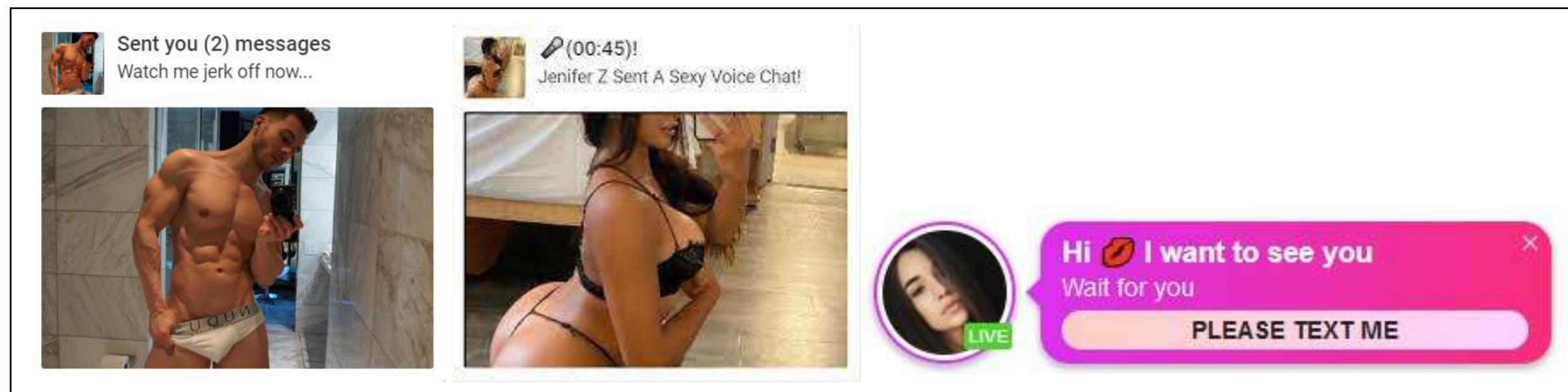


используйте **значки видео** и голосового сообщения;

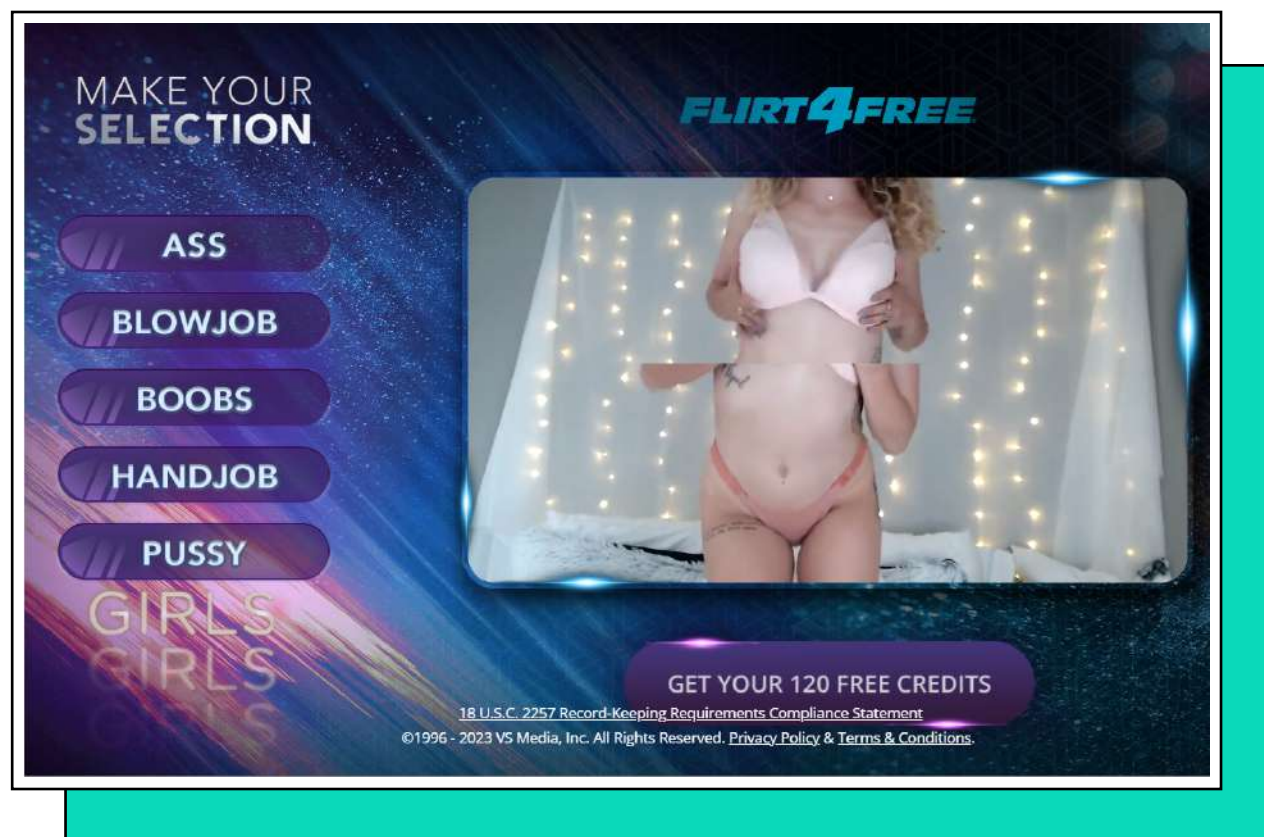


обозначайте город с помощью макроса.

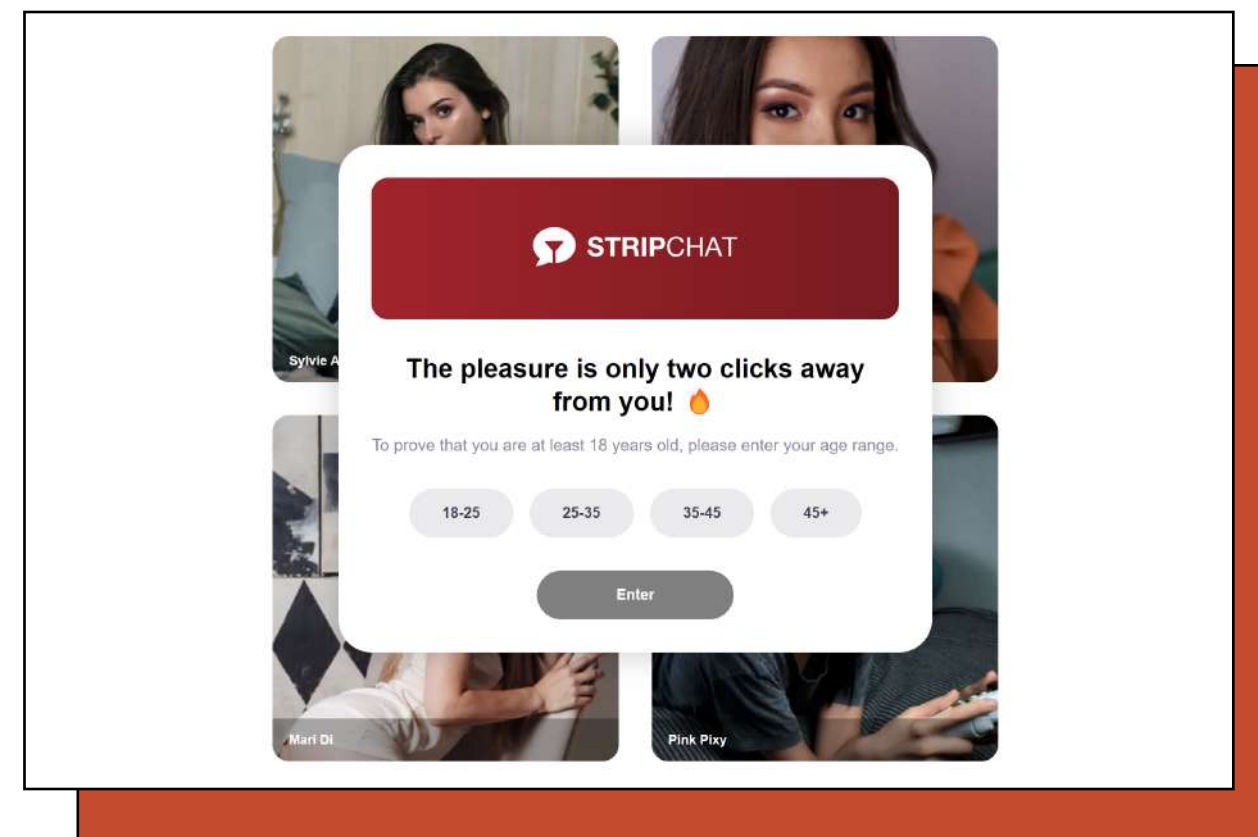
Давайте посмотрим, как должны выглядеть удачные вебкам-**креативы**:



ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ КРЕАТИВОВ И ЛЕНДИНГОВ



Привлекательный лендинг для вебкам-вертикали – **интригующий, реалистичный и персонализированный**, как здесь.

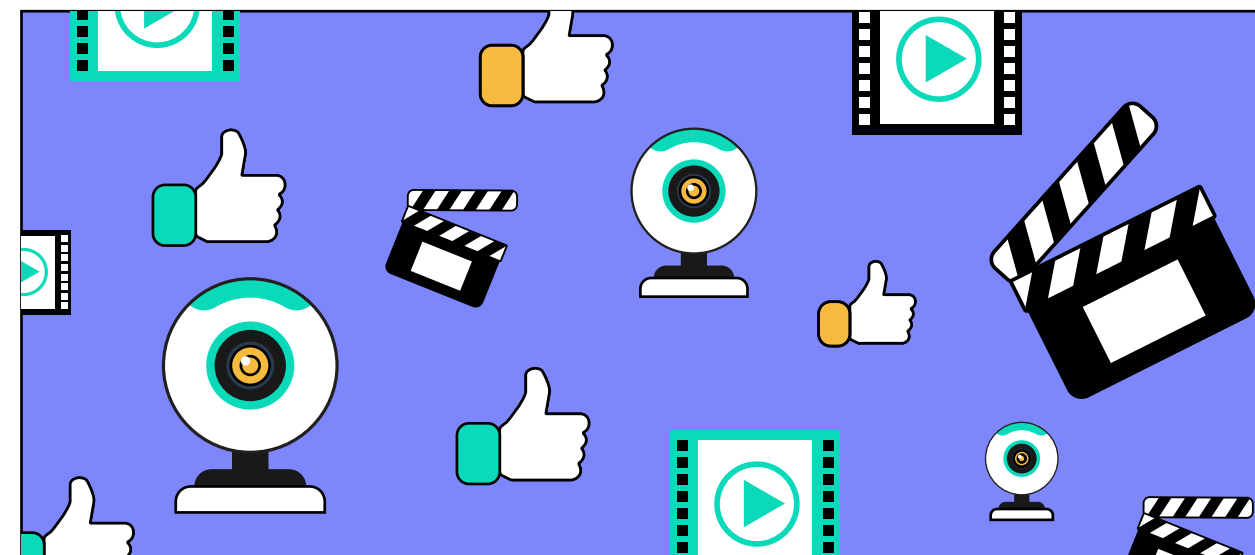


А вот прелендинг, который многие захотят покинуть, поскольку **большая часть страницы закрыта формой**, а пользователь наверняка хотел бы **увидеть больше**.

Совет от

Evadav:

точно определяйте целевую аудиторию и используйте в креативах, лендингах и прелендингах **“боли” пользователей** – “Одиноко?”, “Хочешь отношений без обязательств?”, “Ищешь партнера рядом?”.



ИНГ

БЕТТИНГ

БЕТТИНГ

БЕТТИНГ

БЕТТИНГ

БЕТТИНГ

БЕТТИНГ

БЕТТИНГ

Поскольку **люди в США азартны**, вертикаль беттинга показывает конверсию не меньше, чем гемблинг.



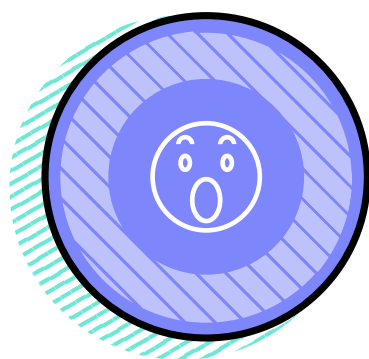
Офферы со **ставками на спорт и киберспорт**, хоть и поддаются влияниям трендам, но подходы остаются прежними, поскольку **стабильно хорошо работают**.

Ожидается, что в **2023 году ниша беттинга перейдет на новый уровень**,



поскольку не так давно была легализована в ряде штатов – Канзасе, Массачусетсе, Мэне и по прогнозам [Sportshandle](#), скорее всего, та же участь ждет Южную Каролину, Техас, Миннесоту, Алабаму и еще ряд штатов.

В креативах для беттинг-офферов используйте те же подходы, что и в работе с гемблингом:



используйте **вау-иконки** и изображения, демонстрирующие **эмоции от выигрыша**;



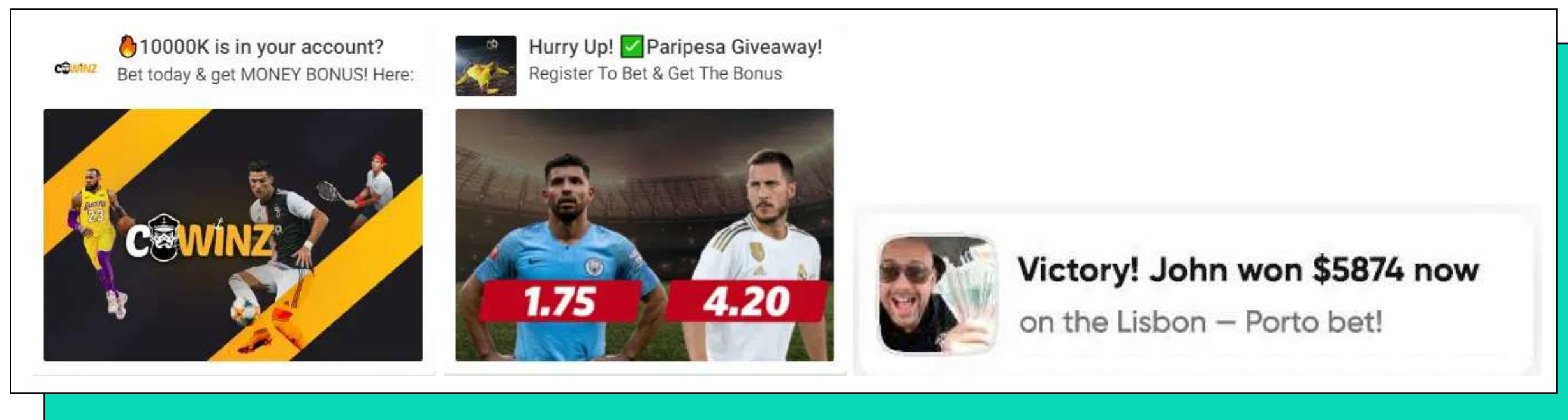
хорошо работают **логотипы известных спортивных брендов**, эмблемы клубов, фото игроков;

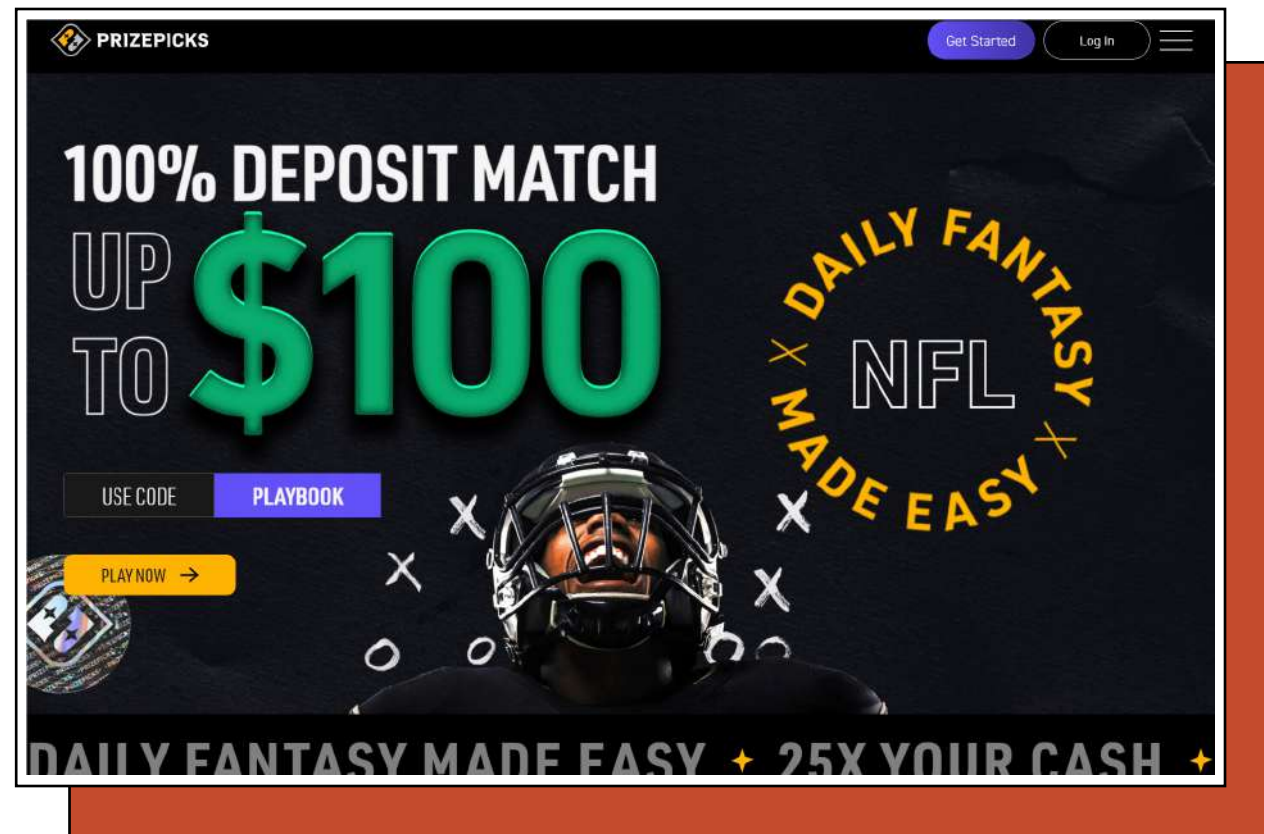


интригующие вопросы пользователям тоже эффективны (“Догадываешься, кто победит?”);



предлагайте американцам **бонусы**.



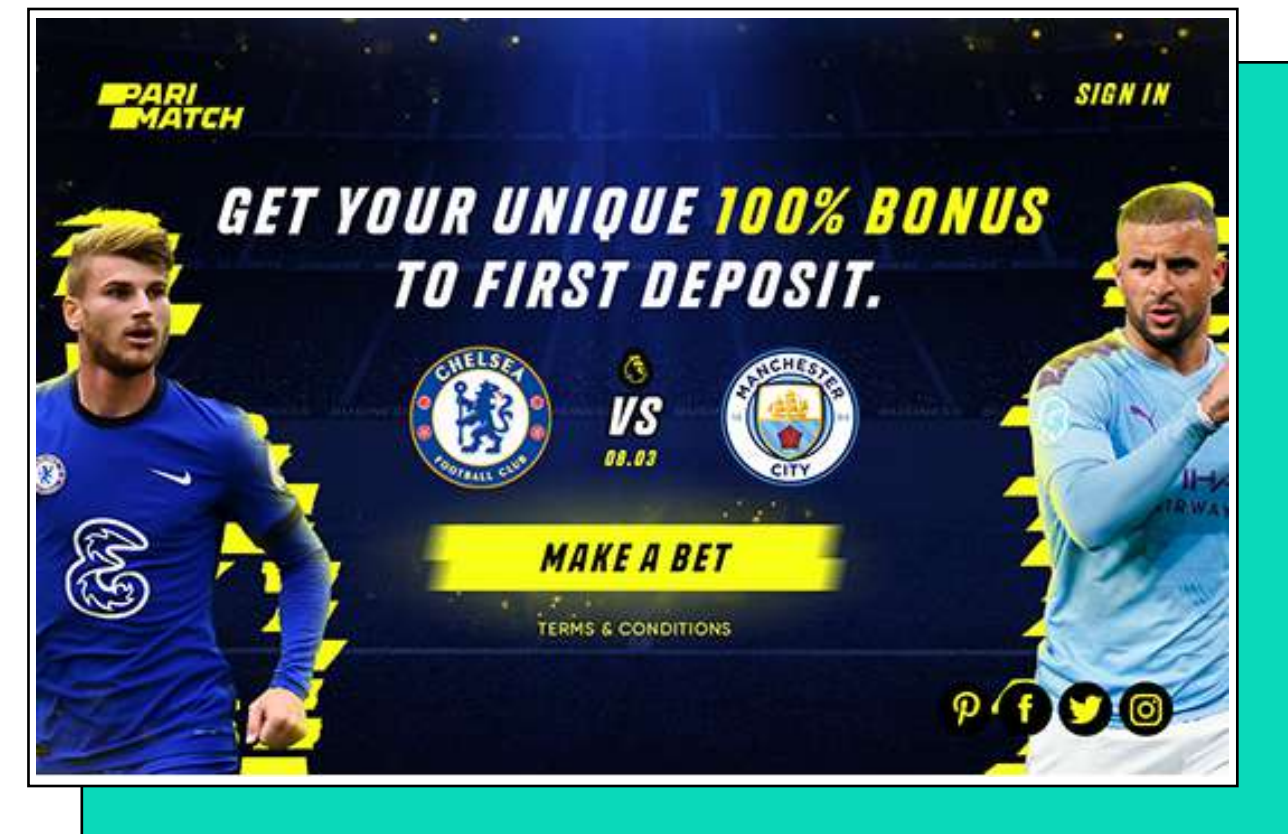


Такой **лендинг не дает** аудитории достаточно **информации** об оффере.

Совет от

Evadav:

синхронизируйте запуск рекламных со спортивными событиями, следите за расписанием матчей, прогнозами. В этой вертикали ваш доход напрямую зависит от актуальности оффера!



А в этом примере есть все элементы **эффективной посадочной страницы**, в том числе популярные игроки, логотипы клубов и дата события.



Рекомендации
от экспертов Evadav

И напоследок дадим вам несколько **экспертных рекомендаций от Evadav**, которые **помогут** вам **освоить** этот **рынок** и не потерять свой первый **бюджет**:



выбирайте инпейдж-формат

для рекламных кампаний. Исследования Counterpoint показали, что доля пользователей Apple-устройств в США превысила 50%. А это значит, что каждый второй американец пользуется iPhone и увидит рекламу.



используйте стилилизацию

инпейджей под классические или системные уведомления, а также сообщения социальных сетей. По нашим данным, чаще всего высокую конверсию показывает шаблон **Classic**.



несколько креативов

На старте кампании **запускайте сразу несколько креативов**, по итогам тестирования оставляйте наиболее эффективный в рамках одной кампании, и пробуйте бидами выкупать **максимальный объем** трафика.

Запустить кампанию на США уже сейчас



прямые предложения

Опыт рекламодателей показал, что аудитории США больше нравятся объявления с **прямыми предложениями** и в легкой форме, **без призывов к действию**. Это касается всех вертикалей.



для сплит тестирования

на старте сразу использовать опцию по запросу у **личного менеджера** 16 креативов в одной кампании.



ограничьте частоту показа

рекламы для нового вайтлиста до 1. Далее на лучших сорсах **повышайте ставку** и **частоту показов до 3-4**.



«возраст» подписки

Результаты теста в значительной степени зависят от **«возраста» подписки**. Чем меньше этот показатель, тем лучше. Но учтите, что свежего трафика (1-7 дней) немного, для него нужны **максимально высокие биды**, чтоб обойти конкурентов.



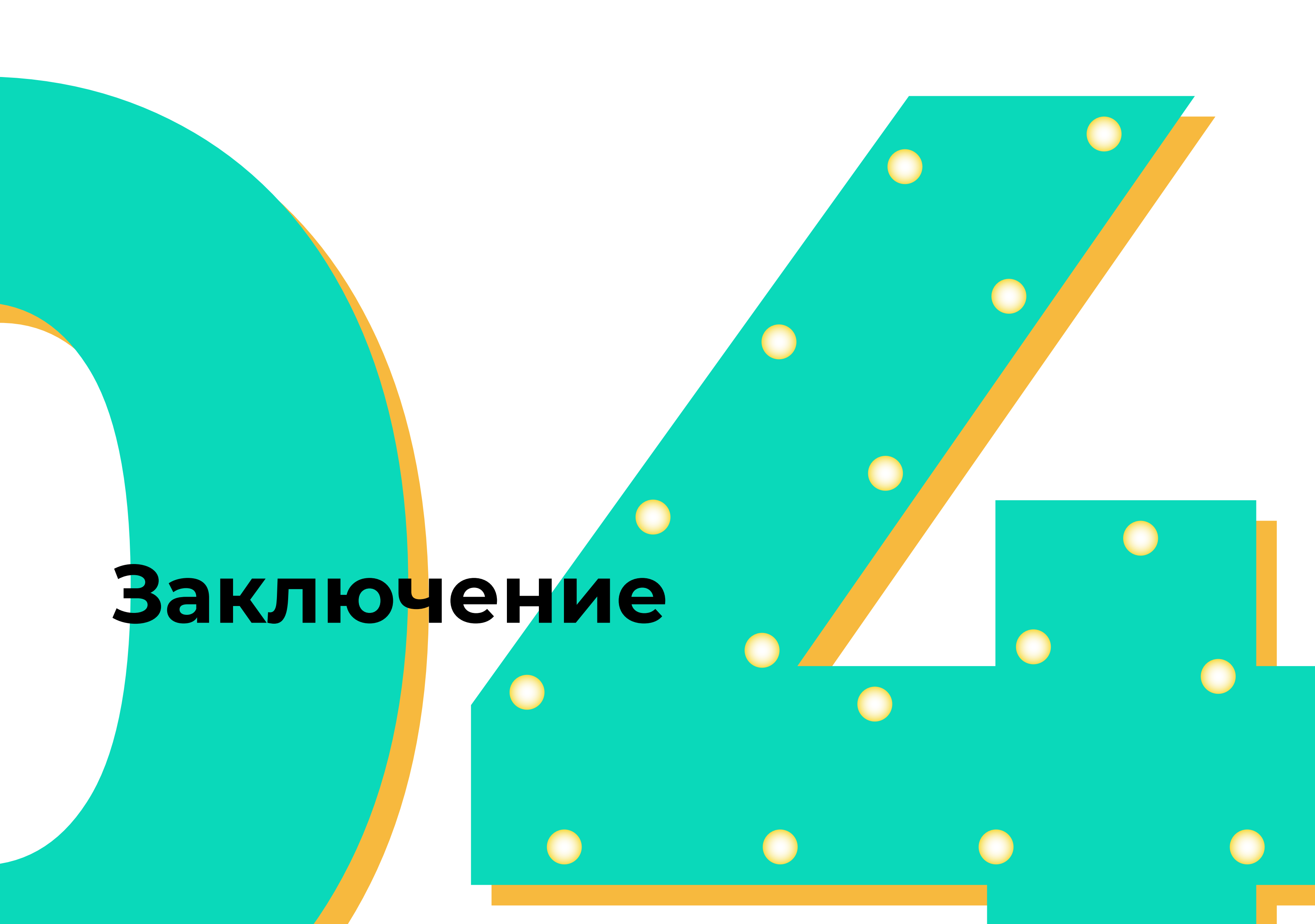
используйте автоправила

если не хотите тратить время на **оптимизацию** и **обновление** блэк- и вайтлистов.



премиум-трафик

Выбирайте **премиум-трафик** Evadav, который показывает конверсию в несколько раз выше, чем стандартный.

An abstract graphic design featuring teal-colored shapes on a white background. On the left is a large, thick, curved teal shape. To its right is a complex, angular teal shape composed of several interconnected geometric forms, including a large parallelogram and a smaller rectangle. A thick yellow line runs diagonally across the upper part of the angular shape. Numerous small, yellow, 3D-style spheres are scattered across the teal shapes, particularly concentrated along the diagonal yellow line and the edges of the angular forms. The word "Заключение" is written in bold black text across the middle of the image, overlapping the teal shapes.

Заключение



Теперь у вас есть **полное руководство** для того, чтоб уверенно осваивать новое топовое гео – **США**.

Вы узнали особенности аудитории самого **престижного** ГЕО, которые влияют на заработок арбитражника. Самое время выбрать перспективный **оффер** и запустить прибыльную рекламную кампанию!



Выбирайте Evadav для профитных кампаний с **трафиком** из штатов. Это топовая платформа с



эффективной системой аукциона,



технологичными решениями

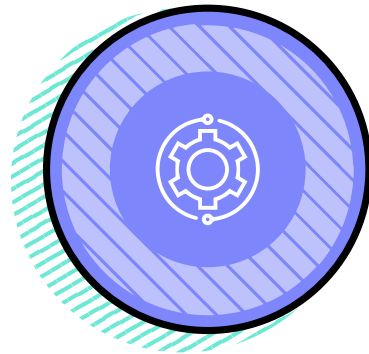


и инструментами для рекламодателей.

Вам доступны:



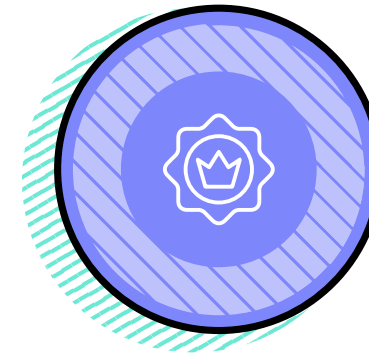
оперативный и дружелюбный **саппорт**, который круглосуточно готов помочь и ответить на вопросы;



эффективные инструменты **оптимизации**: микробиддинг, автоматические правила;



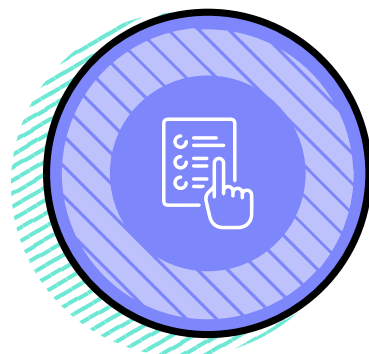
удобная оплата из **любой** точки мира с помощью более, чем 40 платежных систем;



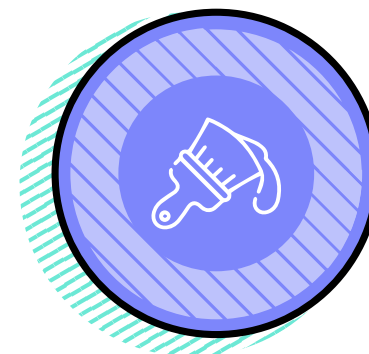
премиум-трафик, который гарантировано приносит много конверсий;



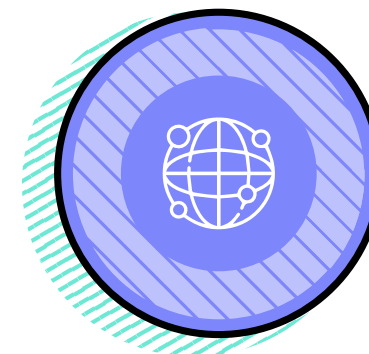
собственная **антифрод-система** с трехуровневой проверкой трафика;



лучшие рекламные форматы с **широким пулом опций**;



эксклюзивные **возможности стилизации** инпейдж-рекламы;

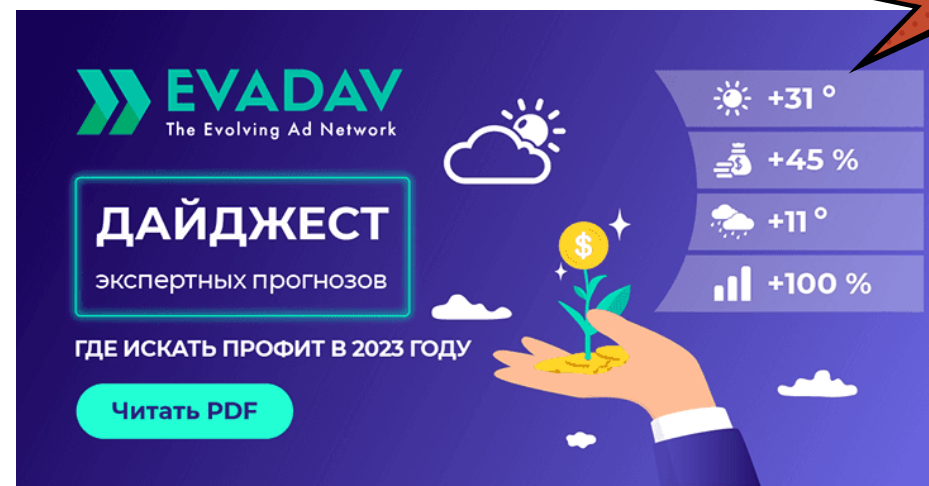


собственные **источники** качественного трафика.



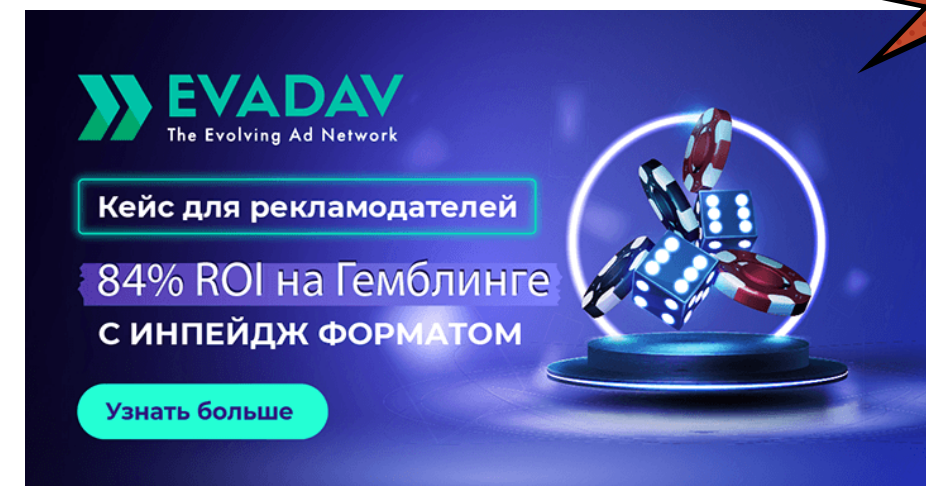
Полезные материалы

Дайджест экспертных прогнозов:



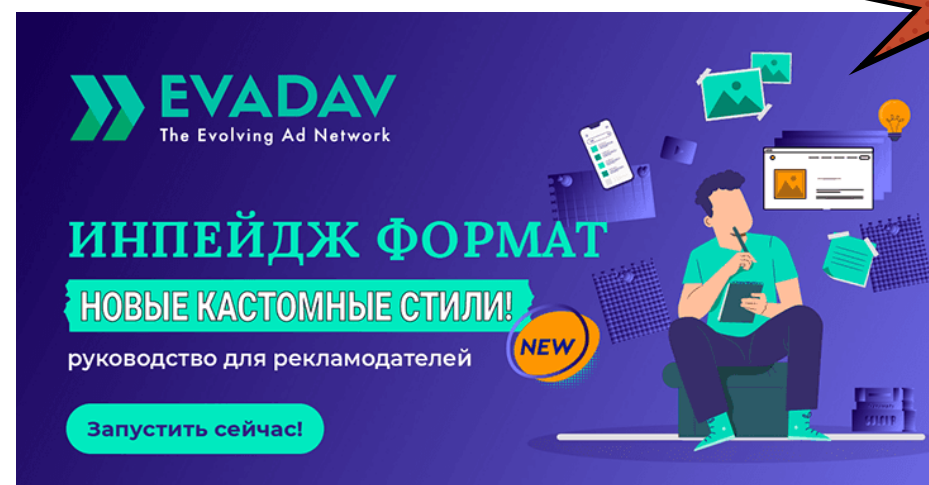
где искать профит в 2023 году.

Обучающий кейс для рекламодателей:



84% ROI на гемблинг-офферах с инпейдж-форматом.

Новые кастомные стили инпейдж формата:

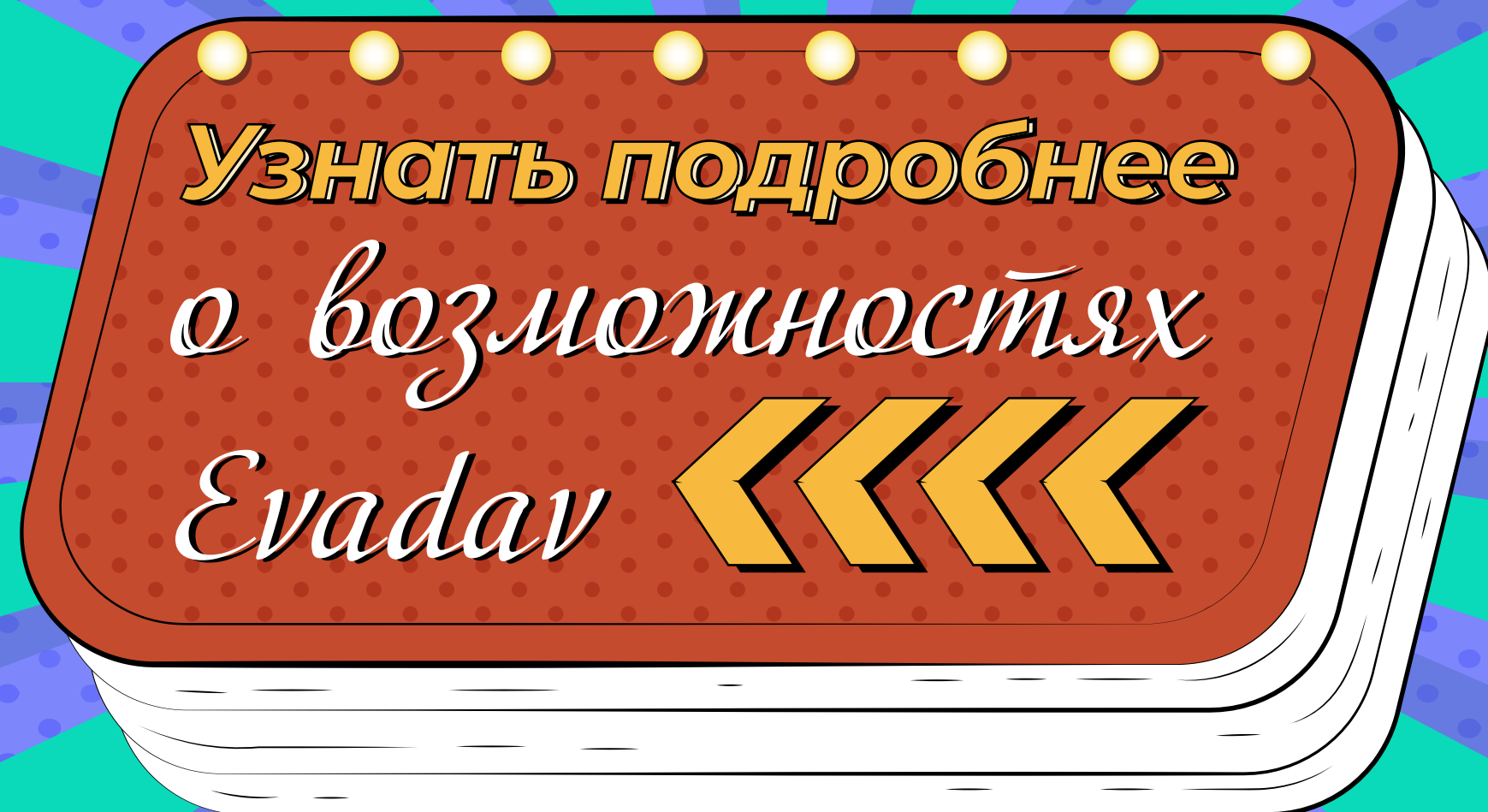


космические CTR и ROI.

Партнерская реферальная программа Evadav:



как работать меньше, а зарабатывать больше.



Узнать подробнее

о возможностях

Evadav

